

# mig

NR 5 2009

## Aktuellt



**Nigar Ibrahim**  
är övertygad  
hedersvåld kan stoppas

**Pelle Johannisson.**  
Årets Säljare.



**Henrik Billger.**  
Årets Marknadsförare.



**Janne Josefsson.**  
Årets Kommunikatör.



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

## Göteborg – Köpenhamn med SJ.

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.

# Kvinnligt och manligt, spelar det någon roll?

## Ledaren:

**F**ör en tid sedan blev jag intervjuad av en elev som i sin magisteruppsats skulle utreda vad som var typiskt för kvinnligt ledarskap. Jag satt länge och funderade och ringde åter för att meddela att jag inte var rätt person att intervjua då jag själv inte lägger några aspekter i om ledarskapet är kvinnligt eller manligt.

Min absoluta åsikt är att det hänger på individen och det sociala arvet. Personligen är jag ganska trött på alla jämförelser och för den del också alla vitsiga vitsar som handlar om kvinnligt och manligt.

Hallå, vill jag ropa, har vi inte kommit längre, det är ju ändå år 2009.

Inte ska vi väl år 2009 behöva proklamera över huruvida kvinnors förhållanden är mannen likvärdiga?

För mig känns det lika självklart som att svarta och vita åker med samma buss.

Uppmuntra och låt oss istället vara olika – oavsett kön eller annan tillhörighet. Någonstans passar både du och jag in med de egenskaper och erfarenheter vi tillskansat oss. Och ingenting får vi gratis så därför blev mina högst personliga råd till den unga studenten:

Var modig! Släpp kontrollbehovet och våga förändra. Öppna fönster som tidigare varit låsta och ointagliga och låt förändringarnas vindar svepa in.

Slit! Ingenting kommer gratis och får du dessutom ditt jobb att bli kul så kan du jobba mycket, utan att fysiskt och mentalt ta stryk.

Fråga! Skaffa duktiga bundsförvanter och utvecklas tillsammans.

Var positiv! Både till din omgivning och till dig själv. Se möjligheterna i din vardag.

Var dig själv! Det mesta pekar på att ingen annan är bättre på det än du. Var ärlig! Både mot dig själv och mot andra. Det är svårt att överleva i näringslivet utan etik och äkta relationer. Var generös! Både mot dig själv och andra. För att få måste man ge, utan baktankar. Det ger oftast mångfalt tillbaka.

Vi, Linda, Britt-Marie och jag som dagligen arbetar för att MiG ska vara det bästa nätverket i Göteborg möter dagligen er medlemmar med olika bakgrund och erfarenheter som vidgar våra vyer. Det är vi tacksamma för ska du veta.

Tacksamma är vi också för att få dina idéer på hur MiG ska fortsätta att utvecklas både som kunskapsgivare och nätverk. På MiG's hemsida i krönikan finns en kommentarsfunktion där du alltid är välkommen



med dina åsikter då du inte personligen för fram dem. Låt oss gemensamt fortsätta att sträva för att MiG ska vara det nätverk där vi utvinner största behållning i vår professionella utveckling.

Utan samverkan, ingen utveckling.

Kristina Cohn Linde  
Vd, Marknadsföreningen i Göteborg

## Innehåll:

Årgång 24

NR 5 2009

5.

Annika Lidne, Sociala medier

12-14.

Nigar Ibrahim

18.

Årets Marknadsförare, Santa Maria

20.

Lennart Magnusson Stipendiat, Eva Rice

21.

Årets Säljare, Pelle Johannisson

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)

I den tid av fragmentisering som vi upplever just nu kommer mötet – både det fysiska och det digitala att bli helt avgörande för om ett företag, ett varumärke eller en person blir framgångsrikt.

# Därför är mötet så viktigt.

## Trend:

**S**veriges Marknadsförbund skrev i förra numret av MiG Aktuellt att äktenskap och transparens är viktiga trender/tendenser och i detta ligger att vi måste möta kunderna där de finns och vi måste låta kunderna möta oss där de är. Det kanske ser ut som samma sak men vad jag menar är att företag tänker fortfarande i termer av sändare/mottagare och jag är inte säker på att det kommer att fungera. I alla fall inte ensamt.

Ett exempel är att kundtjänst fortfarande är väldigt skilt från marknadsavdelning och försäljning. Är inte varje kontakt med kundtjänst egentligen ett gyllene tillfälle till försäljning och lansering. Inte så att vi skall sälja på människor något de inte behöver eller önskar – det kommer bara att bli fel. Utan vi måste bli bättre på att använda klassiska argument och i realiteten hjälpa kunderna lösa ett problem och samtidigt behålla en kund som ändå bemödat sig att kontakta mig. Är kunden helt ointresserad skulle han eller hon knappast ringt eller mailat till oss utan bara avslutat relationen.

Det visar sig också att relationsskapande aktiviteter har klarat sig förhållandevis bra i den kraftiga nedgång som vi befinner oss i.

Det finns en längtan att träffas och umgås samtidigt som vi mer och mer förlitar oss på vänner och nätet istället för reklam när vi skall välja varumärken. Kunderna – det gäller B2B såväl som B2C – kommunicerar med varandra och förlitar sig allt mindre på vad företagen säger. Hur styr ni detta? Vet ni vad som sägs i dessa diskussioner?

Har du som varumärkesansvarig koll på hur ditt varumärke diskuteras på nätet eller hur det faktiskt tolkas och används i olika grupperingar. Det kan visa sig att de kärnvärden som ni tror er ha laddat varumärket med inte alls är det som den faktiska marknaden laddat det med. Mycket händer i forskningsvärlden och Netnography eller nätnografi kommer att ge marknadsförare ännu mer input för framtiden. Jon Bertilsson i Lund har just doktorerat på detta område och presenteras i Tendens Special senaste nummer.

Det blir inte enklare att vara marknadsförare imorgon.

Våra befintliga mätinstrument – är de relevanta idag? Jag tror att nästa stora diskussion kommer att handla om hur ska jag mäta effekten av t.ex. mina insatser i sociala medier. Går det? För övrigt kan jag tycka att namnet social medier är fel då medier – i min värld – indikerar att man ligger kvar i tänket sändare/mottagare.

Vi befinner oss i en brytpunkt där vi går från masskommunikation till en massa kommunikatörer. Hela företaget får då ett ansvar för hur företaget och varumärkena kommuniceras.

