

# ming

## Aktuellt

NR 4 2009

# Mariah ben Salem Dynehäll

Får entreprenörer  
att "växa" i Drivhuset

Jan Eliasson.  
Lyckosam förhandlare.



Kenny Genborg.  
Jag brinner för mitt jobb.



Janne Josefsson.  
lämnar ingen oberörd.



# Vi vill inte ha rubriker där vi slår på konkurrenterna.

## Göteborg – Köpenhamn, fr. 95:-

Så vi säger det här istället: SJ är det bästa sättet att ta sig från Göteborg till Köpenhamn. Snabbare än flyget eftersom vi åker raka spåret utan byten eller krångliga incheckningar, smidigare än bilen eftersom du kan arbeta ombord med tillgång till Internet och eluttag vid din plats



om du åker med X2000. Vi är till och med ett bättre alternativ än andra tågoperatörer, med färre stopp och bättre service ombord (på X2000 finns till exempel en riktig bistro). Att priset börjar redan vid 95 kronor gör ju inte saken sämre. Resan mot ett bättre SJ har bara börjat.

Priset gäller 2 klass för enkel resa som inte kan ombokas. Antalet biljetter är begränsat. Köp dina biljetter via [www.sj.se](http://www.sj.se), 0771-757575, din resebyrå eller i SJ Resebutik.

# Aktiv höst i MiG.

## Ledaren:

Välkommen tillbaka till en spännande säsong. En höst med fokus på kreativa och nya synsätt. Åldern spelar som bekant ingen roll, det finns hela tiden nya saker att lära, nya människor att träffa med oanade kunskaper och erfarenheter att dela med sig av. Att inse sin okunskap gör livet så mycket mer spännande, för tänk vad mycket vi har framför oss som kan bidra till att just den här hösten särskiljer sig från andra höstar. Om vi vill och vågar.

Släpp kontrollen för en stund och släpp in oanade och nya tankar, idéer och människor i ditt liv.

Gå också in på vår hemsida och kika på höstens utbud som hela tiden är under utveckling.

Nytt för i höst är tretimmars utbildningsseminarier med rubrikerna, "Sociala medier, "Reklam i praktiken", "Konsten att skryta med substans" och "Hur agera".

Tanken med dessa seminarier är att ge konkret kunskap och inspiration för att du ska kunna agera på egen hand med din och företagets kommunikation såväl i de sociala medierna, på podiet, i den redaktionella sfären och på de traditionella reklamytorna.

Ytterligare nyhet i MiG är det pilotprojekt vi precis kommit i gång med, "Unik integration av nysvenska marknadsförare" i samarbete med Arbetsförmedlingen och Göteborgs kommun, Vuxenutbildningen.

Pilot projektet är ett sätt att finna bästa möjliga metod för att integrera nysvenska marknadsförare in i Göteborgs näringsliv. Sex personer från olika länder med akademisk utbildning inom marknadsföring och ekonomi med arbetslivserfarenhet från resp. hemland är med i projektet. Dessa personer kommer att delta vid MiG's ca 40 nätverksträffar och kompetenshöjande seminarier under perioden för pilotprojektet. Lära, lära känna och ömsesidigt utbyte är syftet vid dessa seminarier. Var och en får dessutom en mentor, coachande träffar bl.a. innehållande IPUanalys, specialkomponerade seminarier samt handledare på AF och Vuxenutbildningen.

Välkommen också du att delta och engagera dig för ömsesidig nytta och glädje .



Kristina Cohn Linde  
Vd, Marknadsföreningen i Göteborg

## Innehåll:

Årgång 24

NR 4 2009

8.

Förhandlaren Jan Eliasson

12-13.

Mariah ben Salem Dynehäll

18-20.

Sociala medier

24.

Kenny Genborg, skarpsynt reporter

28.

Janne Josefsson, älskad och hatad

En tidning från:  
Marknadsföreningen  
i Göteborg.  
Tlf: 031-83 69 11  
E-post: [bitte@mig.se](mailto:bitte@mig.se)  
Hemsida: [www.mig.se](http://www.mig.se)

Ansvarig utgivare:  
Jan Norén

Redaktör:  
Britt-Marie Löfstrand

Redigering & Repro:  
Magnus Karlberg  
Tlf: 033-23 28 87  
[mig@eskilstryckeri.se](mailto:mig@eskilstryckeri.se)

Profilmotograf:  
Göran Assner/View

Tryck:  
Eskils Tryckeri AB  
[www.eskilstryckeri.se](http://www.eskilstryckeri.se)

Annons:  
Inger Eskilsborn  
I.B. Marknadskonsult  
Tlf: 0523-142 60  
Mob: 0708-26 69 91  
[ibmarknadskonsult@telia.com](mailto:ibmarknadskonsult@telia.com)

# Autenticitet – Det nya nyckelordet inom marknadsföring.

## Trend:

**T**renden är tydlig – kunder upplever en växande längtan efter äkthet. Att vara äkta och verkligen stå för det varumärket lovar har blivit en förutsättning för överlevnad i en värld där förtroendet för marknadsföring utmanas och kundernas makt ökar mer och mer. En dyr och påkostad reklamkampanj för att sälja en produkt fungerar inte längre. Om produkten inte levererar vad som utlovas i kommunikationen går trovärdigheten förlorad. Dessutom, med dagens krav på transparens och insyn i företagen genomskådas en marknadsföringsbluff på nolltid.

Tendensdagen är ett årligt evenemang som arrangeras av Sveriges Marknadsförbund och samlar ca 600 av Sveriges marknadsförare för en heldags intensiv uppdatering och kunskaphämtning. I år har förbundet valt temat "Äkthet och Transparens" – två begrepp som just nu får mycket uppmärksamhet. Varför det? Och vad menas egentligen med äkthet, eller autenticitet? Här är ett försök att reda ut begreppen och kanske inspirera till att fundera över hur ditt varumärke upplevs i denna dimension.

## IKEA®

IKEA använder sin småländska bakgrund och fascinerande historia om grundaren Ingvar Kamprad för att skapa trovärdighet och bygga ett starkt och autentiskt varumärke.

### Vad menas med ett äkta varumärke?

Äkthet är ett diffust begrepp. Ett sätt att beskriva ett äkta varumärke är som något med en riktig bakgrund, som är tydligt med vad



Västerbottensost. Ett av Sveriges allra äldsta registrerade varumärken och ett exempel på en produkt som många upplever som äkta.

det är och vad det står för. Ett varumärke som är skapat utifrån en sann historia, i motsats till något som skapats efter den senaste trenden eller det just nu hetaste kundsegmentet. Vissa menar också att ett äkta varumärke karakteriseras av att man ser på sina kunder som intelligenta personer som gör medvetna val. Informerade individer som aktivt väljer en produkt och instämmer med dess värderingar.

### Att säga en sak och göra en annan

Det har länge talats om upplevelser i marknadsföringssammanhang. Den nya insikten är att kunder bedömer upplevelsen av en produkt eller tjänst i dimensionen falsk-äkta. Det en produkt eller ett varumärke berättar genom handling måste stämma med det som sägs i marknadskommunikationen, annars raseras trovärdigheten. Att utgå från vad kunden vill ha och därefter lansera en kampanj som säger att din produkt har just det fungerar inte. Det man påstår sig vara måste komma inifrån, från själva produkten och affärsidén.

Ett exempel på när äkthet används i marknadsföringen utan att stämma överens med verkligheten är de livsmedel som det fuskas och trixas med. Mats-Eric Nilssons bok "Den hemlige kocken" fick en enorm respons från alla som tröttnat på tillsatser och ledsnat på tillverkarnas och butikernas budskap om att maten är "traditionell", "hemlagad" och "äkta", när den i själva verket ofta är en industriprodukt som aldrig har rörts av en mänsklig hand. Kritiker menar dock att mycket av debatten är överdriven och att tillsatserna inte är så farliga för oss som de ibland beskrivs. Men oavsett omfattningen på hälsoeffekter av matfusk, bekräftar bokens popularitet att konsumenter inte vill bli lurade om en produkts ursprung eller ett varumärkes sanna identitet.

Äkhet förknippas ofta med högre värden såsom t.ex. etik, moral och miljömedvetenhet. Att vara äkta handlar dock mer om att vara sann med vad varumärket står för än att vara etiskt eller moraliskt bättre än någon annan.

### Äkthet byggs genom målmedvetet arbete

Att vår längtan efter äkthet stiger samtidigt som kraven på insyn bakom företagets kulisser ökar mer och mer gör det extra spännande. Det är inte så lätt som att hoppa på trenden och med en påkostad reklamkampanj påstå sig ha en "äkta" produkt om det inte är så. Det påståendet stöds av Nigel Hollis, chefsanalytiker på Millward Brown, som menar att äkthet är ett resultat av ett målmedvetet arbete, inte en strategi i sig. Och huruvida det ligger ett genuint arbete bakom eller inte kommer att avslöjas snabbt genom de krav på transparens som finns idag.

## Vill du lära mer om Äkthet och Transparens?

Miss inte årets upplaga av Tendensdagen som går av stapeln den 15 oktober i Stockholm. Lyssna till internationella experter, inspireras av den senaste forskningen och lär dig av andras exempel. I år bjuder dagen på tolv högaktuella föreläsningar som du kommer bära med dig länge. Mycket handlar om äkthet och transparens, men programmet täcker även andra spännande områden såsom sociala medier, varumärkesstrategier och konsumentbeteenden. Vi delar ut priser till Årets Marknadsförare, Årets Marknadsförening samt årets Marknadsförings bok. Under dagen får du ett gyllene tillfälle att umgås med marknadsföringskollegor under avspänt mingel vid dagens slut.

Läs mer på: [www.svemarknad.se](http://www.svemarknad.se)



Nigel Hollis

Dagens konsumenter är smarta. De letar information, läser på nätet, byter erfarenheter och bildar sig en egen uppfattning. Sociala medier har radikalt förändrat vår tillgång till information och andras åsikter. Denna nya tvåvägskommunikation, där masskommunikation har bytts ut mot en massa av individuella kommunikatörer, innebär en rad nya utmaningar, och möjligheter för dagens marknadsförare.

### Behöver vi lära oss prata på ett annat sätt?

Simonetta Carbonaro, Professor i Design Management och expert inom konsumentpsykologi menar att framtidens marknadsföring behöver ett nytt språk. Ett språk med meningsfulla, reella uttryck som beskriver vad produkter och företag står för och bryr sig om att berätta om verklig kvalitet. Ett språk långt ifrån dagens braskande annonsbudskap fulla av superlativ och argument byggda på senaste trender.

Carbonaros forskning inom konsumentbeteende visar att kunder längtar efter det som är äkta och bryr sig allt mer om funktion och etiska värden än kortvariga trender. Kundens köpbeslut grundar sig numera lika mycket på en produkts äkthet som på pris, kvalitet



Simonetta Carbonaro

och tillgänglighet. Samtidigt finns det andra strömningar som tyder på att vi inte alls bryr oss om dessa s.k. högre värden när det väl kommer till kritan. Vi pratar gärna om närproducerade, ekologiska varor, men åker ändå till stormarknaden och köper importerade lågprisprodukter och halvfabrikat. I Västerås öppnades förra året en ny saluhall men ynka tio månader senare fick man slå igen portarna pga. bristande kundunderlag. Vad säger det om våra egentliga ambitioner kring autenticitet och längtan efter traditionella genuina produkter?

# Varumärket.

### Lättare sagt än gjort

En av de största utmaningarna med begreppet äkthet är att det är lätt att prata om, men inte lika lätt att åstadkomma. Äkthet är ett diffust begrepp. Olika kunder har olika uppfattning om äkthet, ibland kulturellt betingat. Marknadsförare måste vara medvetna om att autenticitet är en subjektiv bedömning med varierande innebörd. Och det som upplevs som autentiskt kan vara fejkat, på samma sätt som något som upplevs som konstgjort kan vara äkta.

För att bevara sin integritet och autenticitet måste ett varumärke förbli sant mot sina grundläggande värden. Samtidigt ställs det krav på dynamik och förändring för att hänga med på marknaden. Ingen produkt vill framstå som omodern och statisk. Att hitta rätt balans är en tuff utmaning. Att få dessa ibland motstridiga krafter att samverka och hitta sätt att sticka ut från mängden utan att våldföra sig på varumärkets bakgrund.

# Äkthet.

Det må låta svårt, men det finns också en positiv sida och en stor potential i att vi vill göra väl. Vi vill må bra över våra köpbeslut och känna att vi gör "rätt", vilket också öppnar många möjligheter för marknadsförare som förstår att hantera dessa önskemål på rätt sätt.

Till sist kan noteras att kravet på äkthet gäller inte bara produkter och tjänster, utan även personer, t.ex. företagsledare och politiker. Ingen kan gå ut och säga sig stå för något som han eller hon inte gör och samtidigt förvänta sig andras förtroende. Lev som du lär, helt enkelt. Äkthet är också en framgångsrik personlig egenskap. Önskelistan av egenskaper du behöver för att lyckas idag är näst intill ouppnåelig, så det mest kraftfulla du kan göra är att vara dig själv.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

# Det gäller livet!

## Frukost:

**N**ärmare 150 personer kom till Scandic Crown för att lyssna på föredrag om livsviktiga frågor, transplantation, organbrist och ett stort event för transplanterade som kommer till Göteborg 2011. Karin Klingenstjärna var moderator.

## Det tar 10 år

Först ut av de fyra föredragshållarna den här morgonen var Marie Sverkersdotter från läkemedelsföretaget Astellas Pharma.

– I snitt tar det 10 år att ta fram ett nytt, användbart, läkemedel för transplanterade. Det leder till cirka 10 möjliga kandidater av 1000 testade, och till slut är det tre till fem mediciner som kommer ut på marknaden och till patienterna, berättar Marie Sverkersdotter.

## Donation och organbrist

Nästa föredragshållare var Mikael Olausson, professor och verksamhetschef för transplantationsenheten på Sahlgrenska universitetssjukhuset i Göteborg. Mikael visade med flera, mycket starka, bilder hur livet kan komma tillbaka efter en transplantation. Ingen, som var på frukostmötet 23 januari kommer att glömma bilden på den lilla flickan som hade fått i stort sett alla organ i kroppen utbytt. Bilderna visar att det alltid finns hopp och hur viktig diskussionen om donation och organbrist verkligen är.

