

Skärgård

Att smida affärsidéer i skärgården

Brändö kommun har kämpat med en ogynnsam befolkningsutveckling, spridda byar i en vid skärgård och en rätt ensidig näringsstruktur under de senaste decennierna.

TEXT: JAN-ÅKE TÖRNROOS
& BRÄNDÖ TANKESMEDJA



Samtidigt har man målmedvetet satsat på att renovera skolan, daghemmet och åldringsboendet. Man har också investerat i en stor hall för idrott, motion och evenemang samt på ett nytt värmeflis- och reningsverk. En storsatsning på fibernät har också dragits i hamn för alla som önskar snabba nätförbindelser i kommunen. Brändö har idag en god ekonomi trots de här satsningarna, vilket är mer än anmärkningsvärt.

Kommunens tankesmedja

En utökad befolkning i en ren och idyllisk skärgårdsmiljö är en viktig hörnsten i strategin för kommunen. Man har i samband med den här strategin under 2009 tillsatt en Tankesmedja för näringsutveckling i Brändö (härefter "smedjan"). I smedjan har skribenten fungerat som ordförande. Därtill bestod gruppen av kommundirektören, en representant för det lokala näringslivet, två medlemmar med näringslivserfarenhet med expertkunnande, den yngre generationen och en medlem som representant för den offentliga sektorn¹. Tankesmedjan kom samman under flera lördagar under ca 2 år på rätt långa möten och dryftade konkret åtgärder för att öka på näringsverksamheten. Ett särintresse ägnades åt företagande med konkreta affärsidéer. Därtill dryftades kommunens, företagens, Landskapets och andra aktörernas roll för utvecklingen.

Hela rapporten på hemsidan

Företagandet och mångsyssleriet har långa anor i skärgården. Vi pejlade långt vilka förutsättningar finns för att utveckla olika verksamhetsgrenar som är anpassade för skärgården och särskilt Brändö. Också olika erfarenheter som finns och vilka för- respektive nackdelar som kan konstateras utgående från dagsläget ventilerades. För en närmare genomgång kan rapporten i sin helhet läsas på Brändö hemsida (se länken «tankar och förslag för näringslivsutveckling i kommunen»).

Vidare dryftades frågor gällande marknadsföring av kommunen, markplanering för bostadsändamål, tjänsterna, transporterna, infrastrukturfrågor m m. Näringsfrågorna invävs i mindre samhällen till ett mångsidigt nätverk av relaterade frågor.

Här fokuserar jag framställningen på företagan- de och affärsidéer som smedjan arbetade fram ge- mensamt. Det är klart att de här idéerna är några fokusområden som Brändö föreslås utveckla och satsa på. Det ska kunna bli verklighet genom att locka nya företagare, utveckla befintliga tjänster och produktiva verksamheter.

Några utgångspunkter

Varje skärgårdskommun har sina egna karaktärs- drag i fråga om befolkning, näringar inklusive för- och nackdelar med hänsyn till näringsutveckling.

Fördelar för Brändö:

- ett rätt gynnsamt läge speciellt gentemot det fin- ska fastlandet med ca 35 min färjetur med MS Viggen på ruten Osnäs i Gustavs och Åva i Brändö. Brändös flesta bebodda öar i den norra delen är sammanbundna med bilvägar
- naturen och arkipelagen med ca 3 000 öar som ingår i Brändös skärgård är unik i alla kategorier för boende och turister
- ett planerat bostadsområde med infrastruktur i nära anslutning till Brändö by håller på att ge- nomföras som bäst, med havsnära tomter för olika boendeformer **är i process** (egnahem, and- elsboende)
- den kommunala servicen fungerar och nyinves- teringar har gjorts
- det finns lokalt kunnande inom energi, växthus- näring, fiskodling och marknadsföring, transport, turism och olika tjänster inom de privata och offentliga sektorerna
- nybyggda/renoverade offentliga byggnader och fungerande tjänster