Det mest spännande tycker jag är, att allt det nya innebär att vi måste bli ännu bättre på att göra grundarbetet med marknadsplaner/kommunikationsplaner och att alla delar av företaget måste vara med i denna process. Vi har pratat om integrerad kommunikation i många år och nu är det ett måste i det nya landskapet.

## Kommunikation.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND



# Sociala medier – en dörröppnare världen över.

– Fullt ös – medvetslös! Så sa och så inledde Annika Lidne, vd på disruptive media, MiG:s nya satsning på utbildningsseminarier. Sociala medier var temat.

## Annika Lidne:

**H**östens första tretimmars seminarie på Teliahuset i Gårda var starten på en ny form av MiG-möten.

– Samtliga utbildningsseminarier kommer att vara handfast konkreta och syftet är att du lämnar ett seminarium fylld med inspiration och kunskap för att med egen kraft sätta i gång nya processer, säger MiG:s vd Kristina Cohn Linde.

De flesta av åhörarna satt med bärbara datorer i knät, en del uppkopplade med täckning fixad av TeliaSonera. Föreläsare för dagen var Annika Lidne, ett energiknippe som vet allt och lite till om vad som är värt att veta om sociala medier. Hon lärde gruppen om hur man startar en blogg, twittrar, hur man lägger till bilder och vad RSS är. Bland mycket annat.

– Sociala medier innebär en demokratisering. På en blogg kan vem som helst skriva och publicera nyheter som man delar med sig av och får kommentarer på.

Annika Lidne pekar på hur dagens kommunikation bör se ut och hur den har förändrats den senaste tiden.

– TV-reklam stör, avbryter och irriterar de flesta. Det är inte kommunikation. Istället bör man satsa på skapa uppmärksamhet och relationer. Det är en tes som allt fler tar till sig, 2009 tappade tidningarna 30-40 procent i annonsvolym. En bloggare ger mer trafik än reklam. Vi är tillbaka i den "lilla konversationen" med nära och tät kommunikation med hela världen hela tiden.

I många läger finns en rädsla över negativa kommentarer på en eventuell blogg. Åt de farhågorna har Annika bara en sak att säga.

– Alla kommentarer är bra, även de som är negativa. Det visar ju att folk läser bloggen och det är väl det som är vitsen. Oftast är de som kommenterar ärliga utan dold agenda. Om man tar till sig konversationen kan man istället utveckla företaget, men det är otroligt viktigt att bevaka vad som skrivs så man kan

rätta till missförstånd. Bevakning är nummer ett när man jobbar med sociala medier.

I Sverige har Facebook 2,6 miljoner medlemmar över 13 år, och den grupp som ökar mest är kvinnor över 50 år.

– Den stora fördelen med Facebook är att den visar många dolda nätverk, säger Annika Lidne.

Det nätverk som växer snabbast i världen just nu är Twitter som går ut på att med max 140 tecken berätta vad man gör.

– På Twitter kan jag följa många utan att kommunicera själv. Ur ett företagsperspektiv är Twitter ett perfekt forum att få ut nyheter när man vill. Dessutom spar man tid och får kunskap genom att man snabbt kan få svar på olika frågor.

När frågan om etik och moral på nätet kom upp var Annika Lidne bergfast i sitt svar.

– Nätet hjälper fler konstnärer än stjälp.

Text: Jasmin Krohn  
Foto: B-M Löfstrand



## Julkampanjen startar i oktober

Sommaren har knappt hunnit övergå till höst innan det är dags att marknadsföra nästa stora turistperiod i Göteborg – julen. Redan i början av oktober distribueras 1,7 miljoner kampanjtidningar till svenska, danska och norska hushåll. Kampanjen kommer också synas på Internet och inte minst på nya goteborg.com.

Målgruppen för julkampanjen skiljer sig något jämfört med sommarens marknadsföring.

– Istället för småbarnsfamiljer är nu barnen i familjerna tonåringar. Dessutom vet vi att många par utan barn besöker oss för en nöjesweekend kombinerad med julshopping, säger Cajsa Engström, chef för Privatesor på Göteborg & Co.

På Göteborg & Co, som projektleder Julstaden Göteborg har man en tydlig vision:

– Vi ska vara den ledande julstaden i Norden. Med ett programsatt ljustråk och vinterlandskap tillsammans med Jul på Liseberg och stadens breda shopping, mat och nöjesutbud har vi alla förutsättningar, säger Therese Brusberg, Kommunikationsamordnare på Göteborg & Co.

I år kommer julen i etapper. Redan 13 november invigs Jul på Liseberg och delar av julstråket tänds. Den 11 december är det sedan dags för den stora upptändningen då hela julprogrammet startar. Temat för Julstaden Göteborg i år är kärlek och detta märks på flera sätt. Inte minst genom det varma färgvalet som går i rött, men även i flera programpunkter. Det handlar inte bara om romantisk kärlek utan även om kärlek till exempelvis staden, favoritlaget eller sin bästa vän.

## Upptäck nya goteborg.com

I början av oktober kommer besöksstaden Göteborgs webbplats på goteborg.com att få helt ny design och nya funktioner. Bland annat kan varje besökare skapa sina egna microguider och tipsa om allt från stans bästa parker till Majornas bästa vattenhål – det är bara den egna fantasin som sätter gränserna. Sidan får också en bättre sökfunktion och ett nytt spännande verktyg som visar vad som händer i Göteborg under det kommande året.

Precis som tidigare kan man boka Göteborgspass och boende.

– Vi hoppas att nya goteborg.com ska inspirera och locka ännu fler besökare till Göteborg, säger Anders Fahl, webbansvarig på Göteborg & Co.

Tillsammans med Visit Technology Group och webbyrån CP+B har Göteborg & Co tagit fram den nya hemsidan.

## Göteborg samlar fans i sociala medier

Att sociala medier har varit hett under 2009 har säkert inte undgått någon. Göteborg & Co har sedan februari tittat på olika sätt att exponera och marknadsföra Göteborg i dessa kanaler. Idag finns Göteborg & Co bland annat på Twitter och med en Facebooksida som i skrivande stund samlat knappt 10 000 fans.

– Vi anser det vara mycket givande att kunna dela och sprida information till besökarna i de här kanalerna och dessutom få direkt feedback och kunna vara en del i dialogen, säger Johan Öhring som arbetar med sociala medier på Göteborg & Co.