Mikael Olausson påpekade också vikten av att World Transplant Games kommer till Göteborg 2011.

# Hjärta.



– Det är ett utmärkt sätt att visa alla fördelarna med transplantation och få en utmärkt informationsplattform om situationen i Sverige, menar professor Olausson.

Håkan Hedman, intresseföreningen Livet som Gåva, var näste man på tur. Håkan är själv transplanterad och brinner för att påverka såväl enskilda som regeringen att inse fördelarna och möjligheterna med transplantationer.

– Det har varit tufft men trägen vinner. Intresset från media och de styrande har ökat markant under de senaste åren. En viktig faktor är att varje transplantation sparar tre miljoner kronor åt sjukvården, berättar Håkan Hedman från Livet som Gåva.

2008 gjordes det 681 transplantationer totalt i Sverige.

## Stora tävlingar

Sist ut var Anders Olsson från organisationskommittén för World Transplant Games 2011. Anders berättade medryckande om de stora tävlingar som Göteborg fått i tuff konkurrens med Århus i Danmark och Belfast på Nordirland. I midsommarveckan 2011 kommer transplanterade från hela världen till Göteborg för att tävla mot och, framför allt, med varandra.

– Att se folk som haft jobbigt att gå 50 meter springa 5000 meter och le efteråt visar hur viktiga dessa tävlingar är för att visa möjligheterna med transplantationer. Att vinna är inte det viktigaste. Alla tävlande har redan gått sina livs tuffaste matcher och redan vunnit, berättar Anders Olsson engagerat.

Alla på mötet presenterades också med ett förslag om hur man kan stödja WTG2011.



LÄS MER OM  
HELHETEN PÅ  
[WWW.ESKILS.SE](http://WWW.ESKILS.SE)

Tryckfrihet  
enligt Eskils



EGENTLIGEN BORDE det vara en självklarhet för alla tryckerier. Och på Eskils är vi vana att ge våra kunder det lilla extra. Eskils hantverkskunnande i kombination med den senaste tekniken och eget bokbinderi kallas ofta den säkra vägen till resultat utöver det vanliga. Själva kallar vi det kort och gott för tryckfrihet.

Vill du veta mer om vad tryckfrihet enligt Eskils kan innebära för ditt företag?  
Ring 033-23 28 00. [www.eskilstryckeri.se](http://www.eskilstryckeri.se)



**ESKILS**  
TRYCKERI AB

# Förhandlare uti fingerspetsarna.

Jan Eliasson:

**G**öteborgaren, diplomaten och politikern Jan Eliasson har en mångårig erfarenhet som förhandlare i en rad konflikter världen över. Hans senaste uppdrag var att medla i Darfur i Sudan.

– Det var en tuff period att förhandla med de olika rebellrörelserna. Målet var att de skulle komma fram till en gemensam förhandlingsdelegation. Men eftersom maktbehovet var lika starkt hos alla kunde de inte enas. Jag vet faktiskt inte om vi inom en rimlig tid får i gång förhandlingarna igen.

## Hopplös situation

Situationen i Darfur är katastrofal. Av Darfurs 6,5 miljoner människor befinner sig en tredjedel av befolkningen i läger.

– De får mat, vatten och medicin men det är ett hopplöst liv, säger Jan Eliasson och tillägger att människorna i byarna har det ännu värre.

– Under en av mina förhandlingar fick jag besöka en av byarna. Där var oerhört fattigt. Barnen var gråa i hyn. Skolan hade 340 barn men bara 12 böcker. Det fanns två vattenkällor, den ena var förgiftad och den andra uttorkad. Kvinnorna tvingades gå en timma för att hämta vatten. Men inte ens det vattnet var rent. Kan vi sätta människor på månen kan vi väl ordna friskt vatten! Det vore en uppgift för oss alla i Europa och för Obamas USA.

## Ett nytt Amerika

Jan Eliasson har bara gott att säga om USA:s president Barack Obama, som han träffat vid två tillfällen.

– Han är en karismatisk person med en stark närvaro. Han har en fantastisk verbal förmåga. Han är en utomordentlig retoriker, men också en retoriker med innehåll i sitt budskap.

Han har sin egen värdebas och är förankrad i sig själv. Det är en stark kombination av egenskaper, som ledde fram till att han blev president.

– Men han står inför enorma uppgifter och den största av dem alla är den svårt utsatta ekonomin med finanskrisen och arbetslösheten. Och inte minst den sociala oron. Cirka 40 miljoner människor i USA har inte en sjukförsäkring. Utrikespolitiskt tror jag att det största problemet är kriget i Afghanistan och Pakistan. Obama minskade antalet soldater i Irak, men skickade istället 17 000 soldater till Pakistan. Det är lite oroande. Men vi ser ändå ett nytt Amerika växa fram.

## Lyckosam förhandlare

Jan Eliasson har tillbringat en stor del av sitt liv som förhandlare. Vilka är då förutsättningarna för att lyckas?

– Det finns fyra olika begrepp som är viktiga vid en förhandling. Rätt känsla för timing, god kulturförståelse, god användning av språket samt insikt om vikten av personliga relationer. Vid varje förhandling är det viktigt att agera vid rätt tidpunkt.

Att börja med de lätta frågorna och skapa ett driv i förhandlingen och sedan bygga på med



de svårare frågorna.

När det gäller kulturförståelse är det av stor betydelse att sätta sig in i den andra partens kultur, historia, tradition och religion, för att skapa det förtroende som behövs. Det är inte bara nyttigt utan även roligt. Kan man historien och traditionerna får man en helt annan upplevelse.

## Personliga relationer

Språket är otroligt viktigt och det finns tillfällen där ordet har räddat liv. Personliga relationer har också stor betydelse för att förhandlingen ska lyckas. I en förhandling får man aldrig någonsin vara oprecis eller fara med osanning.

– De som man förhandlar med är oftast livrädda för att bli lurade och då måste de känna tillit till förhandlaren. Och man måste våga vara lite personlig. Mitt moraliskt svåraste uppdrag, med tanke på medlarrollen, var när jag mötte Saddam Hussein 1989, ett år efter att han hade använt kemiska vapen mot sin egen befolkning. Jag visste att han hade dödat 5 000 människor i Halabja och där satt jag med honom, medveten om att jag var tvungen att få med honom på våra förhandlingskrav. Jag kunde inte anklaga honom. Men än idag frågar jag mig om jag gjorde rätt?

Text: Maria Boborg-Trané  
Foto: B-M Lofstrand

# Almega – tjänstesektorns röst.

## Frukost:

I takt med att samhället förändras krävs nya grepp, bland annat när det gäller sättet att kommunicera. Almega som är Sveriges största arbetsgivar- och branschorganisation för tjänsteföretag, bestämde sig för att göra en annorlunda satsning, för att nå ut med sitt budskap och bli mer känt för den breda allmänheten.

## Syns i Almedalen

– År 2004 beslutade vi oss för att storsatsa i Almedalen på Gotland, berättar Almegas vd, Jonas Milton. Vi hade en budget på 1,7 miljoner kronor och målet var att göra tjänsteföretagandet känt. Vi bestämde oss för att delta under tre år och under de här åren skulle vi vara dominerande. Första året blev vi utsedda till årets opinionsbildare och där- efter har vårt engagemang bara blivit större och större. Vi har ordnat föreläsningar, seminarier och underhållning.

## Stor uppmärksamhet

Jonas Milton är nöjd med satsningen och uppmärksamheten i Almedalen. Efter förra årets Almedalsvecka skrev tidningen Resumé: "Almegas vd Jonas Milton, veckans ohotade kampanjvinnare." Dagens Industri uttryckte sig så här: "Politikerveckan i Almedalen har kidnappats av intresseorganisationer och företag. Det är de som sätter dagordningen för den politiska debatten. Bäst på att synas och föra fram sina egna frågor har tjänsteföretagens branschorgan Almega varit under de senaste två åren."

## Stor tjänstesektor

Almega är den största förbundsgruppen inom Svenskt Näringsliv. Cirka 9 200 företag med ungefär 420 000 anställda är medlemmar och ett 60-tal branscher finns representerade. Tjänstesektorn i Sverige växer starkt och idag arbetar åtta av tio med tjänster. De flesta nystartade företag är tjänsteföretag och en fjärdedel av exporten är tjänster. Tjänsteföretag som bryter ny mark är callcenters, bemanningsbranschen, privata välfärdssektor, avmonopoliserade marknader, IT, Telecom, apotek och företagstjänster.

## Vill se trendbrott

Jonas Milton anser att kunskapen om tjänstesektorn är usel. Almega vill se en ökad valfrihet inom välfärdssektor, alla ska kunna välja läkare och äldreomsorg.

– Våra system hänger inte med i den enorma utveckling som sker, säger Jonas Milton. Ska den svenska modellen överleva måste vi förankra och anpassa modellerna till kollektivavtalet.

Om ett år ska kollektivavtalen skrivas om. Vi vill se ett trendbrott.

Text: Maria Boborg-Trané



## En ger mersmak. Fyra ger examen.

Vi ger dig förmåga att skapa resultat  
och framgång i näringslivet.

*Frestas av framgång  
på [www.ihm.se](http://www.ihm.se)*



Närproducerat



Nära havet

Nära Göteborg

Bara en konferensgrupp åt gången



Läs mer på [www.frillesberg.se](http://www.frillesberg.se)

Stationsvägen 2  
439 62 Frillesås  
tel. 0340-650 970  
info@frillesberg.se  
[www.frillesberg.se](http://www.frillesberg.se)



# Nyheter

OM GÖTEBORG

## Göteborg & Co har bytt grafisk profil

I augusti fick Göteborg & Co och besöksstaden Göteborg ny grafisk profil och logotyp. Göteborg lockar varje år hundratusentals turister, affärsresenärer, kongress- och mässdeltagare, nya studenter och andra besökare. Göteborg & Co:s uppdrag är att marknadsföra och utveckla besöksstaden och destinationen Göteborg.

Internationellt är Göteborg en liten destination och konkurrensen om turisterna, evenemangen och de stora mötena är hård. Det gäller att föra ut en stark, tydlig och enhetlig bild av destinationen Göteborg.

En viktig del av vår kommunikation är den grafiska profilen som omfattar färg, bild, form och logotyperna för bolaget Göteborg & Co och besöksstaden Göteborg.

För ett år sedan beslutades att ta ett helhetsgrepp och skapa en ny modern identitet. Vi är nu stolta över att presentera den nya grafiska profilen, framtagen i samarbete med designbyrån Happy Forsman & Bodenfors.

– Vi har följt utvecklingen i omvärlden och vår bedömning är att det var dags för en förändring efter snart 20 år. Den nya grafiska profilen kommer att genomsyra all kommunikation för bolaget och all marknadsföring för besöksstaden och destinationen Göteborg. Det blir ett tilltal som känns igen och som stärker bilden av vår stad, säger Leif Nilsson VD på Göteborg & Co.

## EU-möten hela hösten

Sedan i juli är Sverige ordförande i EU vilket betyder en intensiv och viktig möteshöst för Göteborg. Staden har nämligen blivit värd för tre ministermöten: Utbildningsministrarna 23–24 september, Försvarsministrarna 26–27 september och Finansministrarna 1–2 oktober. Samtliga tre hålls på Eriksberg.

Totalt hålls cirka 20 möten under perioden augusti till december. Några hänger direkt samman med EU-ordförandeskapet, några stora konferenser arrangeras samtidigt som till exempel CIP-forum och Global Forum.

– Att Göteborg har lyckats bli värd för alla dessa möten under Sveriges ordförandeskap är ingen slump. Det är resultatet av mycket engagemang från flera håll, inte minst vår EU-minister, säger Lennart Johansson på Göteborg & Co.

Göteborgs stad, Västra Götaland och Länsstyrelsen har bildat arbetsgrupper som jobbar med mottagande, kommunikation och säkerhet kring mötena. Ostindiefararen kommer att ligga vid Eriksberg under ministermötena och de utländska journalister som kommer till Göteborg ska få all tänkbar service för att sprida bilden av staden och regionen.



Den gemensamma devisen som kommer att möta deltagarna på skyltar och informationsmaterial är: "The together city". Där syftas på att i Göteborg och regionen så arbetar alla tillsammans för att lösa problem och skapa förutsättningar för tillväxt och sysselsättning.

## På nya poster

Det kommer att bli lite förändringar i ledningen på Göteborg & Co. Therese Brusberg som arbetat med evenemangssamverkan i många år kommer

att bli chef för hela bolagets övergripande kommunikation. Camilla Nyman blir chef för internationella kontakter och nätverk.

## Nya studenter välkomnas

Den 17 september börjar Student09, välkomstveckan för nya studenter på GU och Chalmers, med en stor kick-off på Trägårn. Sedan fortsätter det till 27 september med massor av aktiviteter och erbjudu-



danden från stans utbud av kultur, nöjen, attraktioner och sport. Det är fjärde året som Göteborg & Co Näringslivsgruppen arrangerar välkomstveckan tillsammans med GU, Chalmers och flera andra.

Totalt börjar det 11 000 nya studenter på hösten och alla får en folder med ett 30-tal gratisbesök till museum, idrottsevenemang, turistattraktioner med mera, samt inbjudan till kick-off.

– Förra året blev det över 10 000 besök till erbjudanden i foldern, och 2 700 studenter kom till Trägårn och invigningen. Detta har sedan starten 2006 blivit mycket uppskattat av studenterna, säger Sofia Lindberg som är projektledare för Student09.



Stefan Gadd  
Mediachef Göteborg & Co

# Kan ekonomi- chefen underteckna deklarationen?

## Fråga skatteexperten:

**Fråga:** Vårt företag hade en väldigt stressig period i våras och när deklarationen skulle lämnas in fanns inte VD:n på plats. För att undvika förseningsavgifter och liknande undertecknade vår ekonomichef istället företagets inkomstdeklaration, trots att han inte egentligen är behörig firmatecknare. Finns det några skattemässiga risker för bolaget då rätt person inte har undertecknat deklarationen?