Nackdelarna är bland annat:

- den sakta krympande befolkningen, åldersstruk- turen och utflyttningen
- den spridda ö-strukturen, speciellt gällande de södra byarna som är färjberoende

¹ Medlemmarna var Emelie Bergendahl, Anna-Lena Eriksson, Risto Kalske, Karl-Johan Bergman och John Wrede plus skribenten

- en kritisk massa för företagsverksamhet blir tunnare och måste "importeras" allt mera
- planerade utrymmen för företagare saknas till stor del
- årstidsväxlingarna och aktiviteten har olika dimensioner under säsongen på sommaren och dvalan vintertid
- Brändö och de goda sidor kommunen kan erbjuda är inte kända

En mera utförlig analys gällande styrkor, svagheter, möjligheter och hot finns att tillgå i hela rapporten.

Marknad och marknadsföring

Marknadsföring är ett ofta outvecklat fält när man talar om skärgårdens utveckling. Smedjan anser att kommunen ska sörja för utveckling av hemsidan på nätet och för innehållet och spridningen till relevanta människor, intressenter och aktörer. Det här sker naturligtvis i samråd med de som är näringslivsaktiva i kommunen. Se närmare på hemsidan (<http://www.brando.ax/>).

Kommunen och de kontakter som finns till massmedia kan bättre än idag tillvaratas och utnyttjas när olika kvaliteter eller begivenheter i kommunen vill föras fram – samtidigt som man med fördel kan få fram det unika och fina i Brändö skärgård. På fastlandet är de finlandssvenska medierna centrala. Synligheten i lokal åländsk media är rätt god, men imagen kunde förbättras. Större finska tidningar kan utnyttjas för att föra fram möjligheterna för boende och företagande på det finska fastlandet och i det Nordiska området som Åland kan erbjuda. Man ska heller inte skygga för de problem som finns. Tillgången på tomtmark och klara spelregler för flyttning och möjligheter måste beaktas.

Kommunen ser till att kontinuerligt uppdatera informationen på webben. Brändö Info som kommer ut månatligen kan med fördel också anges som en källa för information till småbåtsföreningar och exempelvis olika organisationer inom de mest intressanta influensområden som beskrevs ovan.

Det ansågs att Brändö ännu är rätt okänt i Finland och i Sverige och att det finns mycket att göra för att kunna föra fram kommunen som en potentiell bostadsort med livskvalitet och möjligheter. Det lönar sig att fundera över marknadsstrategin



▲ Bildtext. © Håkan Eklund.

nu när fiberanslutningen och hemsidorna är klara. Här ska man dryfta en (i) media strategi genom en (ii) identifiering av relevanta målgrupper och (iii) kommunikation och uppföljning. Också de problem som man konfronteras med visavi hugade inflyttare bör beaktas. Här kan nämnas den ännu rådande bostadsbristen, legala frågor i Landskapet, skola, dagvård och att utveckla sociala relationer.

Naturligt är att också företagen och företagarna själva sörjer för marknadsföringen av organisationen till den egna marknaden också tillsammans med andra relevanta samarbetspartners. Marknadsanalys och uppföljning är en viktig del i processen.



Näringsutveckling och nya affärskoncept

De fem potentiella affärsidéer för Brändö som skisserades som gångbara alternativ är:

- Energi Ab
- Marina Ab
- Växthus Ab
- Turism Ab
- Fisk Ab

Av de här ansågs de tre sistnämnda mest lämpliga att utveckla gällande marknader, kunnande, samsättning och potential. Man dryftade alternativen men kunde också konstatera att de delvis sammankopplar till varandra. Följande konkreta frågor ska man fokusera på speciellt vid byggande av verksamheterna ifråga:

1. Vilka konkreta affärsidéer och intjäningslogiker bygger verksamheten på?
2. Vilka specifika marknader och segment kan verksamheten erbjuda sina produkter och tjänster till? Vilka är våra kunder, var finns de och hur ska de nås?
3. Vilka centrala aktörer ska ingå och utveckla verksamheten. Hur ska samarbetet organiseras?
4. Hur skapar man konkret samarbete som utvecklar tankarna med idéerna för praktiskt genomförande? Hur ska riskerna fördelas?
5. Vem är villig och har intresse att starta, planera och finansiera affärsverksamheten ifråga? Hur ska aktiveringen ske?