Göteborgs kulturkalas 2009 är ett exempel på ett evenemang där sociala medier användes i marknads och kommunikationsarbetet. Twitter användes som kanal för att snabbt nå ut med nyheter och eventuella programändringar. På Youtube lade man dagligen upp videos och bilderna i Kulturkalasets fotoalbum på Flickr hade 75000 visningar.

– Vi har också bett våra medlemmar på Facebook om åsikter om Kulturkalaset och fått värdefull information till vårt utvärderingsarbete, säger Therése Looström, Marknadskommunikatör på Kulturkalaset.

Göteborg & Co:s användarnamn i dessa kanaler är goteborg.com. Du hittar oss genom att skriva adressen och sedan /användarnamnet, exempelvis [www.facebook.com/goteborg.com](http://www.facebook.com/goteborg.com)



Stefan Gadd  
Mediachef Göteborg & Co

# Uthyrning av fastighet.

## Fråga skatteexperten:

**Fråga:** Mitt företag bedriver i dagsläget stuguthyrning av stugor belägna i Sälen. Vi har under våren förvärvat två obebyggda tomter där vi planerar uppföra ytterligare stugor som kommer att hyras ut veckovis under hela året. Vi kommer inte att använda stugorna för privat bruk. Har vi avdragsrätt för den ingående momsen på byggkostnaden?

**Svar:** Uthyrning av fastighet är som huvudregel undantagen från moms. I normalfallet saknas avdragsrätt för den ingående momsen på kostnader som har ett samband med momsfria tillhandahållanden. Det finns dock undantag från denna huvudregel, vilket medför att vissa tillhandahållanden avseende fastighet är momspliktiga och den ingående momsen därmed är avdragsgill. Ett sådant undantag är uthyrning i hotellrörelse eller liknande verksamhet. Den verksamhet som du beskriver anses enligt ett avgörande från Skatterättsnämnden som hotellliknande verksamhet och är därför momspliktig. Därmed har ditt bolag även avdragsrätt för ingående moms på kostnader för uppförande av fritidsstugorna.

**Fråga:** Vi planerar att under vintern genomföra en säljtävling där våra återförsäljare har möjlighet att vinna en fotbollsresa till Barcelona. Finns det några skattemässiga frågeställningar som bör beaktas med anledning av detta?

**Svar:** Som utgångspunkt är alla ersättningar och förmåner som utgår på grund av utfört arbete skattepliktiga för mottagaren. Till skattepliktiga förmåner räknas även tävlingsvinster vid säljtävlingar. Vinnaren i er tävling är således skyldig att ta upp marknadsvärdet av resan som en skattepliktig förmån i sin inkomstdeklaration. Den som utger en förmån är därtill skyldig att erlagga arbetsgivaravgifter på förmånens marknadsvärde samt lämna in en kontrolluppgift till Skatteverket. Den omständighet att det inte finns något anställningsavtal mellan er och återförsäljaren har ingen betydelse i detta avseende.

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



## Unika möten i historisk miljö!



NYA ÄLVSBERGS FÄSTNING

*Konferens, aktiviteter & fest*

031-15 81 51 [alvsborgsfastning.se](http://alvsborgsfastning.se)

# Nya utbildningsformer.

IHM Business School är känd för sina utbildningar i marknadsföring, ekonomi och ledarskap.

## Frukost:

**E**n nyhet när det gäller utbildningen till marknadsekonom är att man numera kan bygga sin egen examen och välja olika delar beroende på hur den egna verkligheten ser ut. Totalt består Marknadsekonom DHIM av fyra certifikatutbildningar på sammanlagt två år.

## Utveckling under 40 år

Det var professor Ulf af Trolle som 1966 tog initiativet till en utbildning i marknadsföring som låg utanför universitetens akademiska teoretiska inriktning. Två år senare bildades stiftelsen Institutet för Högre Marknadsföringsutbildning, IHM, med Holger Formgren som rektor och lärare. Först 1986 bytte IHM namn till IHM Business School. Under 90-talet utvecklades ett samarbete med amerikanska Johnson & Wales University och numera har IHM Business School även ett samarbete med Kina och Tsinghua University.

## Förankrad i näringslivet

Av de 24 807 personer som hittills har utbildat sig vid IHM Business School får cirka 75 procent en ny befattning efter avslutad utbildning.

# Utbildnings.

Det som skiljer IHM Business School från andra läroinstitut är lärarnas förankring i näringslivet, med aktuella erfarenheter och kunskaper. En av lärarna är Pierre Chocron.

I samband med att IHM stod värd för MiG-frukosten gav han prov på hur en lektion i marknadsföring kan se ut. Han berättade bland annat att styrkan i ett varumärke bestäms av fyra faktorer – märkeskänedom, associationer, lojalitet och kvalitet.

## Bygga varumärke

Arbetsgången för att bygga varumärke är viktig. Först och främst måste man formulera en vision – vart vill man? Nästa fråga att ställa sig är vilka förutsättningar

som finns för att komma dit? Därefter krävs en nulägesanalys. Vilka framgångsfaktorer gäller i min bransch? Vilka positioner är le-

diga? Det är också viktigt att inte glömma bort att förankra och definiera kärnvärdena tillsammans med medarbetare och kunder.

## Dofter och ljud förstärker

På en marknad där varumärken är väldigt lika varandra gäller det att sticka ut. Ett sätt att förstärka varumärket är dels med dofter dels med ljud. I en klädbutik i USA doftar det av en speciell parfym, en doft som kunderna för med sig till andra miljöer. Tanken är att doften ska spridas så att människor endast genom att känna doften ska associera till det specifika varumärket. Även ljud kan förstärka varumärket. Harley-Davidson känns igen på sitt speciella ljud precis som Pressbyrån och Hemglass. Man kan också låta historien förstärka varumärket som Joe Farelli's gjort eller göra som Marlboro, använda sig av en symbol – den kända cowboyn.

– Med tanke på att vi är utsatta för 3 000-5 000 kommersiella budskap per dag och att bara 200 når fram krävs det en noggrann och genomtänkt strategi när man ska förmedla sitt budskap till en ny marknad, avslutar Pierre Chocron.

Text: Maria Boborg-Trané



"Huset", Ronald McDonald Hus vid Östra sjukhuset tioårsjubilerar i år.

# Många små mynt blir "ett hem hemifrån".

"Huset" där ingen egentligen vill bo...

## Frukost:

Det blir "Huset" rätt och slätt när verksamhetschef Anna-Karin Norrman berättar om fristaden för föräldrar och syskon till svårt sjuka barn som vårdas på Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhusklinik på Östra sjukhuset i Göteborg.