**Svar:** En självdeklaration skall vara egenhändigt undertecknad av den skattskyldige, eller då det rör ett företag, av en behörig ställföreträdare. Det går inte att ge ett ombud tillåtelse att underteckna självdeklarationen. Har deklarationen undertecknats av någon annan än den skattskyldige eller legal ställföreträdare har inte deklarationsskyldigheten uppfyllts. Riskerna man löper genom att inte lämna in sin deklaration är skönstaxering, skattetillägg och förseningsavgift.

Regeringsrätten har i en dom från juni 2009 behandlat frågan och anger att Skatteverket dock i de flesta fall har anledning att presumera att en deklaration som lämnats av ett bolag är korrekt undertecknad av en behörig ställföreträdare för bolaget, om det inte uppenbart framgår att så inte är fallet. Skatteverket har därmed rätt att låta denna deklaration ligga till grund för taxeringsbeslut.

Dessa regler gäller primärt för bolagets självdeklaration som lämnas in i maj varje år. Vad gäller inlämnande av momsdeklarationer och uppgifter för arbetsgivare finns det möjlighet att genom fullmakt registrera ett deklarationsombud hos Skatteverket. I den mån detta inte har gjorts gäller reglerna även för sådana typer av deklarationer.

Risken ert bolag tar genom att lämna in en deklaration som är felaktigt undertecknad är således att deklarationen inte anses vara inlämnad överhuvudtaget, något som kan leda till skönstaxering, skattetillägg och förseningsavgift. Vårt råd är därför att lämna in en ny deklaration, undertecknad av behörig ställföreträdare för bolaget, innan Skatteverket tar beslut om taxering för inkomståret 2008.

[www.deloitte.se](http://www.deloitte.se)

# Dagenslunchteater

## Hösten 2009

**E**n aptitretande blandning av musik, poesi, drama och satir. Allt omsorgsfullt komponerat för att avnjutas tillsammans med en härlig lunch. Tisdag - lördag kl 12 - 13. Pris 190:-.

*Välkomna till en ny säsong med bra teater och god mat!*



V 39

*En kvinna - Ett liv*



V 42

*Minns ni fröken Meitner?*



V 40

*Strindberg à la carte*



V 43

*I själen alltid ren*



V 41

*I nöd och lust  
- tills tristessen skiljer oss åt?*



V 44

*Vykort från Paris*

V 45 *En kvinna - ett liv*

V 46 *Var är glamouren?*

V 47 *Galenskapens förförelse*

V 48 *Det kom ett brev...*

V 49 *Karl Gerhard i Göteborg*

V 50 *Lucia med Balettakademien*

Biljetter 031-708 71 00  
Restaurangen 031-708 70 90  
[www.stadsteatern.goteborg.se](http://www.stadsteatern.goteborg.se)

 **Göteborgs  
Stadsteater**

# Magkänslan styr hennes vägval.

Hon är envis. Sätter familjen i första rum och litar alltid på sin magkänsla. Mariah ben Salem Dynehäll är arkeologen som valde bort hackan och spaden för något helt annat – ett val som hon aldrig har ångrat.

## Profilen:

**I** dag ansvarar Mariah ben Salem Dynehäll, tillsammans med sin bror Andreas ben Salem, för verksamheten vid Drivhuset i Göteborg. Drivhuset hjälper människor som vill starta eget företag. Det unika med Drivhuset är den obegränsade vägledningen.

– Vi släpper aldrig någon så länge som han/hon inte vill det. Dessutom har vi en situationsanpassad vägledning. Vi utgår inte från affärsplanen utan från individens aktuella behov. Det är alltid viktigt att ta hänsyn till entreprenörens livssituation. Man måste vara extremt lyhörd i varje möte och entreprenören måste få snitsla sin egen bana.

## Tack vare sin envishet

Många skulle nog säga att det är tack vare Mariahs envishet som hon lyckats driva igenom både personliga och yrkesmässiga projekt. Det började redan hemma i Lysekil. När hon började på gymnasiet ville hon läsa ryska. Men ryska fanns inte med som tillvalsämne. Mariah blev dock lovad att det skulle bli en kurs, om hon kunde hitta fem personer till som var intresserade. Inga problem. Hon fick ihop ett gäng och därmed blev det möjligt att läsa ryska vid gymnasiet i Lysekil.

När studenten var avklarad bar det iväg ut i Europa. Mariah fick jobb som aupair i Belgien och självförtroendet var på topp. Men livet i Belgien blev inte riktigt som hon hade tänkt sig. Hon betraktades mer eller mindre som en hemhjälp och kände sig till och med mobbad.

# Vägledning.

Hon var på väg att ge upp, men bestämde sig ändå för att hitta en ny familj.

## Skulle bli arkeolog

Efter ett år kom hon hem, stärkt och med ett ännu bättre självförtroende. Hon hade fått lära sig mycket om konflikt-hantering och visste nu, att hon alltid skulle klara av att hantera konflikter i framtiden.

Mariah hade fått smak för att resa och att se sig omkring i världen. Tillsammans med några vänner bar det iväg till Grekland och jobb som bartender på ön los. Men hon tröttnade på att blanda drinkar och istället väcktes ett gammalt intresse till liv. Antikens historia.

– Jag träffade en gammal fiskare som berättade för mig att Homeros föddes på los. Han pekade upp mot berget och sade: "Där finns mycket gammalt begravt." Nästa dag tog jag med mig en matsked och en plastpåse och började gräva. Jag hittade krukskärvor och var helt inställd på att bli arkeolog.

Efter sex månader som amatörarkeolog i Grekland åkte Mariah hem till Sverige. Hon utbildade sig både i klassisk och i nordisk arkeologi, samtidigt som hon deltog i flera utgrävningar utomlands.



## Ändrade yrkesinriktning

– Det är en väldigt speciell känsla som infinder sig när man är med vid utgrävningar. Särskilt när man hittar rester av människor som levde för 2 500 år sedan. Tänk att de legat orörda i en grav under så många år.

Mariah var uppslukad av arkeologin – hon hade verkligen hittat sin plats i livet! Eller? Efter fem års studier var hon redo för en doktorandtjänst. Hon visste att hon skulle få tjänsten, men var tvungen att vänta på besked att de fyra kommande åren verkligen var finansierade. Vad skulle hon göra under tiden? Att sitta hemma och rulla tummarna och bara vänta, har aldrig varit något som passat Mariah. Nu väcktes ett annat intresse till liv. När hon var liten ville hon bli journalist eller författare så varför inte läsa kommunikations- och mediekunskap?



I samma veva som beskedet kom att det fanns pengar till doktorandtjänsten blev Maria erbjuden jobb på Drivhuset i Göteborg. Hon funderade på vad hon skulle välja.

– En god vän till mig ställde frågan: "Vill du vara i ett sammanhang där du får kämpa för varje möjlighet eller vill du vara i ett sammanhang där möjligheterna kommer av sig självt?" Jag valde Drivhuset och det kändes som om jag vaknade upp i ett annat årtusende.

### Envis och stolt

Mariah uppskattar friheten i arbetet, att kunna förverkliga sina idéer och att hjälpa människor, och hon går alltid på sin magkänsla.

– Gör jag det blir det bra!

Förutom sin envishet har Maria lusten och engagemanget och hon säger att hon har ett helikopterperspektiv.

– Och så är jag väldigt stolt över att jag har en bra balans mellan familj och arbete. Familjen måste gå före allt annat.

Mariah är gift med Anders och tillsammans har de drygt treåriga Emilia. Om ett par månader blir det tillökning i familjen och Maria ska vara föräldraledig.

### Förbättrat resultat

Som anställd på Drivhuset arbetar man 35 timmar i veckan.

– Det är inte coolt att jobba över. Däremot är det coolt att jobba 35 timmar och ändå hinna med det man ska göra. Vi har dessutom tre timmars träningstid inlagd i arbetstiden. Ett och halvt år efter det att vi införde 35 timmars arbetstid dubblade vi vårt resultat.

Drivhuset har nyligen flyttat in i nya lokaler mitt emot Världskulturmuseet på Södra Vägen.

– Vi vill skapa en kreativ miljö för nuvarande och blivande entreprenörer, säger Maria som brinner för Drivhusets alla entreprenörer och berättar att verksamheten utvecklas hela tiden.

– Just nu håller vi på att utveckla en ny web-baserad produkt. Den kommer att bli ett fantastiskt hjälpmedel för småföretagare. Mer kan jag inte säga just nu.

Maria ben Salem Dynehäll tystnar. Läger handen på magen och säger stolt:

– Den här magkänslan överstiger allt annat!

Text: Maria Boborg-Trané  
Foto: Göran Assner/View

# Kosterhavet – Sveriges första marina nationalpark.



## Länstyrelsen:

**J**ust nu pågår de sista, intensiva, förberedelserna inför invigningen av Kosterhavets nationalpark. Kosterhavet blir Sveriges första nationalpark med marint fokus – en unik miljö som nu kommer att både bevaras och utvecklas för framtiden.

Hans Majestät Konungen inviger Kosterhavets nationalpark den 9 september, samtidigt som Norges kronprins Haakon inviger Ytre Hvalers nationalpark på andra sidan gränsen. Invigningen blir mittpunkten i en vecka, från den 5-13 september, då Kosterhavet och Ytre Hvaler kommer att visa upp sig från sina bästa sidor. Det blir marinanknutna festligheter i olika delar av de båda nationalparkerna, täta båtturer mellan Strömstad och Skaerhalden och ett stilfullt båtliv med Ostindiefararen Götheborg, den norska fullriggaren Christian Radich och förhoppningsvis mängder av Kosterbåtar.

## EU-möte

Strömstad kommer att vara i centrum även för Europa med ett EU-möte för miljöministrar om biologisk mångfald, ekosystemtjänster och klimatförändringar den 7-9 september. På invigningsdagen startar dessutom Europarcs årliga konferens, som samlar 500 delegater från nationalparker i hela Europa under fyra dagar i Strömstad.

Kosteröarna är redan ett väl etablerat besöksmål för båt- och friluftsmänniskor. Nu inrättas en nationalpark där bevarande och lokal hållbar utveckling kan förenas. Nationalparken är dels till för att bevara de unika naturvärden som finns över och under havsytan, dels ska

nationalparken bidra till utvecklingen av en besöksnäring baserad på hållbart nyttjande av öarnas och havets resurser.

## Utveckling

De boende på Koster, näringsliv, politiker och olika organisationer i Tanums och Strömstads kommuner, har alla varit engagerade i processen kring att ta fram föreskrifter och skötselplaner för nationalparken. Utvecklingen på Koster har gått mot minskad befolkning, åretrunthus som omvandlas till sommarhus, minskat fiske och att sämre förutsättningar för företagen på öarna.

Nu är tanken att besöksnäringen ska kunna växa och utvecklas, hand i hand med bevarande. Yrkesfisket bedrivs på ett långsiktigt hållbart sätt, fritidsfisket kan fortsätta som tidigare.



## Sveriges korallrev

Runt Kosteröarna finns Sveriges artrikaste havsområde med bland annat Sveriges enda korallrev! Här finns långgrunda vikar, klippiga stränder och alla de miljöer som vi förknippar med bohuskusten. Här finns naturtyper med alger och djur som inte förekommer någon

# 090909.

annanstans i svenska hav. Över havsytan reser sig grynnor, kobbar och skär. Här finns skogklädda öar som Saltö och Kockholmen, karga utposter som Ursholmen och Segel-skären. Och här finns Kosteröarna med dess blandning av vänligt kulturlandskap och vindpinad ytterskärgård. Värdefulla kulturmiljöer präglade av fiske och ett äldre skärgårdsjordbruk.

Det finns också ett globalt bevarandeperspektiv. Under senare år har olika internationella överenskommelser tagit upp marina skyddade områden som ett viktigt verktyg för skydd och förvaltning av våra hav. Man har insett behovet av att inrätta skyddade områden i havet.

## Nationalpark

Kosterhavet blir landets 29:e nationalpark och den fjärde i Västra Götalands län, efter Djurö, Tiveden och Tresticklan. För vårt län kommer invigningen av Kosterhavets nationaldag att bli kulmen på Naturens år, då det är 100 år sedan Sverige och Europa fick sina första nationalparker. Och jag är övertygad om att Kosterhavets nationalpark kommer att bidra till marknadsföringen av Västsverige på ett mycket positivt sätt!

Göran Bengtsson, Länsöverdirektör

# Möt dina kunder hos oss.

PEACE  
STABILITY  
TRADE  
>>>>>

- GÖTEBORG
- STOCKHOLM
- MALMÖ
- VÄXJÖ



- gör det du är bäst på,  
så sköter vi resten!

Vi erbjuder dig kontorsrum, virtuella kontorslösningar, hyra av konferensrum eller en mötesplats med tillgång till vårt affärsnätverk. Våra anläggningar finns på Mässans gata och på Teatergatan. Vi hjälper dig på plats med det du behöver för att vara bästa spelaren på plan!  
Kontakta oss gärna för en visning eller för mer information.

Det finns 330 WTC-kontor i närmare 100 länder och fler än 1.000.000 medlemsföretag som alla är intresserade av affärsutbyte. World Trade Center Göteborg är en del av detta nätverk och utgör en bra bas för svenska och internationella företag som vill vara närvarande i den expanderande Västra Götalandsregionen. Med ett medlemskap i vår WTC-Club kan du ta aktiv del av våra erbjudanden och kontakter.