De alternativa affärsidéerna bygger på olika *lokala förutsättningar* och på det faktum att det *existerar en redan befintlig och en allt växande potentiell MARKNAD* för de här verksamheterna. Marknadsorientering (dvs att sätta kunderna i fokus) är en grundförutsättning för att småföretag kan lyckas i sin verksamhet. Inom servicesektorerna har relationsmarknadsföringen fått fotfäste liksom inom livsmedelsdistribution och försäljning. Trogna kunder är det bästa man kan ha. Man ska kunna göra sina erbjudanden/produkter/tjänster bättre synliga och "paketerade" till den efterfrågan som finns på dagens marknader för exempelvis fritid, energi, närproducerade livsmedel och/eller välmåendetjänster och turism. Kvalitet är ett honnörsord idag (både s k relationskvalitet (nöjda kunder) liksom kvalitet på produkter, tjänster, logi, kost och kringtjänster. Det här gäller för tjänster överlag och turisttjänsterna borde utvecklas för att ge mervärde i högre grad än idag.

Hjälp till företagare bör kunna konkretiseras och skraddarsys tydligare än vad nu är fallet, till exempel genom att det finns en (eller flera) personliga och kunniga individer som kunde sparra företag i affärs-, finans-, och marknadsplanering. Hur kan Företagsam skärgård och andra organ i Landskapet bistå? Kan man anhänga om medel för anställning av en kompetent företagsombudman? Kan man "hyra" kunniga personer för en kortare intensiv period är också ett alternativ att begrunda. Vilken roll kunde potentiella affärsänglar (dvs villiga investerare i lokala företag) spela? Allt det här borde göras mera synligt på exempelvis Brändö kommuns webbplats.

ENERGI AB

Stora kommersiella vindkraftverk utgör ett problem för en liten skärgårdskommun. Det konstaterades att Brändö ligger mindre bra till när det gäller möjligheten att mata in stora mängder elektricitet till befintligt nät. Ett projekt med "off-shore" baserad vindkraft som konsortium i Asterholma/Lappo kontaktade kommunen år 2009. Projektets största problem var bristen på kabel med tillräcklig inmatningskapacitet. Kabeln som går genom kommunen har endast en kapacitet på 10 kv och är otillräcklig, dvs kan inte ta emot den produktion som en större offshore park kan producera. Landskapet planerar att dra en 45 kv ledning, den sk Finlands-kabeln, så att den som närmast, i förhållande till Brändö, skulle komma "i land" på Kumlinge. Kostnaderna att "koppla in sig" så avlägset som Kumlinge är dock mycket höga. Nu verkar planen bli verklighet med dragningen nära Kumlinge.

En möjlighet att skapa lösningar för lokala behov och förhållanden (småskaliga lösningar) utgående från vindkraft men också i kombination med andra mera hållbara energilösningar som luft-, vatten-, sol- och jordvärme kunde föras fram. ENERGI AB kunde bygga sin affärsidé genom att i främsta hand bygga upp alternativa energilösningar som "paket" för olika system. Speciellt skulle man specialisera sig på skärgård och glesbygd. I ett senare skede kunde verksamheten byggas ut för att utveckla energilösningar för företag och organisationer eller turismen och dess utveckling. En modell finns till exempel på Tunhamn i Åboland som i praktiken långt klarar sin energiförsörjning genom förnybar energi och närmast i form av vindkraft. (Se http://web.abo.fi/meddelanden/forskning/2004_16_hybridkraftverk.sht)

Tanken bygger på en "utveckling från gräsrotterna" som sedan kan skapa nya affärsidéer inom energiområdet. Exempel finns bla från Skottland om hur man paketerat och byggt upp sk "tool kits" (energipaket) för smarta energilösningar för småhus och företagare.