Ronald McDonald hus, det är lite besvärligt att säga. Vid en MiG-frukost berättade hon med hela hjärtat om det tioårsjubilerande Huset i Göteborg, om andra Hus och om hur familjer från hela landet får hjälp att hitta ro och rutiner när ett barn blir sjukt och vardagen välts upp och ner.

## Vardag utanför sjukhuset

– Det är bra att ha en vardag utanför sjukhusmiljön och rutiner i det kaos som uppstår när ens barn blir sjukt. Många har hamnat här med kort varsel, kanske två timmar, är inte hemma i Göteborg och behöver stöd och möjlighet att ta sig till affärer. Då finns personal och volontärer som stöd i Huset, förklarade Anna-Karin Norrman.

Hon inledde med att slå fast och klargöra:

– Ronald McDonalds hus är inget sjukhus, ingen hamburgerbar utan ett hem hemifrån. Ofta är det familjer med hjärtsjuka barn som ges möjlighet att bo nära barnet när det är för långt att pendla.

## Första Huset 1974 i USA

Att hamburgerkedjan McDonalds finns med från start är inget att sticka under stol med.

Det var med kedjans stöd idén om ett hem hemifrån, med möjlighet att leva, laga mat och sköta familjen utanför intensivvården, tog konkret form i USA 1974.

– Bössorna på McDonalds bidrar till bygget av nya hus. Det finns tre i Sverige i dag och i augusti inviger prinsessan Madeleine det fjärde i Linköping. Det är viktigt att känna till vart pengarna går, sa Eva Dunér, McDonalds styrelseledamot i Huset i Göteborg.

## Sjukhusen ansöker

Sjukhusen i landet ansöker om "Huset" och upplåter tomt. Fler hus byggs av barnfonden

– Sverige är här unikt genom att skattemedel betalar själva driften, som i andra länder sponsras eller betalas av den boende familjen själv, berättade Anna-Karin Norrman.

## Vården bokar plats

– Vi har ofta kö till de 29 familjerummen i Göteborg, men det är sjukhuset som avgör efter medicinskt behov. Vi är neutrala, understryker hon. Samarbete sker med femton vårdavdelningar, vilka prioriterar och bokar rum.

I huset sköter sig familjerna helt själva. En gång i månaden bjuds Husmiddag och även McDonalds husfrukost. Vid högtider under

året hålls gemensamma aktiviteter och ibland har Huset öppet hus för intresserade.

I Sverige startade McDonalds barnfond 1990. Göteborg, Huddinge och Lund har i dag ett eget Hus.

– Atmosfären är avslappnad och vänlig. Det ska inte märkas att det ligger nära sjukhuset. I Göteborg är alla gemensamma ytor vända mot naturen. Sovrummen har utsikt mot sjukhuset, där det

sjuka barnet finns.

– Man får inte glömma att egentligen vill ingen bo i Huset, avslutade Anna-Karin Norrman.



Ett hem hemifrån, beskrivs Huset av fr v styrelseledamot Eva Dunér, volontären Kristy Swift och verksamhetschefen Anna-Karin Norrman.

efterhand som pengar finns. I Göteborg betalade Barnfonden 75 procent av Huset. Resten är bidrag från företag och organisationer och privatpersoner.

Barnens hemlandsting betalar för själva vistelsen och det är kostnadsfritt för familjen.

# Göteborgsoperan solar sig i framgång.

## Frukost:

**H**östen kunde knappast börja bättre: en första MiG-frukosten mitt i Kulturkalasveckan med sol över 15-åriga Göteborgsoperan sett både till bokstav och till framgång.

Älvutsikten från restaurangen bedårade när operans vd Peter Hansson berättade om succéer, om internationell lyskraft och respekt och samarbetsprojekt med övriga Europa. Utbyte med operan i Darmstadt och dansturné i Europa är aktuella exempel.

– Våra musikaler har sänkt tröskeln för operabesök och ligger bakom framgången och de uppemot en kvarts miljon besökare operan har varje år.

## Dans, opera och musikal

– Också bredden har betydelse. Vi har scener på ett 60-tal platser i Västra Götalandsregionen, har ett brett uppdrag med dans, musikal, opera och konsert och ett samarbete i näringslivet genom ambassadörer och sponsring. Vi är marknadsinriktade. Att sticka ut i mediebruset är viktigt, slog han fast.

Göteborgsoperan är ett unikt hus, där 80 yrkeskategorier jobbar som ett team. Företagskulturen är stark och genom åren har man också stärkt sin ställning såväl i operavärlden, som hos regionen och i Göteborg. Beläggningen var förra året 84 procent; på opera- och musikalföreställningar var nio av tio stolar sålda.



Morgonsol över GöteborgsOperan och höstens första MiGfrukost.

– Över 30 procent självfinansiering är högt för branschen, konstaterade Peter Hansson.

## opera.se ny webbplats

– För att nå ut till besökarna använder vi olika strategier för opera, musikal och dans, förklarade Ing-Marie Persmo, marknads- och försäljningschef.

– Vi säljer allt från lösbiljetter till hela föreställningar; erbjuder guidning, försäljning i vår shop och viss lokaluthyrning. Vi arbetar med skolverksamhet och med tillgänglighet.

Webbplatsen opera.se, som gjorts om med releasedatum den 17 september, ska bli en av Operaeuropas mest inspirerande med repertoar och lust i fokus och givetvis möjlighet att köpa biljett, lovade hon.

## Goya och Guys and Dolls

Även operachef Lise-Lotte Axelsson pekade på Göteborgsoperans bredd. I fyra nya uppsättningar varje säsong och en repris bjuds allt från barockopera till nya och gamla klas-

siker, dramatisk opera och Wagnertradition.

I höst bjuds uruppförande av Daniel Börtz opera Goya, en exposé över Goyas förhållande till sig själv, makten och konstens villkor. I ett utbyte med operan i Darmstadt tar solisten Anders Lorentzon sig an Mästersångarna från Nürnberg och världens längsta sångroll; tre-fyra timmar tar den bara att sjunga igenom.

Man turnerar i regionen, bjuder till stor musikal i Guys and Dolls i Göteborg och Jultradition med Hans Josefsson. Bland annat.

## Experiment i dans

Danshösten inleddes med en dansgala i augusti. Elever från dansskolorna i Sverige åker på regional turné med Prolog, och i vår experimenterar nya koreografer på Lilla scenen. Balettchef Johannes Öhman lockade också med Metamorfos, en danskväll med två världspremiärer av namnkunniga Johan Inger och Alexander Ekman.