WORLD TRADE CENTER  
GÖTEBORG



www.wtc-got.com - www.wtca.com  
Kontakt: Anders Sundberg anders@wtc-got.com  
Mässans gata 18, Göteborg, Sweden  
Tel. +46(0)31-83 69 00 vxl

GÖTEBORG - STOCKHOLM - MALMÖ - VÄXJÖ





# Den digitala livsstilens logik.

Eva Ossiansson  
forskare i marknads-  
föring vid Centrum för  
Konsumtionsvetenskap,  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

## På spaning med Eva:

I skrivandets stund lyser solen från en klarblå himmel, värmen är total och varje bris känns underbar. Det är sommar och riktigt bra sommar dessutom. Jag är stolt efter att ha lagt i båten själv och riggat den tillsammans med mina tjejer. Vi har fixat mantåg, kapell och rätt bensinblandning till motorn. Kort sagt, uppstår en viss känsla av självbelåtenhet över att mycket ordnar sig trots avsaknaden av en viss "sailor boy". Men, nu var det ju inte detta som min spaning den här gången skulle handla om. Nä, det som fångar mitt intresse då jag sitter och skriver i min egocentricitet är en artikel om en bloggare som heter Britta. I intervjun med henne säger hon att hon längtar efter att bli läst och att det är en egotripp som driver henne. Hon vill berätta om sig själv och sin familj. Och det är just det här som är en av de viktiga drivkrafterna för den digitala livsstilen med dess sociala medier som bygger på interaktiv teknik. Vi vill synas och höras.

Siffrorna talar sitt tydliga språk. Vi tillbringar gärna mycket tid i det digitala rummet. Ungdomar av idag (de mellan 15-24 år) föredrar att spendera sin tid framför datorn och gör detta ca 109 minuter per dag. De tillhör en digital generation, medan vi andra snarare är immigranter i den digitala världen. 75% av

oss svenskar har tillgång till bredband i hemmet och internet har blivit vårt nya kvällsnöje. Vi ägnar gärna ungefär i genomsnitt 1,5 timme framför den "nya smartburken". Vi surfar runt, läser tidningar och kommunicerar med våra vänner. Vi kan bli del i nya gemenskaper som är mer virtuella än verkliga. Något som passar vårt singeltäta land med god kommunikation via nätet.

Enligt forskaren Kozinets drivs de som verkar inom en virtuell gemenskap av främst två saker. För det första strävar de efter att stärka sin egen självbild genom att visa på vad de konsumerar och gör. För det andra vill sådana som Britta även knyta sociala band med andra som är "initierade", d.v.s. kunniga om något speciellt eller har ett gemensamt intresse. Man blir helt enkelt "en i gänget". Vi surfar alltså inte runt bara för att vi behöver information utan för vi vill boosta oss själva eller den grupp som vi kanske vill tillhöra. En bra mamma. En trädgårdsfantast. Möjligheterna är oändliga. Via sociala nätverkssajter som Facebook definieras vi i antal vänner och foton. Ju fler vänner och foton desto bättre. Vi blir ett med vår profil som vi själva definierar. Nätet är som ett gigantiskt projekt där vi drivs av att bygga och experimentera med vår

identitet. Vi kan fejka identiteten och förfina den. Vi kan retuschera våra foton.

Nätet har alltså möjliggjort ett nytt digitalt liv där vi kan umgås med nya och gamla vänner på ett helt fantastiskt sätt. Mycket av livet på nätet handlar också om känslor och upplevelser. Den amerikanske konsumtionsforskaren Holbrook menar att företag måste förstå underhållningens betydelse för konsumenter och vikten av att imponera på andra. I livet med vår dator blir detta allt mer viktigt. Vi sysslar med "impressions management". Vi exponerar oss själva i vår strävan efter bekräftelse, att bli kända eller beundrade. Och medan vissa exponerar sig tittar andra på. De kallas för voyeurer. Och många tittar på eller följer efter. Till skillnad från Facebook som kräver att man blir inbjuden av en vän kan man t.ex. Twittra och följa efter vem man vill. Som marknadsförare utgör detta en stor utmaning. Vi måste lära oss att förstå drivkrafterna och de nya sociala mediernas genomslagskraft. Kan vi ha glädje av en virtuell "fanclub"? Självklart kan vi det, men då måste vi respektera att ordet måste få vara fritt. Vi kan råka ut för såväl ris som ros och vi måste kunna hantera det. Njut nu av livet – och förvalta rollen som marknadsförare väl!

# TENDENS DAGEN

Authenticity  
& transparency



Simonetta Carbonaro

## Keynote speakers



John C Havens



Nigel Hollis



Per Wimmer

Möt Simonetta Carbonaro, professor vid Textilhögskolan i Borås, expert inom konsumentpsykologi, strategisk marknadsföring och design management. Hon forskar inom konsumentbeteenden och har lång erfarenhet från flera stora internationella företag. Bland övriga spännande talare märks t.ex SKF som berättar hur de arbetar med industridesign.

Tendensdagen är årets event för dig som arbetar med marknadsföring och i år handlar det om äkthet och behovet av transparens. Enligt Carbonaro är trenden tydlig. Kunder upplever en växande längtan efter äkthet.

Kom och lyssna till internationella experter, inspireras av den senaste forskningen och lär dig av andras exempel. Tolv högaktuella föreläsningar som du kommer att bära med dig länge. Dessutom ett gyllene tillfälle att umgås med marknadsföringskollegor under avspänt mingel vid dagens slut.

## Anmäl dig redan idag!

### Tendensdagen 15 oktober 2009

Berns/China, Berzelii Park i Stockholm

Medlem i Sveriges Marknadsförbund 4.500 kr exkl moms

Medlem i MiG 5.100 kr exkl moms

Icke medlemmar 5.800 kr exkl moms

Anmäl dig på [www.svemarknad.se](http://www.svemarknad.se) eller ring 08-21 58 63



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

DN.

 **MillwardBrown**  
the research power behind great brands

B L O M Q U I S T & C O

arkitektkopia

# Marknadsföringens dag.

– Mat, mingel och diskussion när MiG bjöd in till de sociala mediernas värld.

**L**ivliga diskussioner, intressanta föreläsningar och en titt in i framtiden ramade in marknadsföringens dag 2009 som utan tvekan var en succé. Sorlet i lokalen ville inte riktigt ge med sig när deltagarna slog sig ner för att lära sig mer om Sociala Medier och allt vad det innebär av både utmaningar och möjligheter.

Varmt välkomna önskade vd Kristina Cohn Linde innan hon lämnade över ordet till dagens föreläsare som alla gav sin egen bild av de möjligheter som finns med att använda nätet som arena. Här mixades framtidsfunderingar och tillbakablickar med konkreta exempel från verkligheten, allt uppblandat med en gnutta humor. Som t ex när Atelierteatern lockade till skratt genom att ge olika exempel på sociala medier i vardagen. För vad händer egentligen på arbetsplatsen när de "digitala invandrarna" möter "de digitala infödingarna" och språket dem emellan kan tyckas vara en milsvidd från varandra?

I pauserna kunde även deltagarna ta del av den minimässa och mattillugg som fanns utanför föreläsningssalen. Som en modern stor basar full av möjligheter sa någon, häftigt tyckte en annan och spännande koncept menade en tredje. Här kunde man ta del av både intressanta företagspresentationer och stilla hungern bland, korvkubbar, soppskålar, chips och glasskular. Succé var ordet!

## Succé.

**Tomas Brunegård:**

– En glad tidningsentreprenör med sikte på framtiden.

**V**ärlden i mediebranschen håller på att förändras. I USA drar tidningsdöden fram som ett ånglok och i Frankrike ger franska staten bort tidningsprenumerationer för att hjälpa upp branschen. I Sverige har däremot mediebolaget Stampen, med 25 tidningar bakom sig, försökt anpassa sig till den nya tiden. Detta gör man med framåtanda och ett brinnande intresse för det nya och utforskade.

Är alla glada utom jag undrade Tomas Brunegård när han inledde Marknadsföringens dag? Anledningen till frågan om den negativa inställningen kom av att tidningsbranschen enligt Tomas inte alltid förknippas med utveckling och framåtanda. Detta jämfört med många nya aktörer inom mediebranschen som några fanns representerade under dagen på mässan.

– Ja, man kan ju lätt tro att jag skulle vara ledaren när man tittar i programmet och ser vilka som ska vara med här idag. Men när ni går härifrån vill jag att ni ska veta att så inte är fallet för oss. Sitta i den här orkanens öga som vi upplever i april 2009 är oerhört spännande och utvecklande.

Idag ser människors vardag väldigt annorlunda ut än jämfört med för bara några år sedan. På morgonen ligger tidningen fortfarande på köksbordet men också tv'n står på samtidigt som vi hela tiden fyller på med andra nya medier. Idag har internet gått om tv i vad gäller reklamintäkter och tidningarnas andel går också ner. Hur ska man då från de traditionella medierna bemöta denna förändring? Enligt Tomas gäller det för Stampen att här vara medveten om den globalisering som kunderna idag är en del av. Allt fler får genom internet möjlighet att ta del av allt mer vilket också har skapat utrymme för en ny form av medborgarjournalistik. När mobilkameror finns med överallt kan helt plösligt nyheter

spridas från fler håll än tidigare. Läsare idag är också mer vana vid att kunna ta del av information på fler ställen än ett, både digitalt och analogt. Därför måste också tidningarna bli bättre på att hitta synergier mellan de olika arenorna.

Här har de sociala medierna utan tvekan gett utrymme för mediebranschen att närma sig sina kunder. På dessa arenor möts företag och konsumenter och att ta omvägen via de traditionella medierna blir därför mer om mer ovanligt.

För att bemöta detta beslutades det på Stampen att förvärva ett antal starka varumärken inom de sociala medierna och först ut var sajten familjeliv.se tätt följt av sajten svenskafans.se. Utmaningen med att ta med de traditionella medierna in i den nya tiden och få med sig de bästa från båda världar har bara börjat men på Stampen har man varit snabb i startgropen.

– Det finns en sän' kraft att vara med i ett vinnande lag. Nu känner vi verkligen att vi har en bra blandning mellan moget och tillväxt, gammalt och nytt, Sverige och andra länder menar Thomas.

Så trots gamla misstag, som t ex att vara med och tacka nej till Blocket, har Stampen nu hittat sin väg in bland de sociala medierna och ser med tillförsikt på framtiden. En framtid där "the next big thing" enligt Tomas Brunegård är nya former av sociala medier. En rejäl utmaning som om den genomförs rätt kan ge oanade möjligheter. Bara man vågar.

**Brit Stakston & Niclas Strandh:**

– Visionärer som tror på att starta konversationer.

**B**rit Stakston och Niclas Strand har arbetat längre än de flesta med sociala medier och frågar sig varför inte fler företag tar del av denna utmärka möjlighet att kommunicera med sina kunder. Lär du dig bara de grundläggande knepet kan

det utan tvekan gå som en dans.

Se inte Google som en sökmotor utan se det som er nya hemsida. Det uppmanade Brit Stakston och Niclas Strand från JMV Kommunikation publiken på marknadsföringens dag.

– Det är på Google all information om dig och ditt företag kommer upp, positiv som negativ. Därför är det oerhört viktigt att hela tiden skanna av vad som skrivs och diskuteras. Men viktigast av allt är att lyssna, lyssna av vad som sägs och sedan eventuellt vara en aktiv del i diskussionen.

Sociala medier brukar idag sammanfattas med digitala kommunikationsformer som finns för att dela upplevelser, åsikter och innehåll. Men hur görs då detta på rätt sätt och hur skall man som företag, organisation eller

privatperson göra om man känner sig osäker på dessa medier och hur de ska hanteras?

Våga ge dig ut på nätet menar Brit. Testa, prova, försök, gör du något misstag kan det alltid rättas till. Det kan till och med kanske få positiva effekter då du med detta visar att ditt företag inte bara är ett varumärke utan att det faktiskt är människor som står bakom. Se alltså inte företagen som enbart företag utan se individerna bakom företagen. Det är också individerna som ska fram i de sociala medierna och det är då man har störst chans att lyckas. Blir ni mer personliga så blir ju varumärket det också och då blir det också mer personligt för kunderna vilket är positivt menar Brit.

Via chat, textmeddelande, mikroblogger, bloggar, sociala nätverk, uppladdning och delande av bilder, musik och videos, mail, online-spel, virtuella verkligheter som till exempel Second Life samt wikis med flera, har företag idag ett hav av möjligheter för att möta och bemöta dina kunder. Vilka media som passar ett visst företag kanske tar ett tag att klura ut men huvudsaken är att det känns rätt för företaget och att de som ska arbeta på forumet känner sig trygga med den valda arenan.

– Ni måste fundera på vilka av arenorna skall ni finnas på. Se till att vara där kunderna är för

att på så vis kunna bli hittade av dem.

Ha sedan respekt för att människorna finns på dessa arenor och försök inte göra dem till dina. Utan gå in i det hela som att du besöker kunderna hemma hos dem och inte tvärtom, uppmanar Brit.

Nätet har medfört att kunder idag förväntar sig att kunna sköta mycket av sina relationer med företagen via nätet. Möts kunderna rätt här skapar det också en ökad förståelse för vad företaget har att erbjuda och det kan ge ett mervärde då en bra digital närvaro skapar möjlighet till dialog.

Ibland kan dock dessa digitala möten skapa problem och svårigheter när kunder och företagsrepresentanter från olika generationer möts. För vad händer egentligen när de digitala immigranterna möter de digitala infödingarna?

De digitala infödingarna som inte är födda in i den här världen, de som är fascinerade över det nya och som kanske har lär sig lite av det nya språket och kulturen och de som minns hur det "var innan". Vad händer när de möter de digitala infödingarna som ser teknik som något självklart och nyttorienterat och ingenting som direkt fascinerar?

De som ser på teknik som något som bara självklart ska finnas där och som ska fungera. När dessa två möts gäller det onekligen att ha koll på varandras ingångsvärden för att halvvägs kunna mötas på rätt sätt.

Görs detta rätt och om företagen lär sig kombinera de nya och gamla medievärldarna finns stora vinster att göra och under dryga två timmar med Brit och Niclas gavs publiken på marknadsföringens dag otaliga mindre och mer lyckade exempel på företag som på ett eller annat sätt tagit del av de sociala medierna. Vi får höra om Däckhuset i Kalmar som skickade in en JO-anmälan då man blivit illa omtalat i en blogg, Försäkringskassan vars anställda bloggar om dåliga arbetsförhållanden och om Mastercard som blev nedskrivet på Twitter. Men också om Fiskars som har gjort saxsuccé med sitt skrapbooking-forum på nätet och om Ford som skapade en rejäl hype kring lanseringen av deras nya Ford Fiesta via de sociala medierna.