Smedjan ansåg storskaliga projekt i skärgårdsmiljön vara riskfyllda finansiellt i det här skedet. Även växthusfrågan kräver energikunnande och lösningar. En tanke på att Lappo by skulle få energi från en återbyggd "mölla" av tidigare Erhards kvarn i Finvik är en intressant idé. Tanken skulle

paketera turism och energi på ett intressant sätt. Man kunde tänka sig Leader-finansiering från EU eller som i fallet Tunhamn teknological centralen TE-KES-medel för planering och utbyggnad.

MARINA AB

Genom sin lokalisering kunde speciellt norra byar i Brändö vara goda lägen för båtburna personer att förvara sina segel- och motorbåtar och få dem underhållna efter vintern. Man kunde först försöka nå båtägarna i närområdet och på det finska fastlandet för att senare utöka marknaden längre bort.

Brändö har låtit Handelskammaren på Åland göra en analys av möjligheterna att etablera en lönsam verksamhet med den här affärsverksamheten men svaret blev negativt. Frågan har sålunda inte i större utsträckning utvecklats i den här rapporten. Vissa fördelar kan nämnas gällande verksamheten och Brändö:

- Den unika skärgården och naturen kan locka till sig seglingsentusiaster och motorbåtsägare.
- Genom motorleden till Helsingfors och goda förbindelser till St. Petersburg kunde nya intressanta kunder finnas. I förlängning kunde hela Östersjöområdet ses som en potentiell marknad.
- Man ligger nära Skiftet och längs flera vackra farleder i skärgården med medelpunkt i Brändö.
- De lokala förutsättningarna för verksamheten borde också finnas.
- Många båt- och sjökunniga och tekniskt bevärande personer finns i kommunen och förutsättningar finns för en snabb start
- Personer som jobbar i veckoskift eller längre perioder på sjön har en del fritid för verksamheten lokalt under den lediga tiden för verksamheten ifråga. Någon bör dock finnas tillgänglig på plats speciellt under våren och hösten under den aktivaste tiden.
- Det finns några lämpliga områden för verksamheten
- Paketering och heltidsservice för nya kundgrupper (Östeuropa, Mellaneuropa exv.)

Problemen gäller närmast marknaden, dvs att kunna nå potentiella båtägare och väcka deras intresse. Kanske en mjuk start kunde vara en språngbräda för den här idén?



▲ Bildtext. © Håkan Eklund.

VÄXTHUS AB

Utgångspunkten bygger på att utnyttja befintliga växthus i kommunen för nya ändamål. Det konstaterades att det fortfarande finns en del växthusareal spridda runt i kommunen. Få av husen används idag för växthusodling och ännu färre för vad de var avsedda för när de byggdes, för odling av tomater. Den sammanlagda arealen är så liten att sedvanlig tomatodling (som dock något kommit "tillbaka" under de senaste åren) knappast blir lönsam. En specialisering och nytänkande är en nödvändig förutsättning för ett lyckat koncept. Ett koncentrerat växthusområde skulle ha stora fördelar liksom ny teknik.

Idéer som framfördes var:

- Att odla "nya" grönsaker dvs exotiska grödor m.m som finländarna idag börjar få ögon och gom för. Grönsaker som idag är dyra och t o m sällsynta i grönsaksdiskarna utgör en potentiell möjlighet.
- Kunder kunde hyra **ut** "areal" i växthus för grönsaker enligt önskemål dvs modell "hyra/köpa vinranka som sedan förvandlas till vin, den sk vinanalogin. Köparna kan få besöka anläggningen och följa med tillväxten per webbkamera m.m.
- Direkt försäljning över nätet (går att kombinera med föregående förslag/idéer).