Text: Bia Eliasson

# Länsstyrelsen planerar för influensapandemi.

## Länstyrelsen:

**D**et har nu gått cirka fem månader sedan den första rapporten om den nya influensan A(H1N1) kom från Mexico. När detta skrivs, i början av september, är det ännu svårt att förutsäga vilken utbredning influensan kommer att få i Sverige under hösten och vintern och vilka effekter den får på samhällslivet i stort.

Men sedan flera månader pågår planering och förberedelser för att hantera dessa situationer, hos en rad myndigheter i samhället. Det sker främst på Socialstyrelsen, Smittskyddsinstitutet och Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Även Länsstyrelsen har en viktig roll i arbetet med att planera för ett läge med pandemisk influensa.

## Planering

I ett krisplaneringsläge, som i så många andra situationer, är Länsstyrelsens roll att stödja kommuner och andra parter i deras planering, att förmedla och samordna information mellan olika parter, att se och avväga olika perspektiv. Där är Länsstyrelsen ett stöd till Västra Götalandsregionen med smittskyddsläkaren, som naturligtvis är den organisation som ansvarar för sjukvård, vaccinationer och smittskydd i länet.

Länsstyrelsen tar in uppgifter från kommuner, näringslivet och andra samhällsviktiga funktioner om hur de planerar för att kunna upprätthålla sin verksamhet, även om influensan skulle leda till en extremt hög sjukfrånvaro. Informationen förmedlas vidare till nationell nivå, för att ge en samlad bild av hur väl samhället kan fungera i ett krisläge och vilka viktiga funktioner som riskerar att drabbas extra hårt.

## 2009 – Naturens år – pågår fortfarande.

Hösten är för många den mest inspirerande tiden för utevistelse, med sina starka färger och höga, klara luft. För den som vill ha något annat än en tur i svampskogen kommer här ännu några tips om allt det vi genomför under Naturens år i oktober.

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

- Vildmarken inpå knutarna. Guidad vandring med storskog och sjöar i Hjortmarka, Alingsås (4/10)
- Lavar och mossor, ädellövskog och beteshagar, vid Rånna Ryd, naturreservat i Skövde (11/10)
- Öringsafari i Bratteforsån och Tjöstelserödbäcken, Uddevalla. Kvällsvandring med stövlar och ficklampa (30/10)

## Vaccination

Nu är det viktigaste naturligtvis att komma igång med vaccinationer i stor skala. När riskgrupper och sjukvårdspersonal har fått vaccin kommer den allmänna vaccinationen att inledas. Vi som arbetar med krishantering ser

att det finns flera goda skäl att vaccinera sig: för sin egen skull, för att skydda riskgrupperna och för samhället i stort genom att minska smittspridningen.

Göran Bengtsson, Länsöverdirektör

# Vaccination.



**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)*

**IHM**  
  
**BUSINESS  
SCHOOL**

# Modiga hjältar kämpar mot hedersvåld.

– Jag tror på mötet med människor. Och jag tror alltid att det finns någon som kommer fram till dig och förstår din situation. Nigar Ibrahim är projektledare för Sharaf Hjältar, som arbetar mot hedersvåld. Hon har tvingats fly sitt hemland och flyttat mellan olika länder, innan hon och familjen fick uppehållstillstånd i Sverige och äntligen kunde rota sig.

## Nigar Ibrahim:

**N**igar Ibrahim fick i uppdrag av Fryshuset i Stockholm att starta Sharaf Hjältar i Göteborg. Sharaf betyder heder på olika språk, bland annat på arabiska, och organisationen arbetar mot hedersrelaterat våld. Syftet är att ändra värderingar och attityder hos ungdomar med rötter i andra kulturer, där vi alltid är mycket starkare än jag.

– Familjen är väldigt stark och du måste alltid offra dig för kollektivet, säger Nigar Ibrahim. Hederskultur handlar om makt och könsdiskriminering från första dagen du föds. Den lille pojken ska vara stark och inte gråta. Medan den lilla flickan behandlas mer eller mindre som handikappad.

Sharafs hjältar och hjältinnor ska motverka diskriminering, genom att informera om mänskliga rättigheter och jämställdhet i skolor och ute på ungdomsgårdar.

– Det är de ungas attityder som måste förändras, säger Nigar Ibrahim. De måste inse att det inte är OK att mörda och misshandla flickor om de inte lyder männen.

Killarna och tjejerna i Sharaf Hjältar är modiga. Flera av dem har både hånats och trakasserats för sitt engagemang.

– Av de första 28 hjältar som utbildades är bara sju kvar. De flesta orkade inte stå emot grupptricket. Jag har både tjejer och killar som har varit tvungna att lämna familjen. Men alla som jobbar här idag har sina föräldrars stöd.

## Många drabbas

Länsstyrelsen räknar med att cirka 1 700 flickor och pojkar utsätts för hedersrelaterat våld i Västra Götaland. Nigar Ibrahim berättar att bara under sommaren hade Sharaf Hjältar

kontakt med fem killar och tjejer.

– Det var tjejer som misshandlats och tvingats fly och killar som tvingats lämna sina flickvänner för att giftas bort med kusiner. Det vi kan hjälpa till med är samtal och stöd. Ibland gäller det att snabbt slussa dem vidare till myndigheter, som har ansvar för att bidra med skyddat boende, hjälpa till med försörjning eller en rättslig process. Vi hade ett fall där föräldrarna tog kontakt med oss, eftersom deras dotter var utsatt för hedersrelaterat våld av pojkvännen.

Många kopplar ihop hedersvåld och hedersmord med religion, vilket Nigar Ibrahim avfärdar.

– Det finns ingen religion som tillåter att vi

ska ta livet av varandra. Däremot används religionen som ett verktyg för att trycka ner kvinnor. Det syns bland annat i Iran, Irak och Afghanistan. Det är oacceptabelt när heder kopplas till kvinnokroppen och sexualiteten. Hela samhället är uppbyggt på det här sättet och detta måste vi kämpa mot.

## Liberal familj

Nigar Ibrahim är näst yngst i en syskonskara av fjorton. I hela sitt liv har hon kämpat för kvinnors lika värde. Det började redan hemma i Kurdistan. Hennes pappa arbetade inom domstolsväsendet och var en sann demokrat och mamman var aktiv inom kvinnorörelsen. Nigar berättar att omgivningen uppfattade familjen som lite konstig.