## Sociala medierna.

Framtiden ligger utan tvekan för de sociala medierna och viktigt att komma ihåg menar Brit att inte bara de kunder som syns aktivt på de olika arenorna tar del av infon utan att den flera gånger når många, många fler.

– Ta det här med bloggar. Idag läser ca 1,9 miljoner svenskar bloggar och det är ju dessa som är intressanta. "Publiken" på bloggarna, det är ju de som ändrar uppfattning, inte nödvändigtvis de som har lagt en positiv eller negativ kommentaren från första början.

Idag bloggar både företag och privatpersoner och en blogg kan ha flera syften. För ett företag är ju bloggen förutom att ge information till kunderna också bra för journalister som kan följa hur företagen går och vad som händer. Här uppmanar Brit företagen att utnyttja den fantastiska möjlighet som bloggen är genom att kunna visa upp företagets perspektiv. Det kan också vara positivt att från bloggen länka till andra som arbetar med liknande saker. Visst är det då risk för konkurrens och kunderna kan jämföra företagen emellan men det företag som vill möta framtiden på rätt sätt måste våga vara transparent gentemot sina kunder menar Brit.

– Transparens är A och O i framtiden. Den som inte inser det kommer få det svårt. Men det företag som istället ger sig ut och använder nätet som arena och är öppen och ärlig mot sina kunder kommer med största sannolikhet att bli en vinnare!

**Fredrik Olsson:**

– Ger reklamen egna ben att springa på genom de sociala medierna.

**G**erillareklam i den sociala mediemixen är en relativt ny företeelse och något som Fredrik Olsson på Miami Guerrilla Agency började med för 2 år sedan. Ett strategiskt val han inte ångrar en sekund.

All reklam har ett syfte och mål och sedan gäller det att på olika sätt förverkliga detta. Här har de sociala medierna på senare år fått

# Gerilla.

en allt större del menar Fredrik Olsson.

– I en reklamsituation där konsumenten måste fångas snabbt är de sociala medierna suveräna. På dessa arenor kan du slänga ut någon produkt eller information och så att den sen kan få egna ben och springa vidare genom olika forum. Det blir på sätt och vis ett arbete, som efter det är igångsatt, gör sig självt.

För att få ut största möjliga effekt av en kampanj kan dock en blandning av nya och mer traditionella medier användas. Vid lanseringen av filmen "Che Argentinen" använde sig Miami t ex av de båda då kampanjsajten 13.3 skapades. Reklam för sajten kunde veckorna kring premiären synas på traditionella affischpelare i Stockholm, Göteborg och Malmö. Väl inne på sajten fick besökarna sedan möjlighet att skapa bilder på sig själva där de såg ut som Che i egen hög person. Bilder som förutom att visas på sajten sedan också kunde spridas på olika externa forum som exempelvis Facebook och MSN. En lyckad satsning enligt Fredrik.

– Kampanjen resulterade i 1700 uppladdningar av bilder på sajten. 1700 personer som man då per automatik har fångat en djupare relation med. När de också sedan lägger upp bilderna på Facebook som profilbilder så får ju helt plötsligt kampanjen egna ben som gör att reklamen bara fortsätter spridas just av sig självt.

## Mattias Gulleberg:

– Ser oanade möjligheter med att ta de rörliga bilderna ut på webben.

Under marknadsföringens dag fick deltagarna ta del av Aveny Productions arbete med filmer på webben. Ett, enligt Mattias Gulleberg, kostnadseffektivt och enkelt sätt för kunderna att ta till sig rörliga bilder på nätet.

I dagens mediasamhälle gäller det att sticka ut. För att ta sig igenom bruset av information gäller det för företag att använda sig av olika hjälpmedel och här, menar Mattias, kan video vara ett bra alternativ.

– Komplettera gärna en pressrelease med t ex en video men använd inte bara YouTube utan det finns många andra arenor också. Det kan också vara bra att lägga ut presskonferenser och andra företagsmöten via filmer på webben.

Hur en bra företagsfilm ser ut finns det många varianter på där inget sätt är mer rätt än det andra. Här måste man hela tiden se vad som är bäst för företaget och för intervjupersonen i fråga. I ett fall är kanske intervjuformen det bästa sättet och i ett annat fall är det en mer traditionell filmform som är mest lämplig.

– Vi rekommenderar våra kunder som vill ta klivet över till rörlig bild att göra ca en produktion per månad och att hela tiden tänka på att göra varumärket så personligt som möjligt. Och webben som arena för dessa personliga "hälsningar" tycker vi fungerar utmärkt.

## Peter Ingman:

– Använder sociala medier för att sticka ut i nyhetsflödet.

Allt material du lägger ut på nätet idag skall ha ambitionen att kunna spridas på nätet. Detta är en sanning som företag inte får stoppa huvudet i sanden för och försöka klara sig utan. Och att klara ett socialt pressrum på nätet behöver inte vara så svårt.

För Peter Ingman på Newsdesc är det en självklarhet att arbeta med sociala pressrum. Informationen läggs via nätet ut på ett ställe och sedan gör webben själv jobbet med att sprida det. Därför gäller det att tänka på materialet du lägger ut måste kunna platsa på många olika ställen.

Vad som ändrats under de senaste åren är att dessa sociala pressrum då inte bara är tillgängliga för journalister utan finns där för alla vilket också innebär att din information numera kan spridas i många fler forum än tidigare.

– Det finns företag som lyckats mycket bra med detta. Några exempel är Nokia, HM och Electrolux. Dessa företag använder sig också av de sociala pressrummen som bas för sin omvärldsbevakning och kan genom detta se vad som skrivs om en baserat på informationen som tidigare lades ut. Nätet gör ju att allt blir sökbart påpekar Peter.

# Sociala Pressrum.

Dock är det långt ifrån alla företag som tagit steget och fullt ut använder sig av sociala pressrum. 95 procent av företagen vill fortfarande nå de traditionella medierna, man struntar i det nya. Något som Peter har liten förståelse för. Speciellt då dagens konsumenter gärna delar med sig av information till varandra och bara gör jobbet lättare för företagen.

– Att dela med sig är en internetkultur, detta måste vi förhålla oss till och verkligen bry sig om. Görs det rätt kommer ju arbetet att ske av sig själv. Se bara på Electrolux som inte har något eget pressrum på sin sajt utan hellre låter informationen spridas av användare på Google och andra ställen. Det är utan tvekan dessa nya typer av pressrum som är intressanta och viktiga att jobba med!



Andreas Gavér, Kristian Henninge, Ulf Lindegård, Lena Hasslöf Gustafsson, TP Group, Håkan Wennerström, Vägverket, Johannes Öhrvik och Lars Boberg, TP Group.

# Vägverket sparade miljoner.

## Frukost:

**S**amarbetet med TP Group och Vägverket Region Väst har lett till stora besparingar. Tack vare flytten från Lilla Bommen till Kruthusgatan i Göteborg har Vägverket hittills sparat drygt nio miljoner kronor varje år.

## För stora arbetsrum

När Vägverket gjorde en översyn av sina indirekta kostnader konstaterade man att lokalerna var en stor utgiftspost. Genom att se över sina lokaler och bland annat minska antalet kvadratmeter per anställd har Vägverket hittills sparat cirka 25 miljoner kronor per år. Vid regionkontoret i Härnösand ledde hyresförhandlingarna till betydande besparingar. Pengarna som blev över öronmärktes och användes till att finansiera en ny cirkulationsplats i Gävle.

## Strategisk rådgivning

I Göteborg har TP Group hjälpt Vägverket med en översyn av lokalerna. TP Group arbetar med strategisk rådgivning och operativt stöd till lokala hyresgäster, det vill säga

att hitta de optimala lokalerna för företagens verksamheter genom att ta fram olika strategier för hur lokalerna ska utformas och vilka villkor som ska ingå i hyresavtalen. TP Group bildades 1988, har cirka 120 anställda och en omsättning på 150 miljoner. Företaget har kontor i Göteborg, Stockholm, Linköping, Norrköping, Helsingfors och Tallinn och var för några år sedan finalist i ansedda Entrepreneur of the Year. Sedan 2008 ingår företaget i det danska rådgivande ingenjörsföretaget Niras med totalt 1 300 medarbetare.

# Lokaler.

föra projektet. Projektet fastställde riktlinjer för lokalytans storlek per anställd samt vilken hyresnivå och geografiskt läge som skulle gälla för Vägverkets lokaler.

att hitta de optimala lokalerna för företagens verksamheter genom att ta fram olika strategier för hur lokalerna ska utformas och vilka villkor som ska ingå i hyresavtalen. TP Group bildades 1988, har cirka 120 anställda och en omsättning på 150 miljoner. Företaget har kontor i Göteborg, Stockholm, Linköping, Norrköping, Helsingfors och Tallinn och var för några år sedan finalist i ansedda Entrepreneur of the Year. Sedan 2008 ingår företaget i det danska rådgivande ingenjörsföretaget Niras med totalt 1 300 medarbetare.

## Bytte lokaler

Resultatet, efter den grundliga genomgången av lokalerna i Göteborg, blev att Vägverket lämnade de "gamla" lokalerna vid Lilla Bommen och flyttade in i nya ändamålsenliga lokaler på Kruthusgatan. Flytten har hittills lett till en besparing på cirka nio miljoner kronor per år. Lokalerna på Kruthusgatan är betydligt bättre anpassade till verksamheten. Nyskapande lokallösningar och interiörer har inte bara minskat lokalkostnaderna utan även medfört ökad trivsel och samhörighet hos Vägverkets medarbetare.

## Projektet Harald

Vägverkets besparingsprojekt döptes till Harald, efter

som det var Harald som hade namnsdag just den dagen som man beslutade att genom-

Text: Maria Boborg-Trané

# Västsverige vinnare och förlorare i Europa.

## West Sweden:

**D**et nyligen genomförda valet till Europaparlamentet blev kanske inte vad vi från Västsverige hade hoppats på. Våra tre "huvudkandidater", Olle Ludvigsson (s), Sussanna Hagby (m), och Kent Johansson (c) genomförde var och en på sitt håll både bra och aktiva marknadsföringskampanjer. Olle blev vald medan Susanna föll på mållinjen, genom att bli utkryssad av Anna Maria Corazza Bildt, och Kent nådde inte ända fram.

Nu får vi alltså enbart en representant, om än stark, för Västsverige i Parlamentet, vilket naturligtvis inte är tillfredsställande med tanke på såväl vår geografiska och befolkningsmässiga storlek som industriella bas.

Varför behöver Västsverige då flera representanter? Jag har hela tiden hävdad att indelningen med hela Sverige som ett valdistrikt missgynnar oss. Det borde vara 4-5 valdistrikt som garanterade att stora regioner som Västsverige åtminstone är garanterat 2-3 platser. Tyngdpunkten i vårt politiska system, såväl den svenska regeringen som valet till Euro-

parlamentet, blir lätt Stockholmsbaserade politiker. Inget ont i dessa, men de saknar oftast kunskap och erfarenhet av våra speciella Västsvenska frågor, som exempelvis från fordonsindustrin, sjöfarten, Nordsjöfrågorna, regional utveckling, m.fl. och har därför inte samma förståelse att driva dessa frågor som en Västsvensk aktör. Detta har under våren blivit speciellt tydligt i samband med fordonsindustrins problem.

Låt mig ge endast ett exempel på detta.

Nu när fordonsindustrin tvingas avskeda flera tusentals anställda är risken överhängande att när konjunkturen åter vänder så kan det bli brist på kompetenta fordonsarbetare.

EU har nu infört en slags stödfond, Globaliseringsfonden på totalt 5 miljarder kronor/år, som ger stöd till regioner och industribranscher drabbade av globaliseringens effekter. När fler än 500 anställda inom dessa avskedas stödjer EU med pengar till skräddarsydd utbildning, kompetensutveckling, entreprenörskapsstöd, starta eget stöd, m.fl.

Från Västsverige tryckte vi på från alla håll och

kanter som ex.vis via politiska kanaler och massmedial exponering att vi måste utnyttja denna fond. Inget hjälpte. Det var först när vi på West Sweden ilsknade till och tog kontakt med SVT:s reporter i Bryssel, Rolf Fredriksson, som saker och ting började hända.

TV slog upp nyheten under ett helt dygn, att vi inte utnyttjade berättigade EU-medel, i storleksordningen flera hundra miljoner kronor, som en stor skandal. På morgonen sa arbetsmarknadsministern nej, under kvällens Rappportsändning sa han kanske och dagen efter på Saabs presskonferens att regeringen kommer att söka medel. Snacka om effektiv påtrycknings- och kommunikationskanal!

Förhoppningsvis kommer nu avskedade arbetare i Västsverige att få del av dessa miljoner i stödpengar från EU för att förkovra sig och därmed komma vår fordonsindustri till del när konjunkturen vänder.

Med fler Västsvenskar på plats inom såväl riks- som Europapolitiken blir Västsverige åter en vinnare.

Kjell Peterson President West Sweden

*"For DASSAULT SYSTEMES it is strategic to be embedded in a stimulating and attractive environment. Its cluster of innovation incubators working closely with industry, academics, R&D centers and communities made Lindholmen Science Park our logical choice."*

*Didier Gaillard  
VD, Dassault Systemes Sweden AB*

In the past few years nearly 200 companies have set up shop in Lindholmen Science Park in Göteborg, and the figure is still rising. Current tenants include knowledge-intensive companies such as Ericsson, Volvo, Semcon and IBM, and media companies like SVT. Campus Lindholmen, with Chalmers and the IT University in Göteborg, provides an academic presence.

## New opportunities through collaboration

Development-intensive companies in the automotive, telecom, IT and media industries see great opportunities in the Lindholmen Science Park, which is characterised by Campus Lindholmen, the central location, the exciting environment and the positive business climate. Contact us when you discover the potential too!