I samtliga fall borde odlingen ske ekologiskt, uppvärmningen och belysningen vara "hållbar" och **betonas** de miljövänliga transporterna dvs korta avstånden till fastlandet och att produkterna är närproducerade och under kända/kontrollerade förhållanden.

Ytterligare nämndes förädling om möjligt. Förädling är alltid intressant när det gäller produkter från skärgården eftersom det av nödvändighet ofta blir frågan om rätt små mängder.

Försäljning och marknadsföring ska ske genom sk "relationsmarknadsföring" med tydlig varumärkesprofil. Tanken här kunde kopplas ihop med

idén om närproducerade livsmedel och internet-baserade beställnings- och distributionssystem. Också tanken om att aktivt söka marknader för livsmedel för distribution direkt till affärer och restauranger, i exempelvis Åbo, kunde vara en intressant marknad (här kan man ta lärdom av liknande system som finns på Gotland och deras relationer med krogarna i Stockholm).

I kommunens byar finns utöver växthus också kylrum, kunskap att odla lokalt och logistiken fungerar idag mycket tack vare fiskodlingarna. Det finns kanske to m möjligheter att transportera mindre mängder "ända fram" till kundens dörr. Ett gott exempel utgörs av företag som säljer fisk över nätet och distribuerar olika fiskpaket direkt från dörr till dörr (se nedan om FISK AB). Det finns viss erfarenhet av att sälja grönsaker eftersom det inte är så länge sedan Brändö grönsaker var en relativt stor aktör i branschen.

Kopplingen till andra lokala aktörer inom livsmedel bör poängteras: Highland-cattle produkter på Jurmo, lamm på näraliggande Björkö och andra öar plus fisket och dess möjligheter som idag byggs på storskalig fiskodling och bulkproduktion.

TURISM AB

Turismen kunde ha en stor potential i framtiden för Brändö. Nuläget gällande de målgrupper som turismen i kommunen idag främst riktar sig till är rätt smalt. Egentligen är enbart fisketuristerna och småbåtsseglarna någorlunda klart definierade². I andra hand handlar det om ströbesökare och andra (tex busslastar med pensionärer) som i praktiken besöker kommunen för en kort tid, kanske en övernattning, och sedan fortsätter annanstans. Orsaken till att målgrupperna är rätt vaga och framförallt "olönsamma" och i vissa avseende to m allmänt impopulära (vissa fisketurister i första hand) är främst anläggningarnas låga "nivå" (i relation till vad intressanta målgrupper som exempelvis företag, utlänningar m m önskar/förväntar sig).

Också avsaknaden av aktiviteter, tex för målgruppen barnfamiljer, och färdiga paket är ett problem.

2. Pellas gästhem i Lappo har fokuserat marknadsföringen också på olika kundgrupper och idéer (akvarellmålningkurser, yogakurser, speciella grupper och olika hantverks- o.a. teman för att locka besökare). Viktiga relationer har då uppstått för återkommande besök.

De bygger på att det finns hyfsat högklassiga anläggningar och olika aktiviteter. Ytterligare nämndes tänkbara målgrupper som studerande, forskare, korplag, geologer, scouters och olika organisationer m m. Att ringa in och fokusera sig på vissa segment/målgrupper är synnerligen viktigt. Hur man sedan kommunicerar och bygger relevanta paket med övernattning, bespisning, evenemang och upplevelser kunde på många vis vidareutvecklas i samarbete mera än idag. En framgångsfaktor som behöver utvecklas är ett aktivt samarbete mellan aktörerna inom branschen i kommunen.