– Hemma hos oss träffades en blandning av människor med olika politiska inriktningar och olika religioner. Det var högt i tak. Bland annat var två av mina bröder kommunister, vilket senare ledde till att de blev partisaner och tvingades fly upp i bergen. Hela familjen påverkades av detta. Pappa och mamma fick flera års fängelse, liksom några av mina systrar som jobbade med kvinnofrågor och demokrati.

När Nigar var sju år flydde familjen från Kurdistan till Bagdad i Irak. Där växte hon upp och redan i 14-års ålder började hon, precis som sin mamma och sina systrar, att jobba för kvinnors lika värde och lika rättigheter i samhället. Alltid med risk för sitt eget liv.

# Heders.



– Man fick vara väldigt försiktig och det fanns alltid en rädsla för att bli upptäckt.

## Blev misshandlad

Trots att Nigar hade vuxit upp i en liberal familj, där människors lika värde var en självklarhet, utsattes hon för hedersvåld. Hon var 17 år och hade träffat mannen i sitt liv.

– En dag när vi satt på ett kafé i Bagdad kom en av mina bröder fram och misshandlade mig. Efter den dagen blev det allt tydligare för mig att jag skulle kämpa för mänskliga rättigheter. Jag förstod att jag hade makt över mitt liv – att själv bestämma vem jag skulle gifta mig med.

Anledningen till att det blev så här var att pappa dog. Mamma tappade helt kontrollen och makten i familjen togs över av mina äldre bröder.

Det hade alltid funnits en önskan hos Nigar att utbilda sig till jurist och de tankarna blev allt starkare. Men i Bagdad fanns det ingen möjlighet för Nigar att studera. Kampen för de mänskliga rättigheterna tvingade först Nigar

man att fly, och senare tvingades även Nigar och deras lilla dotter lämna huset i Bagdad. Nigar letade efter sin man och hittade honom i Syrien. Tillsammans for de vidare till Libanon för att långt senare hamna i Tjeckoslovakien, där Nigar fick tillåtelse att börja studera juridik. Efter tio år var hon klar med sin utbildning. De första två åren lärde hon sig språket. Efter ytterligare fyra år tog hon sin juridikexamen och två år senare hade hon även en doktorsexamen. Äntligen hade hon fått sin utbildning!

## Tvingades åter flytta

Men säg den glädje som varar för evigt. När studierna var över kom beskedet: "Ni måste lämna Tjeckoslovakien."

– Vi var medvetna om att vi bara hade uppehållstillstånd så länge som jag studerade. Men det var inget som vi gick och tänkte på varje dag.

Familjen Ibrahim bestämde sig för att söka asyl i Sverige och den första tiden tillbringades på olika flyktingförläggningar, där Nigar bland annat arbetade gratis som tolk. Hon

var en stor tillgång, med tanke på sina gedigna språkkunskaper i kurdiska, turkiska, arabiska, persiska, tjeckiska, och engelska. Efter knappt ett och ett halvt år fick familjen uppehållstillstånd. Äntligen kunde familjen Ibrahim slå sig till ro.

År 1992 gick flytten till Hammarkullen i Göteborg. Nigar försörjde sig som hemspråklärare. Hon började läsa på universitetet för att senare börja arbeta som juristkonsult. Hon har även ett förflutet inom Bris, där hon arbetade i sex år innan hon 2006 blev ansvarig för Sharaf Hjältar i Göteborg.

Nigar Ibrahim är övertygad om att det går att förändra människors sätt att tänka när det gäller hedersrelaterat våld. Nigar Ibrahim är glad över samarbetet med Näringslivet i Göteborg och stolt över att ha blivit utnämnd till Göteborgsambassadör.

– Min vision är att vi tillsammans ska göra Göteborg till en unik förebild för integration.

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

# Bryssel en marknadsplats.

## West Sweden:

Att synas och höras i Bryssel bland 20.000 kreativa lobbyister, minst 30 länders representanter som försöker föra fram sina länders budskap och 30.000 jobbande i EU-administrationen, där just deras fackområden tycks viktigast, är minst sagt en utmaning. Men, när tillfälle ges och strålkastarna ställs in mot Dig gäller det att resolut ta tillvara på tillfället. Vi svenskar har just ett sådant tillfälle nu. Genom vårt EU-ordförandeskap är strålkastarna riktade mot Sverige och svenska individer, företag och organisationer. Ett ypperligt läge för marknadsföringsaktiviteter!

Men hur kan vi utnyttja tillfället?

Vad vill vi föra fram (visionen) och vad vill vi uppnå (målet)?

Bryssel är hela tiden en stor marknadsarena där framförallt nytänkande och innovativa idé-

er inom allt ifrån forskning till miljö-, social-, kultur-, transport-, energi-, IT/telekom-, m.fl. frågor har störst möjligheter att sticka ut. Vi från Sverige har ett bra rykte inom de flesta områden som ett högteknologiskt, högkvalitativt och mycket avancerat land med långt drivna innovativa lösningar, som underlättar för oss att skapa intresse bland våra målgrupper. Det försöker vi förstärka.

Under hösten är Västsverige involverade i 6 stora seminarier, som alla på ett eller annat sätt övertygar våra målgrupper om vår förträfflighet inom dessa områden. Vilka områden för vi då fram? De flesta omfattas, men speciellt fokus inriktas på miljö, hälsovård, transport, IT/telekom, innovationer och sysselsättning. Tunga aktörer som redovisar sina erfarenheter med allt ifrån ministrar till VD:ar. Seminarier där varje deltagare följs upp och bearbetas vidare. Där vi försöker locka till

gemensamma europeiska utvecklingsprojekt för att hitta ännu bättre lösningar. Där media är djupt involverade och bearbetas såväl på hemmaplan som i Europa.

Vi för även specifika lobbying kampanjer inom miljö, transport- och sysselsättningsområdet (fordonsindustrin), noggrant planerade och målinriktade för att ta tillvara våra regionala intressen..

Ambitionen är att stärka vår konkurrenskraft, öka samarbetet med andra kvalificerade aktörer från Europa, öka synligheten, och trygga sysselsättningar på hemmaplan.

Den som tror att Bryssel bara är byråkrati får tänka om. Bryssel håller på att utvecklas till en gigantiskt Europeiskt utvecklings- och marknadsarena för morgondagens lösningar där kvalificerad marknadsföring och lobbying blir allt viktigare!