[www.lindholmen.se](http://www.lindholmen.se)

[www.alvstranden.com](http://www.alvstranden.com)



# Brew House – mötesplats för artister.

## Frukost:

Det sjuder av aktivitet i produktionshuset Brew House i Gårda. Sedan starten har antalet företag inom film, media och musik nästan fördubblats, från 59 till cirka 90.

Det var den 6 oktober 2004 som Brew House slog upp portarna. Verksamhetschefen Anna Dimle berättar att tanken med Brew House är att vara en plantskola för unga artister, en naturlig mötesplats med en attraktiv arena med många livekonserter.

## Donation

Efter en donation på tio miljoner kronor av Sten A Olsson stiftelsen för forskning och kultur döptes arenan till Stena Arena. Ytterligare en donation på fem miljoner kronor gjorde det möjligt för Brew House att driva en experimentell verksamhet med modern ljud- och

bildteknik. Tack vare arenans öppna planlösning kan den inte bara användas till konserter utan även som film-, konferens-, och festsal. Salen rymmer cirka 900 stående personer och cirka 400 sittande middagsgäster.

## Läskedrycksfabrik

Fastigheten som Brew House nu huserar i har anor tillbaka till 1935. Det var då som de tre apotekarna startade Apotekarnes vattenfabrik i Gårda. År 1981 byggdes fastigheten om till Industrimuseum. Drygt tio år senare, 1994, tog Etnologiska museet över lokalerna innan Brew House flyttade in drygt tio år senare.

## Icke vinstdrivande

Det var Business Region Göteborg som tog initiativet till Brew House. Att skapa ett produktionshus för entreprenörer inom media,

musik och film låg i linje med BRG:s övriga verksamhet.

BRG är ett helägt, icke vinstdrivande dotterbolag till Göteborgs Kommunala Förvaltnings AB, vilket i sin tur är helägt av Göteborgs Stad. BRG:s målgrupper är företag i Göteborgsregionen som vill och kan växa.

## Brett samarbete

Andra viktiga målgrupper är samarbetspartners i såväl statlig, regional, kommunal och privat sfär liksom högskolor och universitet. Men också internationella beslutsfattare/påverkare av etablerings- och investeringsbeslut samt internationella nätverk med andra regioner. BRG ska också hjälpa företag som vill etablera sig i regionen. Idag samarbetar BRG med 13 kranskommuner.

Text: Maria Boborg-Trané



## Rymligt etagerum med havsutsikt 575 kr

**VÅR IDÉ ÄR ENKEL.** På Nya Varvet Studios får man mer än vad man betalar för och allt är möjligt. 150 rymliga hotellrum och upp till 250 sköna sängplatser. Ljusa och flexibla konferensmiljöer. Generöst tilltagna aktivitetsytor med parkkänsla. Havet och robusta båtbyggor, några meter från hotellets entré. Föreställ dig mer och lite till. Titta in så förstår du varför. Välkommen.

NYA VARVET  
STUDIOS



# Skarpsynt reporter blickar in

# i Göteborgs framtid.



I huvudet på Kenny Genborg:

**M**en på MiG:s seminarie "I huvudet på Kenny Genborg" har glasögonen åkt av, inte någon gång dyker de upp. Och utan glasögon ser Kenny Genborg med ens lite blyg ut. En blyghet som förstärks av att han ofta slår ned blicken.

– Ja det stämmer nog att jag är blyg, istället gillar jag att iakttä och lyssna. Det tycker jag är bra egenskaper hos en journalist. Men jag är verkligen urkass på att mingla.

## Journalist

Kenny Genborg har arbetat som journalist i 30 år, på GP sedan - 84. Mycket av det han skrivit har handlat om lokalt näringsliv, men han har även varit med om att introducera helt nya medieformer i Sverige. Dels som chef för radio RIX när den kommersiella radion infördes i Sverige, dels var han delaktig i utvecklingen av några av dagens största mediasajter, bland annat gp.se och hemnet i

mitten av nittiotalet när webben slog igenom.

– Jag är väldigt intresserad av teknik och hur man kan använda den till att kommunicera både privat och yrkesmässigt, säger han och skriver ett inlägg på Twitter.

## Stoltare Göteborgare

Han ser enbart fördelar med de sociala mediernas utveckling. Menar att de sätter en positiv press på de etablerade medierna, att de främjar demokratin. Precis lika positiv är han till hemstaden Göteborg, men däremot tycker han att varumärket Göteborg går att förbättra väsentligt. – Göteborgarna borde vara mer stolta över den innovationskraft som finns här. Många väljer att

ge staden en förlorarstämpel, istället borde

fler sträcka på ryggen. I Göteborg finns en massa företag som är värda att lyfta fram, Astra Zeneca, Santa Maria och Stampen-Gruppen där jag själv verkar.

## Skildra verkligheten

När Kenny Genborg pratar om "sina" ämnen är han allt annat än blyg. Han talar med en lågmäld pondus, men när frågorna blir för specifika backar han och påpekar att han främst är reporter vilket innebär att skildra verkligheten, inte skapa opinion.

– Jag brinner verkligen för mitt jobb, Göteborgs utveckling är inne i ett spännande skede av strukturell omvandling. Vad ska hända med bilindustrin och med arbetstillfällena? Det avgörs just nu. Och jag tror, tvärt emot många andra, att framtiden för Göteborgs näringsliv ser ljus ut.

# Framtiden.

Text: Jasmin Krohn  
Foto: B-M Löfstrand

# Europeiskt nätverk hjälp företagen.



Ulrike Firniss och Maria Lundin på Enterprise Europe Network.

Foto: Lina Skafvenstedt

## Business Region Göteborg:

**F**ördelarna med EU-medlemskapet är många. Men för små och medelstora företag framstår EU:s inre marknad ofta som en djungel av hinder snarare än en värld av möjligheter. Det arbetar Enterprise Europe Network för att förändra. Enterprise Europe Networks uppdrag är nämligen just att hjälpa små och medelstora svenska företag ta bättre del av EU-medlemskapet och att lära dem dra nytta EU:s inre marknad. Ulrike Firniss är chef för verksamheten vid Business Region Göteborg, men hon är nog med att inte sätta sin prestation i första rummet.

– Här är vi alla ett team, det tycker jag är mycket viktigt att framhålla. Det är även vad som gör oss duktiga – vår samlade kunskap erbjuder både bredd och spetskompetens inom området.

## Ett internationellt nätverk

Enterprise Europe Network arbetar inom tre prioriterade områden – kostnadsfri EU-rådgivning, möjliggörande av affärs- och tekniksamarbeten samt forsknings- och innovationssamarbeten.

– Vi svarar på över 1 200 förfrågningar per år och det kan handla om allt från finansiering till lagstiftning och handel. Vi ger även företagen en möjlighet att påverka EU-kommissionens arbete, förklarar Ulrike Firniss.

Hon och hennes team är emellertid inte ensamma i sitt arbete. Nätverket Enterprise Europe Network finns i ytterligare 40 europeiska länder och Maria Lundin, informatör på den Göteborgsbaserade verksamheten, understryker att det är i detta internationella kontaktnät som den stora styrkan ligger. Liksom Ulrike Firniss lyfter hon fram den gedigna kompetens som finns inom Enterprise Europe Network och menar att nätverket har både bred sakkännedom och djup spetskunskap.

– Om ett företag vill veta hur lagen om kameraövervakning ser ut i andra länder behöver jag bara maila ut denna förfrågan till mina kollegor i Europa. För dem är det inte svårt och för företagen är det till stor hjälp.

## Finns EU-medel att söka

En annan viktig del av arbetet är att hitta affärskontakter till svenska företag som är intresserade av att ge sig ut på den europeiska marknaden. Enterprise Europe Network skapar en samarbetsprofil som överrensstämmer med företagets önskemål och laddar sedan upp denna i en databas. Återigen så är nätverket det viktigaste verktyget i försöken att hitta en matchande profil.

En av Ulrike Firniss främsta arbetsuppgifter är att marknadsföra Enterprise Europe Networks arbete och göra företag i regionen

medvetna om dess existens. Det finns nämligen mycket EU-medel att söka.

– För att vara berättigad till stöd krävs det att man har en europeisk dimension och någon form av innovation. Det kan verka svårt men när man lyckas få stöd innebär det ett stort kliv framåt, både kontakt-, kompetens- och konkurrensmässigt, sammanfattar Ulrike Firniss.



## FAKTA Enterprise Europe Network:

- Hjälper svenska små och medel stora företag ta bättre del av EU-medlemskapet och dess inre marknad.
- EU-kommissionen är initiativtagare av nätverket och är delfinansier.
- Tillväxtverket koordinerar och delfinansierar Enterprise Europe Network i Sverige.
- Det finns 15 svenska kontor, varav tre i Västra Götaland och Halland där Business Region Göteborg AB, Swerea IVF samt Institutet för Livsmedel och Bioteknik värd-organisationer.
- Nätverket finns representerat i 40 länder.
- För mer info: [www.EnterpriseEuropeWest.se](http://www.EnterpriseEuropeWest.se).

# Entreprenörsdagen firar 15-års jubileum



Foto: Emil Fager

## Entreprenörsdagen:

**D**en 4 november firar Entreprenörsdagen i Göteborg 15 år som mötesplats för entreprenörer. Årets tema är internationella kontakter och på talarlistan står bland annat Tastelines grundare Anna O. Lindgren och internet-gurun Fredrik Hallberg. Dessutom är det starkt fokus på affärsnätverkande och affärskapande möten.

- Vi vill att Entreprenörsdagen ska vara ett forum som genererar konkreta affärer, säger Katharina Brunat, projektledare för Entreprenörsdagen.

Bakom Entreprenörsdagen står Stiftelsen Entreprenörskap med målet att föra en aktiv dialog som gynnar och utvecklar det svenska näringslivsklimatet på ett sådant sätt att det skapar gehör på internationell nivå. Tillsammans med företag och organisationer vill man göra Entreprenörsdagen till en angelägen mötesplats för affärskapande entreprenörskap. Därför satsas det extra mycket på årets E-xpo med mingelutställning och aktiviteter för rådgivning och kontakter.

- Vi har valt att medverka som partners för att vi vill stötta och inspirera entreprenörer att ta steget att starta och att utveckla sitt företag. Entreprenörsdagen 2008 hade lyckats skapa en nätverksanda bland alla besökare och vi knöt många värdefulla kontakter under dagen, berättar Helene Björnefeldt på Företagarna som varit partners till Entreprenörsdagen i flera år.

## E-xpo med fokus på kvalitet och kontakter

Entreprenörsdagen samlar årligen 500-700 besökare. Målgruppen är i första hand beslutsfattare i ägarledda bolag. Dessutom kommer varje år ett antal intressanta Startup bolag och olika typer av intressenter. Genom erfarenhetsutbyte stimuleras diskussionen om hur entreprenörer och beslutsfattare tillsammans kan skapa ett gynnsamt entreprenörsklimat.

- Många företag väljer att ställa ut på mässor med tiotusentals besökare över flera dagar. Vi satsar istället på att samla "rätt" personer och skapa effektiva mötesplatser, förklarar Katharina Brunat.

Utställarna i Entreprenörsdagens E-xpo är B2B företag i kombination med organisationer som kan ge rådgivning och kontakter som för företag framåt. En av utställarna på Entreprenörsdagen 2008 var Realize som arbetar med affärskreativitet och som bland annat har gett ut Idéspelet.

- Först och främst är det hög kvalitet på både besökare och medverkande föreläsare. 2008 fick vi som grädde på moset även testa finansmannen Sven Hagströmers kreativa förmåga i en enkel övning, sådant ger mer värde, säger Thomas Hagbard, grundare och Vd Realize AB.

## Årets Entreprenör utses på Entreprenörsdagen

I samband med årets 15-års jubileum är det ny premiär för utmärkelsen Årets Entreprenör. Det är Stiftelsen Bolleks Kunskapsfond som utser Årets Entreprenör för att uppmärksamma entreprenörer som gjort skillnad genom sitt entreprenörskap, såväl i den utveckling av företaget de driver som för det omgivande samhället. Utmärkelsen har sedan tidigare delats ut på Entreprenörsdagen under åren 1995-2002. Nu gör man åter gemensam sak, och det i en tid när det satts ljus på att entreprenörskapet och företagandet inte bara handlar om hög omsättning och goda ekonomiska resultat, utan om att skapa ett klimat som är grogrunden för framgångsrikt entreprenörskap.

Entreprenörsdagens 15-års jubileum och prisutdelningen i Årets Entreprenör uppmärksammas genom en galakväll med kända entreprenörer, mingel och underhållning.

- Vill du nå givande affärskontakter och samtidigt få en rejäl kick med inspiration – boka in den 4 november i din almanacka! tipsar Katharina Brunat.



Foto: Martin Stenmark

Som MiG-medlem har du möjlighet ett extra förmånligt erbjudande på biljetter till Entreprenörsdagen.

Mer information kommer på vår hemsida och via mail i oktober.

Vill du veta mer om årets program se [www.entreprenorsdagen.se](http://www.entreprenorsdagen.se).

Är ditt företag intresserade av att synas på Entreprenörsdagen den 4 november? Kontakta Katharina Brunat, projektledare, tel.0709-530153, [katharina@entreprenorsdagen.se](mailto:katharina@entreprenorsdagen.se)

# Utbildningsseminarier i höst

Kostnad: Medlem 300:- exkl. moms, icke medlem 400:- exkl. moms  
Paketpris 4 seminarier: Medlem 900:- exkl. moms, icke medlem 1200:- exkl. moms  
För Guld och Silvermedlem fri entré

## Sociala medier

sep  
03

"Sociala medier" torsdagen den 3 september  
klockan 15.00 - 18.00

Sociala medier är hett! De ger dina kunder och konsumenter makt över ditt företag och dina varumärken som kan hjälpa till snabb framgång... eller stjälpa. Överlever ditt företag en ny verklighet med just dessa medier? Inspiratör/föreläsare: Annika Lidne



## Reklam i praktiken

okt  
08

"Reklam i praktiken" torsdagen den 8 oktober  
klockan 15.00 - 18.00

Att göra reklam är att göra en resa, där en viktig regel är att våga. Vilka frågor behöver vi ha koll på för att lyckas med bra kommunikation. De mest framgångsrika knepet avslöjas.