Målgruppen fritidsfiskare uppfattas som ointressant som sådan med tanke på vad målgruppen lämnar efter sig i pengar (och väldigt blandade känslor hos lokalbefolkningen). Däremot är fiske som aktivitet intressant och bör utvecklas och då i högre grad mot fiske med fiskeguider och i samband med tidsmässigt längre familjerelaterad turism.

Som exempel nämndes Lappland där turismen på 20 år har förvandlats från enskild stuguthyrning och inte så mycket mer till ett positivt sammelsurium av högklassiga anläggningar och stort utbud av aktiviteter. Allt är idag dessutom attraktivt paketerat.

Exempel på "lyckade" turismsatsningar finns också främst i grannskärgårdarna dvs i Roslagen och Åboland där man allmänt har lyckats bättre än i Ålands skärgård. Silverskär är ett exempel på en lyckad satsning på Åland se (<http://www.silverskar.ax/>). Storskaliga lösningar är finansiellt riskfyllda, miljömässigt diskutabla och kräver verksamhet året runt och täta transporter.

FISK AB

Fisket har gamla anor i Brändö med strömmingsfiske under hösten och gäddfiske under våren som skeppades levande i stora sumpseglare till Stockholm och Åbo. Fiske med nät var ännu vanligt på 1960-talet, liksom trålfiske i viss mån. Mindre försök har gjorts med förädling under 1980- och 1990-talen med olika produkter från odlad regnbåge. Försöken har lagts ner och affärsidén för Brändö lax AB bygger på bulkproduktion av regnbåge och sik.

Det nya intresset för närproducerad mat är en nisch som man kunde försöka utnyttja. Restaurangerna i städerna på fastlandet kunde man för-

söka nå direkt i stället för försäljning till de starka kedjorna. Miljöfrågorna är viktiga och hur fisken fångas, transporteras, produceras och förädlas.

Viss regelbundenhet i leveranserna är nödvändiga. Det hela kräver kunskaper om marknaden, tillgång på arbetskraft, investeringar och hanteringen av avfall och restprodukter på ett miljömässigt godtagbart sätt. En viktig del är kopplingen till produktionen och tillgången på vild fisk under året. Utmaningarna är betydande, men en marknad finns idag för exempelvis närfångad fisk. Prisbildningen är gynnsam ifall man ser på priserna på färdigt filead vild fisk.

Man ska starta med att se på dagens potentiella marknader och kundsegment. De olika "fiskbils"- och nätmarknadskoncepten har dykt upp i Norden i samtliga länder. Norge har varit en föregångare. Mest handlar det om importerad och djupfryst fisk från Ishavet. Men aktörerna har hittat kunderna. Nätet som marknadsplats är av stor betydelse idag och ökar antagligen.

Följande sidor visar på konceptet med köp via Internet:

<http://www.fiskxpressen.se/?p=9&s=42>

<http://www.kala-auto.fi/?page=&lang=swe>

Konceptet bygger långt på distribution till enskilda hushåll via direkt transport. Många produkter är definitivt inte lokalt producerade. Här kunde man nå en nisch ifall man kunde få tillgång till vild sik och abborre exempelvis.

<http://www.fiskbasen.se/>

En koppling till turismen och lokala näringsställen inklusive direkt marknadsföring till turister och lokalbefolkningen under lågsäsong ger en bas för avsättning året runt.

Ett "Brändö-varumärke" för produkter lokalt kunde övervägas också. Mycket fotarbete på marknaden borde göras. Städerna runt Östersjön är **främsta** målet. Speciellt i närområdena Åbo, Helsingfors och Stockholm i **främsta hand** ska marknaden skapas.

En mera detaljerad analys av vissa framtagna affärsidéer ges också i hela rapporten.

▼ Bildtext © Håkan Eklund.



Några avslutande reflektioner

Brändös framtid och företagande kunde bygga på en klarare arbetsdelning mellan de olika aktörerna. Ett gemensamt intresse anses ligga i det här. Följande fyrfält bygger på rapportens anda och förutsättningar för utveckling. De är kompletterande och hörnstenar i resonemanget.