Kjell Peterson President West Sweden

# Bra kollektivtrafik.

## Frukost:

Per Nyrenius, marknadschef på Västtrafik, gick ut hårt med MiG:s frukostgång.

– Hur många här tycker att det är viktigt att ha en bra kollektivtrafik?

Nästan alla händer åkte i luften.

Nyrenius fortsatte:

– Och hur många var det som åkte kollektivt hit till Ullevi idag?

Svaret genererade betydligt färre händer i luften, något som inte förvånade Per Nyrenius.

– Alla tycker att det viktigt med kollektivtrafik men få åker med Västtrafik – det är vad vi har att jobba med. Trots det har vi just nu högkonjunktur i kollektivtrafiken, idag har vi 30.000 fler kunder än för ett år sedan.

Vårt långsiktiga mål är att fördubbla antalet resenärer till år 2020.

I höstas fick Per Nyrenius Marknadsföringens pris som årets marknadsförare och när man lyssnar till honom förstår man varför. Han är högst konkret, realistisk och tålmodig, för han vet att det är en lång resa han och Västtrafik har framför sig innan man uppnår målet att fördubbla antalet resenärer.

– Vi vill få folk att gå från tanke till handling, och hur gör man det?, frågade han retoriskt innan han delade med sig av Västtrafiks åtgärdsprogram.

– Idag uppfattas Västtrafik som omodernt, vi måste höja den kommersiella temperaturen och sända ut "kom och köp signaler". Vidare är det viktigt med hög kunskapsnivå, att delta i mediadebatten och att vara mer tillgängliga, folk ska kunna ringa direkt till oss inte till

pressen när de är sura. Vi vill även utveckla kundrelationen med de fasta resenärer vi har och fokuserar mer på lokala miljökonsekvenser.

Reseplaneraren där kunden på ett enkelt sätt, via mobil, dator eller på hållplatser, själv kan planera sin resa, är ett exempel på en lyckad satsning Västtrafik genomfört. Utvärderingen visade på 170 000 sökningar per dag, en siffra som Per Nyrenius är mycket nöjd med.

Istället för dragning av visitkort skänkte Västtrafik ett provåkarkort värt 700 kronor till alla frukostätare, – på ett villkor från Per Nyrenius. – Att jag får lägga in alla er i mitt kundregister. Så talar årets marknadsförare...

Text: Jasmin Krohn

# Storebror äger inte längre.

Eva Ossiansson  
forskare i marknadsföring  
vid Centrum för Konsumtionsvetenskap,  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet



## På spaning med Eva:

**K**ommer du ihåg den klassiska metaforen där storebror får symbolisera övervakning och kontroll? Under början av 1980-talet var George Orwells bok 1984 relativt omdiskuterad. Denna bok utgick från hur samhället med hjälp av ny teknik kunde övervaka alla våra handlingar. En slags storebror som ser och vet allt. Och som kväver allt som inte passar in eller raderar det oönskade. Det privata blir kontrollerat och man blev inte ens lämnad ifred i sitt eget hem. Där skedde bl.a. övervakningen genom TV-apparaten, vilket kanske var det mest hypade man kunde tänka sig i ett hem på den tiden.

Idag har vi en annan debatt och andra medier för "övervakning". Vi diskuterar FRA och IPRED och hur myndigheter jagar fildelare och vad vi gör på nätet. TV-burken – Orwells övervakningsapparat – har ersatts av datorer och kommunikation i cyberspace. Vi vet inte vem som följer oss på nätet, ändrar våra uppgifter eller kartlägger oss. Storebror som en slags kontrollerade stat har istället ersatts av en mängd syskon som kan övervaka

och samla personlig information. Storebror i 80-talsversionen har kommit lite på skam med 2000-talets nya teknik. Idag ligger inte makten hos en enväldshärskare utan hos många som kan kommunicera, samla, sprida och utnyttja information.

Vi har uppnått en slags informationstransparens. I samma stund som vi ringer med vår mobiltelefon eller surfar runt på nätet kan vi kontrolleras och kartläggas. Vi lämnar spår efter oss som är svåra att sudda ut. Spåren är som cement. Företag kan ha koll på oss. Ta ICA t.ex. – mina varor är ju mina favoriter – eller? Det är svårt att ha några hemligheter längre. Ett förfluget mejl kan komma på avvägar. Din arbetsgivare granskar din blogg. Du skriver väl inget dumt? Eller använder bilder som kan vändas emot dig?

I forsknings-sammanhang används uttrycket "glaskonsument" (läs gärna Susanne Lace bok om The Glass Consumer och livet i övervakningssamhället med detta tema). Med detta menas att en konsument har samma egenskaper som glas, d.v.s. är ömtåligt, ge-

nomskinligt, kan ge sken av olika saker då vi tittar på det och som speglar en sårbarhet. Livet på nätet blir en spegling av oss som kan kartläggas. Men, den behöver inte vara sann. Ta det här med Facebook.

**Glaskonsument.**  
Här skapar du en profil och adderar vänner till höger och vänster för att skapa en bild som du vill förmedla. Och ingen vill verka trist eller ha få vänner. Företag som kartlägger sina kunder eller anställda måste alltså ta informationen med en nypa salt och använda den med en stor försiktighet. Individanpassad marknadsföring kontra integritet kommer att bli allt viktigare. Att kartlägga i hemlighet utan att ge något positivt tillbaka är inte i enlighet med delande och deltagande normen som råder. Normen bygger istället på öppenhet, äkthet, ärlighet och att båda skall vinna på utbytet. Då skapas också förtroende. Så handen på hjärtat – hur ärliga är ni på t.ex. Facebook? Egentligen? Eller kanske är det där ni verkligen visar vem ni är?

# Välkommen upp på pallen.

Inom näringslivet är ofta de personliga kontakterna skillnaden mellan vinna och försvinna. På MiG delar vi inte ut några medaljer, men vi lovar att du kommer att hamna i gott sällskap och att det blir "prisutdelning" flera gånger per år. Hos oss träffar du folk som gillar sitt jobb, som gillar att göra affärer. Folk som förstår vikten av nätverk.

**SILVER**  
3 100:–

exkl. moms och inkl.  
medlemskap för ett helt år.

**"I huvudet på –  
med eftersnack" (6-8 st/år)**

Aktuella näringslivsprofiler intervjuas och kläms på sina innersta tankar. Du har ett ypperligt tillfälle att delta i debatten och lära känna profilerna.

**Varumärkesseminarier (6-8 st/år)**

Förutom lunch serverar vi aktuella trender inom reklam och marknadsföring.