Inspiratör/föreläsare: Dragster Kommunikation AB

## Konsten att skryta med substans

okt  
21

"Konsten att skryta med substans" onsdagen den 21 oktober  
klockan 15.00 - 18.00

Nå ut med ditt budskap i ord och handling. Berätta om din uniktet. I mediebruset måste vi alla bli duktiga på att exponera oss själva som symboler för vår produkt. Lär dig konsten att göra det med integritet och utan hybris. Inspiratör/föreläsare: Staffan Sjöberg



## Hur agera!

nov  
10

"Hur agera!" tisdagen den 10 november  
klockan 15.00 - 18.00

Förbättra din kommunikationsförmåga i fysiska möten och framför kameran. Hur når du ut med ditt budskap och förstärker kontakten med din publik? Fokus ligger på din personlighet och inte på PowerPoint, OH-bilder och blädderblock.

Inspiratör/föreläsare: Peter Wanselius & Anna Hallström

## Guldfrukost

9 September

Svenska Mässan

## WESTBAHR

Som medlem i MiG får du rabatt vid köp av datorer och tillbehör hos Westbahr.

WEST BAR

Vid frågor om produkter och inköp kontakta Erik Skogström på telefon 031-712 02 21 eller via mail erik.skogstrom@westbahr.com.

vmware\* | enterprise PARTNER

REGISTERED PARTNER

## Ta fågelvägen till sommarens nöjen.



Genvägen till & från Stockholm  
Från **499:-**

Läs mer på [malmoaviation.se](http://malmoaviation.se)

**MALMÖ AVIATION**  
vi byr oss.



# Janne Josefsson lämnar inte någon oberörd.

Många av hans reportage har påverkat och förändrat mycket i Sverige. Skapat debatt. Som granskningen av Osmo Vallos död, valstugereportaget och köttfärsskandalen. De flesta har en uppfattning om journalisten Janne Josefsson granskaren som är både älskad och hatad och som fått Stora Journalistpriset två gånger.

## I huvudet på Janne Josefsson:

**J**anne Josefsson har fått känna på konsekvenserna och ytterligheterna av sitt granskande. På stan får han både skriva autografer och ta emot grova förolämpningar. – Folk har kallat mig svin, gris och "erbjudit" sig att spotta i min dricka. Och många kommer fram till mig och ber om hjälp. Då förklarar jag att jag inte är någon Robin Hood som kan hjälpa privatpersoner. Jag är anställd av SVT för att göra samhällsprogram.

Hans offentliga person bjuder även på dräpliga situationer. Han kan inte ens gå på restaurangtoaletter utan att personalen får panik.

– Ibland känner jag att nu får jag lägga av och börja jobba med något annat. Tror folk verkligen att jag är ute för att avslöja missförhållande på toaletter...

## Dold kamera

När Janne Josefsson väljer att använda dold kamera kommer ofta den etiska debatten som ett brev på posten. Och han håller med om att dold kamera är en tveksam journalistisk metod som kan kränka integriteten. Men.

– När man inte kan få fram sanningen på något annat sätt, när frågan är viktig och vi granskar människor i maktposition. Då tycker jag att dold kamera kan vara befogad.

Janne Josefsson är en god berättare, inte bara i TV. Han är rapp i repliken, lite som en stå-uppare. Men framförallt är han engagerad. Han brinner. För honom är den granskande journalistiken ett kall förknippat med en stor dos ansvar.

– Jag vill kunna se folk i ögonen. Men ibland är det omöjligt att inte "hänga ut" exempelvis makthavare när man gör ett grävjobb.

Han medger att han har en hypotes som han jobbar efter och som han vill göra synlig i sina grävande reportage.

–Därför är det viktigt att ha en "djävulens advokat" på redaktionen som hela tiden ifrågasätter och vänder och vrider på frågan.

## Samhällsutveckling

Hans akademiska karriär började med studier på Handelshögskolan där han pluggade till marknadsekonom. Därefter lärde ha sig hur man skulle sälja en dammsugare till folk som redan hade två stycken.

– Jag kan "ja-metoden" Vill du ha en grön eller röd apparat, leverans i dag eller i morgon, betala kontant eller på avbetalning?

Idag är Janne Josefsson allt annat än en dammsugarförsäljare. Han har lämnat Debatt för att gå tillbaka till Uppdrag Granskning i höst och han är oroad över samhällsutvecklingen.

– Idag lever vi i ett apartheidsamhälle där klyftorna mellan rika och fattiga blir större och större. Det är ohållbart. Om några år kan vi ha vi en ungdomsarbetslöshet på 50 procent. Samhället förändras med en våldsamt fart.

I sådana tider blir det än viktigare med en fri journalistik.

# Debatt.

Text: Jasmin Krohn  
Foto: B-M Löfstrand

# Personligt varumärke?

## IHM Spalten:

**T**rendig, seriös, trevlig, rolig, smart, crazy eller flexibel? Hur vi vill uppfattas av omvärlden är högst individuellt. Du måste själv hitta rätt på vägen mot din personliga image.

Vi vet vilka vi är och vad vi står för. Men hur får vi andra att hålla med – hur bygger man upp sitt personliga varumärke? IHM frågade varumärkesstrategen Lena Linn för att få några handfasta tips.

– Det allra viktigaste? Det är att du är konsekvent. Att du står för vem du är, och håller fast vid det. Att bara bli sedd, det räcker inte.

Det säger Lena Linn, mångårig föreläsare när det gäller varumärkesbyggnad med en gedigen bakgrund i företagsvärlden.

Vad som gör en människa ansedd kan ju skifta ganska rejält, beroende på vad vi sysslar med. Ökända motorcykelgäng och kriminella organisationer exempelvis. De är ofta lika väl medvetna om sina varumärken som vilket Coca-Cola som helst, även om det som de står för är saker som effektivt skulle ta död på mer konventionella verksamheter.

Och ibland är det precis det som händer. Ett företag eller en person råkar göra ett misstag eller blir förknippade med något som drar deras varumärke i smutsen. Det kan vara klädföretaget som blir ertappade med att omedvetet utnyttja barnarbetare. Eller sportprofilen som avslöjas som droganvändare eller något annat negativt. Misshandel, fyllekörning, sexskandaler.

– Då gör de ett uttåg på sitt varumärkeskonto, säger hon.

Likadant fungerar det för var och en av oss.

Några rejäla missar kan rasera de förtroenden vi byggt upp. Men allt behöver inte vara förstört – likväl som det går att göra uttåg på sitt varumärkeskonto, går det att göra insättningar.

Fast Lena tycker att det kan bli lite förfelat om vi gör insättningar med baktanken att vaccinera oss mot skandaler.

Men om något händer, då är det viktigt att "i ord och handling" visa på ett seriöst vis att vi menar allvar, att vi tänker göra bot och bättring. Att vi är pålitliga, och trots allt står för någonting positivt. I längden.

**Lena Linns recept för ett starkt varumärke i 4 steg:**

1. Inventera vilka beståndsdelar som finns i det som du vill ska bli ditt varumärke.
2. Hur ser stommen och styrkan i ditt varumärke ut? Gör en analys.
3. Lägg sedan upp en strategi, din väg till framtiden.
4. Kavla upp ärmarna. Planera och genomför det du har tänkt.  
Våga satsa och var inte alltför rädd för att göra fel.

**Boka ditt konferensrum eller event hos oss!**

**50% prova-på rabatt till alla MiG-medlemmar!**

WORLD TRADE CENTER  
GÖTEBORG



www.wtc-got.com - www.wtca.com  
Tel. 031-83 69 00

Kontor: Mässans gata 18, Teatergatan 19  
Box 5243, SE-402 24 Göteborg, Sweden



**ÖVERSÄTTNING TOLKNING SPRÅKUTBILDNING**

Vi är din givna samarbetspartner för alla språktjänster. Som MiG-medlem får du **10 % rabatt på allt du beställer** hos oss.

Telefon 031-743 99 50  
goteborg@semantix.se  
www.semantix.se



**Årskort Nautilus**  
(gäller MiG's medlemmar)

**3400:- alt.**  
**279:-/mån.**

Göteborg – Holmen  
Kämpegatan 16  
031-15 55 15  
nautilusgym.com



**Nautilus**

**Stena Line**  
Making good time™

Res 2 pers. betala för 1  
på Dagstur till Danmark!

Gäller: Göteborg-Fredrikshavn  
eller Varberg-Grenå tom 31 dec 2009.  
Ordinarie pris fr.260:-/pers. Begr. antal platser.

Boka utan bokningsavgift på  
[www.steneline.se/mig](http://www.steneline.se/mig)  
eller ring 031-704 00 00  
Uppge bokningskod XDRESTVA

Välkommen ombord!



Solveig Haaranen, affärsnätverket Elwira (slutpraktik i projektledningsutbildning), Christina Hellberg, BDO Nordic och Linda Bredesen, Calextra AB samsades runt frukostbordet.



Marie Lind, Lind Reklam & Media och Helena Wedberg, Exaktbild, fann plats för en pratstund.

# Om konsten att bjuda in rätt på webben.

## Frukost:

Våga vägra lågkonjunktur var välkomsthälsningen när E-space Communication bjöd till frukost med fokus på webbplatsutvärderingar. Göteborgs Stad arbetar med att skapa en tillgänglig webbplats var exemplet för dagen och titeln som behövde en förklaring: från stuprör till modern lobby.

Ragnar Bruce, ansvarig för E-space västra regionen berättade om företaget som branschledande i Norden och med tio års erfarenhet av att utvärdera webbplatser. Med en databas på 4,2 miljoner respondenter testar man alla branscher över hela världen genom analys på plats.

Svaret på vilka besökare är och vad de tycker om ens sajt ger konkreta förslag på vad man ska göra åt den. Statistik, rundfrågor internt och tyck till-länk ger inte säkra svar, sa Ragnar Bruce.

## Genomsnitt finns inte

– Genomsnittsbesökaren finns inte. IP-adressen säger inget om vem personen bakom den är, sökmotoroptimering talar om vilka som besöker, men inte vilka man når.

Vi frågar besökarna.

För att hamna rätt måste man veta om besökarna är kvinnor eller män, vana eller ovana, yngre eller äldre än 35 år (skiljelinjen mellan "gamla" informationshämtare och "unga" användare av sociala medier).

Exemplen omfattade en tillverkare där potentiella kunder inte hittade sökt information på webben, en grossist som trodde besökarna var män när 25 procent var kvinnor och ett börsbolag, där 43 procent av webbesökarna var arbetssökande, två procent kunder.

– Att ta hand om arbetssökande är att ta hand om varumärket på webben. Målgruppsanpassa och vikta budskapet, råder Ragnar Bruce.

## Pyramid på spets

Hur Göteborgs Stad använder sig av E-spaces webbplatsundersökningar berättade Klas Eriksson, chefredaktör för goteborg.se, en webbplats som gjorts om radikalt sedan förra året. 300 webbplatser samarbetar samlade under en portal och uppdateras nu av 800 personer totalt.

– Vi vänder oss till alla och tog därför reda på vad göteborgarna frågade mest efter. Öppetider var något många sökte till exempel.

– Så vi har vänt på pyramiden. Tidigare skulle man känna till organisationen, nu har vi riktat in oss på tjänsten. Vi har lämnat stuprören och gjort webben till en modern lobby med en ingång och möjlighet att hitta utan att känna till organisationen.

## Speciellt för företag

Jobbet med effektmål innebär att företagare fått en egen flik på webbsidan. Ett mål är att

företagare lätt ska få tag på information om regler och tillstånd och även till exempel politiska miljömål.

– Regelföljaren, som vill veta vad som gäller, är den tydligaste gruppen och vi utformar information på webbplaten efter detta. För t ex äldre, där målet är ett självständigt liv och senarelagda behov och, styrs innehållet på samma sätt. Vi lyfter fram aktuella behov, som pollenrapporter, på startsidan för att besökaren snabbt ska hitta rätt.

Att förmedla rätt information är viktigt och det är E-space som sedan ett år tillhandahåller en del av underlaget för korrekta slutsatser.

## Vill ge snabbt besked

– Är det flest som söker information om förskola och utbildning, så ska vi lägga resurserna på det, förtydligar Klas Eriksson. Önskan är att folk ska besöka så få sidor som möjligt innan de hittar vad de söker.

– Med E-space har vi gått från att tro till att veta mycket mer om våra besökare och vi har satt effektmål som är mätbara.

– Man ska absolut fråga besökarna. Det är dags att tänka om och göra nytt. Något genomsnitt finns inte utan det gäller att utvärdera, mäta löpande och agera utifrån resultatet. Anpassar man inte webben får man problem, avslutade Ragnar Bruce.

# Halmstad mer än 40 km sandstrand.

## Frukost:

**H**almstad & Co bjöd på fullt ställ och MiG-frukost i samband med TUR-mässan. UEFA-fotboll, golf i världsklass och så Tall Ships Races 2011 är evenemang som ska locka, men det finns naturligtvis många fler anledningar att hälsa närmare på Halmstad. 40 km sandstrand kanske...

De som berättade var inga hallänningar, men väl gamla göteborgare och helsingborgare som fångats av Halmstad och funnit anledning att visa vad Halmstad är bra på.

– Teater, turism, möten och evenemang är bara en liten del, välkomnade Anja Kreivi, vd för Halmstad & Co och lämnade ordet till Anders Ekblom, vd för Halmstads Näringslivsbo-lag tillika vd för Halmstad City Airport.

## Nummer 18 i landet

– Halmstad är Tylösand, golfen, fotbollen och

Gessle, förklarade han. Men också en stad med 90 000 invånare (18e största i Sverige), mitt emellan Göteborg och Malmö, med flera stora nyetableringar, med tillgång till järnväg, buss och flyg och 10 minuter till flygplatsen. Ur högskolan med drygt 11 000 studenter och Science Park har flera företag vuxit fram. Hotell Tylösand är lika känt som ägarna Per Gessle och Björn Nordstrand, Halmstadtra-vet håller 40 tävlingar om året.