Att skapa starkare relationer mellan olika företagare/aktörer i kommunen som ska utvecklas och upprätthållas inom näringslivet	Kommunens roll ska vara att aktivt skapa förutsättningar för företag att etablera sig och marknadsföra området till centrala målgrupper
Att hitta vi-anda inom och mellan byarna för att en helhet för ömsesidig nytta kan komma till stånd (skapa nytt s k socialt kapital)	Aktivt backa upp nya och nuvarande företag, deras affärsplaner och uppgradera/sanera, och föra fram nya affärsidéer
Samarbete	Nyskapande

Tabell 1. Fyra dimensioner för en utveckling av näringslivet i Brändö

I generella termer handlar det om ett nytt sätt att tänka, handla och samarbeta än man är van vid. Det gäller hela kommunen från individer till byar och hela administrationen och styrsystemet. Det här kräver redan i begynnelsen resurser från kommunens sida för att utveckla de verksamhetsramar som behövs för en aktiv utveckling. Ett kritiskt konstaterande är följande passus från en av medlemmarna i smedjan i ett e-postmeddelande:

"Vi borde påpeka, att en sådan förändring är möjlig enbart om vi samlar ihop våra styrkor och använder dem gemensamt för att skapa framtidens framgång."

En stödgrupp (eller nämnda företagarförening) för närings- och företagsverksamhet på längre sikt kunde vara ett steg i rätt riktning.

Förslag till handlingsprogram och slutsatser

Tankesmedjan har gett förslag på hur de idéer som här upptas kunde realiseras och förankras lokalt. Att bygga upp aktivitetsgrupper med ledare som drar de olika affärsidéerna skulle utgöra en grund. Flera av verksamheterna kunde samarbeta och skapa positiva kringeffekter. Det här gäller speciellt för växthusnäringen, fiskesektorn och olika närproducerade livsmedel.

Man poängterar kontaktskapande och att stärka relationer mellan aktörerna inom kommunens företagare och samarbete i stället för enbart privata initiativ.

Startfasens betydelse och hjälp av personer med företagskunnande i början är viktig.

Varumärket Brändö ska bearbetas och vidareutvecklas som ett sätt att föra fram området och de tjänster och produkter och den miljö som marknadsförs till alla intressenter och marknader. Branding skapar sk goodwill och kännedom om både verksamheter och var de producerats (om man håller vad man lovat och kvaliteten är god).

Hållbarhetsaspekterna kan vara en ledstjärna i kommande affärsmodeller där man skapar både socialt, ekonomisk och miljömässigt sunda verksamheter. Det här bygger också att skapa en god bild om näringslivet i kommunen.

▼ Bildtext © Håkan Eklund.



Kvinnornas centrala roll i skärgårdssamhället poängteras kraftigt. Kvinnligt företagande och kvinnors sociala nätverk borde på alla sätt uppmuntras. I lokalsamhället invävs det sociala, ekonomiska och livskvalitet till varandra.

Laganda, "vi-känsla" och nätverksbyggande inom kommunens gränser, mellan byarna och i skapandet av varumärket Brändö anses vara en viktig förutsättning för att kunna vända trenden och öka inflyttningen, aktiviteterna och trivseln.

Kommunens aktiva roll i att bygga upp förutsättningarna för företagarna att starta nytt, nyskapa och utveckla och att göra Brändö känt utgör en nödvändig grund för en framgångsrik utveckling.

Gemensamma möten ska föra arbetet vidare. Det sociala och det lokala invävs starkt i varandra i skärgården – eller borde göra det. ♦



Artikelförfattaren

Jan-Åke Törnroos är prefekt för Handelshögskolan vid Åbo Akademi.

Adress: Henriksgatan 7, 20500 ÅBO

Tfn: +358 (0)2 215 3266

e-post: jtornroo@abo.fi