## Skola för livräddare....

– Och så har vi Nordens enda skola för livräddare, som startade 1958 och utbildar ett 70-tal livräddare varje år.

Det som ligger klubbchef Mats Malmberg, Halmstad golfklubb, närmast hjärtat är ändå golfen, och han slog ett slag framför allt för Norra banan

– Den är bäst i Norden och rankad som nummer 67 i världen utanför USA. Sextonde hålet är Sveriges bästa, berättade han. Lågkonjunkturen märker man inte av- 2000 medlemmar och 2600 i kö till den 30 år gamla klubben.

– Vi satsar stenhårt och Halmstad är Sveriges golfhuvudstad med banor i olika kategorier, flera med världsklass.

## ...och segling 2011

Drygt två år förväg slog han också på trumman för Tall Ships Races 5-8 augusti, där drygt 100 fartyg väntas till Halmstad. Staden är värddamn tillsammans med hamnar i Irland, Skottland, Shetlandsöarna och Norge.

Text: Bia Eliasson



# GöteborgsOperan 2009/2010

## OPERA

GOYA	Uropremiär 26 sept 2009
TROLLFLÖJTEN	Premiär 28 nov 2009
THAÏS	Premiär 27 feb 2010
MÄSTERSÅNGARNA I NÜRNBERG	Premiär 10 april 2010
BOHÈME	Nypremiär 22 april 2010

## DANS

DANSGALA	Premiär 29 aug 2009
IN MEMORIAM	Världspremiär 19 sept 2009
PROLOG	Nypremiär hösten 2009
MOZARTS REQUIEM	Nypremiär 12 dec 2009
TÖRNROSA	Premiär 30 jan 2010
DANSTEATER	Världspremiär 3 mars 2010
METAMORFOS	Världspremiär 8 maj 2010

## MUSIKAL

CHARLIE CHAPLIN	Uropremiär 12 sept 2009
GUYS AND DOLLS	Premiär 24 okt 2009
THE LAST FIVE YEARS	Premiär 6 mars 2010

## KONSERT

DEN FLYGANDE HOLLÄNDAREN	Spelas 21 och 23 aug 2009
JULTRAD-I-TON	Premiär 19 dec 2009

## MER INFO & BILJETTER

[www.opera.se](http://www.opera.se) / 031-13 13 00

GöteborgsOperan – en del av



GÖTEBORGSOPERAN



# Sommara avslutning på Sjömagasinet.



## Frukost:

**L**eif Mannerström och hans medarbetare dukade upp en härlig frukostbuffé på Restaurang Sjömagasinet och när MiG:s vd, Kristina Cohn Linde, frågade Leif Mannerström vad det är för trender som gäller just nu, svarade han kort och gott: "Jag hoppas att det är maten. Det borde räcka."

## Region som växer

Morgonens värdar, BRG (Business Region Göteborg) och Göteborg & Co representerades av Lennart Olausson respektive Leif Nilsson och det handlade naturligtvis om Göteborg som tillväxtregion och som evenemangstad.

För att möta framtidens tillväxtutmaningar har Göteborgsregionen nyligen antagit en långsiktig strategi för hållbar tillväxt. Det övergripande målet är att bli en integrerad pendlingsregion och regional marknad med 1,5 miljoner invånare år 2020.

## Satsning på entreprenörer

– Entreprenörskap är viktigt, konstaterade Lennart Olausson, vd BRG. Vi måste stimulera eget företagande. I Göteborg öppnar vi två nystartskontor, det ena i Angered och det andra i city. Vi fortsätter vår satsning, My mission, en tävling för nyskapande affärsidéer inom upplevelseindustrin och som arrangeras av Brewhouse Innovation.

## Nära till allt

Leif Nilsson, vd Göteborg & Co tycker att vi ska vara stolta över vår stad. Här finns det mesta.

– Vår stora styrka är att det är nära till allt. Det är lätt att ta sig från hotellen till de olika arenorna. När den f d franske fotbollsspelaren, Michel Platini besökte Göteborg nyligen kunde han gå från hotellet till Ullevi. I hur många andra städer skulle han kunna göra det utan att bli trött?

Leif Nilsson berättade bland annat om satsningen på EM i fotboll 2016.

– Vi var nyligen i Malmö och träffade både det Norska och Svenska Fotbollförbundet samt Göteborgs Fotbollförbund. Vi tycker att det är viktigt att visa att vi kan göra saker tillsammans.

## Kämpar mot hedersvåld

Till årets Göteborgsambassadör utsågs Nigar Ibrahim, projektledare för Sharaf Hjältar, som kämpar mot hedersvåld och hedersmord och vars uppdrag är att informera om problematiken i bland annat skolor och på ungdomsgårdar.

Sharaf Hjältar finns på fem platser i Sverige. I Göteborg startade verksamheten i november 2006.

– Vi vill ha ett samhälle där alla trivs och det är viktigt att tala klarspråk om de här problemen, sade Nigar Ibrahim.

Text: Maria Boborg-Trané

# Tre gånger säkerhet och så folieskydd.

## Frukost:

**E**n regning morgon samlades MiG:arna till frukost hos Bra Bil i Tagene. Ett tillfälle för Ci Concept att visa ett mer hållbart och flexibelt folieringsalternativ som till och med skyddar bilen.

Frukostdeltagarna möttes av en bilhall med blankputsade bilar på rad efter rad och med nya Renault Megane, som premiärvisades på riktigt en vecka senare, och en grönskimrande Volvo Xc60 i blickpunkten.

I Tagene visar Bra Bil personbilar. I sin andra anläggning i Göteborg, vid Stig Center, ligger fokus på transportbilar och service.

– Vi har 65 anställda i Göteborg, en omsättning på en halv miljard och trots allt går det ganska bra. Vi säljer 15-20 nya Volvo, lika många begagnade och några Renault i veckan, inledde vd Alexander Orméus. Men det var säkerhet och miljö han ville prata mer om.

## Tre gånger säkerhet

– Man väljer aldrig när man ska krocka, men man väljer vilken bil man sitter i, citerade han en erfaren säljare. Berättade om Volvos tre säkerhetstänk: aktiv säkerhet, passiv säkerhet och personlig säkerhet.

– Det första gör att man kan undvika en olycka, t ex antisladd och antispinn. Xc60 har dessutom en sensor (City safety) som gör att den bromsar automatiskt om bilen framför bromsar.

– Som passiv säkerhet har Volvo bland annat ett whiplash med nackskydd, som är fast vinklade för bästa möjliga skydd.

Personlig säkerhet tänker vi kanske inte så mycket på i Sverige i dag, men det är efterfrågat i andra länder.

– Det händer att man blir rånad när man stoppar vid rödlys. Skyddet består i att centralläset slår till redan när man kör iväg. Man behöver inte läsa själv.

## Fokus på pengar och miljö

Pratar man bilar och miljö handlar det i dag om CO2-utsläpp och bränsleåtgång.

– Men med de stora modellerna har Volvo jobbat ihop med Astma - och Allergiförbundet och använder kromfritt läder, nickelfritt stål och certifierade textilier. Det är också en miljöaspekt.

Men fokus finns ändå på utsläpp och bränsle. Det och skatten påverkar köpintresset.

– Vi märker det i jobbet. Med, DRIVE går vi rakryggade, sa Alexander Orméus och gav svaret på frukostfrågan.

– DRIVE är en bil som går på diesel, som är energisnål i drift genom optimering på flera sätt, lågt rullmotstånd, lågt luftmotstånd och lägsta möjliga CO2.

## ”Ny bil” för 25 000 kr

Det som fångade mångaas ögon i bilhallen var en prickig bil och foliemontörerna Martin Davéus och Tobias Tobias Karlsson som höll på att skruva bort nummerplåtarna från en Volvo S40. Syftet var vällovligt. Bredvid stod rullar med gul folie, och ambitionen var att klä in motorhuven i gult. Ett alternativ till prickigt, till heltäckande foliering eller till folie med reklamtryck.

– Man kan byta bil genom att byta färg, och marknadsföra sig med firmatryck på foliering. Det syns vem man är och när man säljer bilen eller leasingperioden är slut ser den ut precis

# Bilar.

som innan under folien. Det är ett bra skydd och bra reklamplats, sa Ola Dahlqvist, vd för Ci Concept.

– En helfoliering kostar runt 25 000 kronor.

Företaget etablerades i februari, med erfarna medarbetare som nystartat i egen regi. 100 års kunskap i foliering totalt får vi veta. Man arbetar med skyltar, grafiska produkter och foliering och inte bara med bilar.

– Själv har jag björkfolie på min dator, berättade han.

Text: Bia Eliasson

## Möjligheternas Hus



Vi har perfekta lokaler för små och stora möten, middagar och minimässor.

Välkommen!



CHALMERS  
KONFERENS &  
RESTAURANGER

Tel. 031-772 39 50 • bokning@chalmrest.se • www.chalmrest.se



# Framtidens affärsidéer korade.

## My Mission:

**M**ed 294 inlämnade bidrag och drygt 420 personer som idégivare blev 2009 års upplaga av affärsidétävlingen My Mission en stor framgång och har därmed stärkt sin roll som ett viktigt entreprenörsfrämjande verktyg. Inte bara i Västra Götalandsregionen utan efter tre tävlingsomgångar kan My Mission med säkerhet kallas för Sveriges största affärsidétävling inom upplevelseindustrin.

– Vinnarna, som utsågs i slutet av maj, får nu bland annat hjälp med affärsutveckling och tillgång till en kontorsplats. Vi kommer att göra vårt bästa för att stödja de vinnande entreprenörerna så att deras idéer kan förverkligas och utvecklas till framgångsrika bolag, säger Anna-Karin Lindén, projektledare hos Brewhouse Innovation, som arrangerar affärsidétävlingen My Mission.

## Nya jobb

Sammanlagt har sedan starten år 2007 närmare 1 000 personer gått igenom My Missions process – formulera affärsidé, bedömning, feedback och uppföljning. Många har fått en första kontakt med inkubatorn Brewhouse Innovation och vidare lotsning in i innovationssystemet. Förra året startade tävlingsdeltagarna närmare 30 nya företag, vilket motsvarade minst 50 nya arbetstillfällen inom upplevelseindustrin.

– Vi gläds åt en ökad tillväxt och den positiva utvecklingen med fler entreprenörer i vår region. Den här typen av företag har blivit allt viktigare under senare år och vi uppskattar det arbete som projektledningen för My Mission, lägger ner inom det här området, säger Lennart Olausson, VD Business Region Göteborg.

## Vi vann årets My Mission

För att bli vinnare i My Mission ska tävlingsbidraget hamna inom ramen för "upplevelseindustrin". Juryn, som består av framstående entreprenörer inom näringslivet, tittar främst efter unicitet, potential och kreativitet när de bedömer inkomna affärsidéer. Självklart måste idén vara realiserbar.



### Bästa affärsidé 1-pris

"Brottsportalen.se" av Magnus Pettersen från Göteborg är Efterlyst fast på Internet. Här kan alla följa och hjälpa till att lösa brott i sitt område – dygnet runt, året runt. Vardagsbrottsligheten drabbar alla och endast 6% klaras upp. Det kommer att ändras med Brottsportalens unika tjänst.



### Bästa affärsidé 2-pris

"The Tolk" av Ingemar Petterson och Per Winroth från Malmö är ett verktyg som låter människor kommunicera oavsett språkkunskaper. Detta görs genom en applikation på mobiltelefoner. Med programmets hjälp talar du in i din mobiltelefon och sedan får det översatt och uppläst genom högtalaren på din telefon.



### Bästa affärsidé 3-pris

"Go Enterprise" av Lisa Renander och Julia Hamrin från Sundsvall vill med sitt egenproducerade brädspel bli Europealedande leverantör av kreativa läromedel inom entreprenörskap.



### Årets Nytänk

"Midsommar!" Susanne Andréasson-Nilsson från Hälta "Midsommar!" är en återanvändbar midsommarstång i byggsats.



### Årets Wildcard

"Dawn of Kings" av Petter Nordlander, Fredrik Hilmersson och Peter Selberg från Trollhättan är ett browserbaserat roll- och strategispel med ett innovativt tidsbegränsnings-system.  
Ej på foto Peter Selberg

# Eventdagarna



Accent Reklambyrå

## Vill du vara med och upprepa succén?

Första upplagan av Eventdagarna blev en fullträff. Alla var där. Sveriges eventelit, viktiga nätverk och massor av beslutsfattare. Inspirationen flödade, kontakter knöts och avtal skrevs. Eventdagarna blev snabbt hela eventbranschens självklara mötesplats.

**Nu är det dags igen!** Intresset för Event Marketing som strategiskt verktyg tycks bara öka. Som utställare får du ett gyllene tillfälle att vara med och påverka företagets marknadsaktiviteter och events redan från början. Om du är besökare är Eventdagarna platsen där du får veta allt om hur Event Marketing kan bli en lönsam del av din marknadsföringsmix. Oavsett vilket är du välkommen till Sveriges enda heltäckande forum inom Event Marketing, sponsring och möten!

**9 – 10 september 2009, Svenska Mässan, Göteborg**

[www.eventdagarna.se](http://www.eventdagarna.se)



Arrangör:  
Peterson & Heijel AB  
Tel 031-301 05 90,  
info@eventdagarna.se

Partners

SVENSKA MÄSSAN  
THE SWEDISH EXHIBITION & CONGRESS CENTRE

SPONSRINGS & EVENTFÖRENINGEN

sj  
event

DAGENS MEDIA

EVENT & EXPO

mg

SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

SverigesAnnonörer

sj

metro

Kick Off

Ridå

peterson  
& heijel  
EVENTS AND FAIRS



## **Dela på taxinotan, även när du reser själv.**

Den största fördelen med att åka Delad TAXI är att det blir billigare för dig som resenär. Du gör också en insats för miljön.

Boka Taxi till Tåget hos din resebyrå, på SJ.se, genom SJ:s bokning på 0771-75 75 75, via [taxitilltaget.se](http://taxitilltaget.se) eller genom att ringa vår centralbokning på 08-120 920 00. Vi planerar resten.

**TAXI**  **TÅGET**.se