**AfterWork (6-8 st/år)**

Aktivt mingel, något att äta och dricka och intressanta föredrag inom media och marknadsföring.

**Marknadsföringens Dag**

En dag fylld av spännande föreläsningar. Intressanta profiler berättar om trender inom media, marknadsföring och Göteborg. Minimässa.

**GULD**  
3 800:–

exkl. moms och inkl.  
medlemskap för ett helt år.

**FrukostKlubben (35 st/år)**

Arrangeras på fredagar där ett aktuellt företag i regionen bjuder på frukost och serverar olika typer av affärsnytta och erfarenheter. Efter ett års aktivt deltagande har du lärt känna stora delar av Göteborgs näringsliv.

**"I huvudet på –  
med eftersnack" (6-8 st/år)**

Aktuella näringslivsprofiler intervjuas och kläms på sina innersta tankar. Du har ett ypperligt tillfälle att delta i debatten och lära känna profilerna.

**Varumärkesseminarier (6-8 st/år)**

Förutom lunch serverar vi aktuella trender inom reklam och marknadsföring.

**AfterWork (6-8 st/år)**

Aktivt mingel, något att äta och dricka och intressanta föredrag inom media och marknadsföring.

**Marknadsföringens Dag**

En dag fylld av spännande föreläsningar. Intressanta profiler berättar om trender inom media, marknadsföring och Göteborg. Minimässa.

**BRONS**  
1 900:–

exkl. moms och inkl.  
medlemskap för ett helt år.

**FrukostKlubben (35 st/år)**

Arrangeras på fredagar där ett aktuellt företag i regionen bjuder på frukost och serverar olika typer av affärsnytta och erfarenheter. Efter ett års aktivt deltagande har du lärt känna stora delar av Göteborgs näringsliv.

**mig** | Marknadsföreningen  
i Göteborg

www.mig.se 031-83 69 12 Twitter: MiG\_se



Under 2008 lyste ett smakkoncept extra starkt: more by santa maria. Elva vågade och utmanande kryddblandningar med namn som Cacao & Chili, Mint & Lime och Mango Curry.

# Årets Marknadsförare 2008.

Grattis Santa Maria som utsetts till "Årets Marknadsförare 2008" av oss på MiG! Det en gång lokala kryddföretaget från Göteborg har vuxit genom att ständigt upptäcka och utveckla matrender från hela världen.

**I** dag jobbar man internationellt med drygt 1 300 anställda i över 30 länder och har en omsättning på cirka 4,2 miljarder kronor.

– Vår affärsstrategi står fast i expansionen: Att fortsätta satsa på produktutveckling och kvalitet, och att behålla vår ledande position när det gäller att utveckla etniska matkoncept, säger Henrik Billger, marknadsdirektör på Santa Maria.

## more mer belönat

Under 2008 lyste ett smakkoncept extra starkt: more by santa maria. Elva vågade och utmanande kryddblandningar med namn som Cacao & Chili, Mint & Lime och Mango Curry.

– Med more vänder vi oss till en målgrupp som aktivt spanar efter smakupplevelser, och som inte är rädda för att prova nytt. Designen på kryddglasen är stram och okonventionell, likaså kommunikationen. Vi arbetade även tillsammans med Marcus Samuelsson (göteborgaren som bl a driver restaurant Aquavit New York, red anm) som tillsammans med våra produktutvecklare tog fram recept speciellt för more, berättar Henrik Billger.

Den 1 september i år mottog Santa Maria också priset "Årets kampanj" på Dagligvarugalan.

I motiveringen läser vi: "(Santa Maria) har i lanseringen av kryddserien More visat prov på genomtänkt och konsekvent kampanjarbete. En kampanj som håller ihop hela värdekedjan från design, butiksmaterial, smakrätter och konsumentbearbetning på ett utmärkt sätt."

## Nu väntar Europa

– Vi är idag Nordens största smaksättningsföretag inom kryddor, BBQ, Tex Mex och på Thai- och India-produkter. Vi är marknadsledare på flera andra håll i övriga Europa. Och det är här vi ser vår framtid. Målet är att bli störst i Europa på kryddor och Tex Mex, och ledande inom BBQ, Thai och India, säger Henrik Billger.

Som ett led i expansionen har Santa Maria köpt Discovery – ett av Storbritanniens ledande varumärke för mexikansk mat – samt nyligen skrivit avtal med den belgiska matvarukedjan DelHaize, vilket innebär att Santa Marias kryddor blir den ledande aktören i över 600 butiker i Belgien.

## Världens inspiration

– Även om Tex Mex är den enskilt största varugruppen i företaget idag kommer kryddor kommer alltid att vara basen i vårt erbjudande. Varje år gör vi resor till våra kryddleve-



"Vår affärsstrategi står fast i expansionen: Att fortsätta satsa på produktutveckling och kvalitet, och att behålla vår ledande position när det gäller att utveckla etniska matkoncept.", säger Henrik Billger, marknadsdirektör på Santa Maria.

rantörer i hela världen för att säkerställa smak och rätt kvalitet. Det är bland annat på dessa resor som mycket av inspirationen hämtas till framtidens smakkoncept, avslutar Henrik Billger.

Vi kan nog räkna med att Santa Maria fortsätter att bjuda på etniska smaksensationer en lång tid framöver. Och att de har en marknadsföring som matchar de spännande smakerna. Återigen, grattis till utmärkelsen!

Foto: fotografcecilia.com



# Guldfrukost

Under ledning av Atellerateaterns Anna Hallström och Peter Wanselius delade Marknadsföreningen ut följande priser.

Årets Marknadsförare 2008

**Santa Maria, prismottagare Henrik Billger**

Motiveringen lyder:

Från Göteborg ut i vida världen, i dag i 30 europeiska länder. Klokskap, långsiktighet och nyskapande i kombination med att ständigt fånga upp nya trender i världen har gett frukt. Vi hyllar ett kryddstarkt företag som lyckats inspirera och attrahera med smakupplevelser från jordens alla hörn.

Smakexpeditionen har i det närmaste skenat iväg, från en blygsam lokal kryddleverantör till en global smakaktör med en omsättning i fyramiljardersklassen. Det är en klassresa vi hyllar i dag.

Årets Kommunikatör 2008

**Janne Josefsson**

Motiveringen lyder:

Årets Kommunikatör älskad och hatad som få.

Du har fått människor att lyssna och agera, åsikter att ändras eller stärkas och saker att hända. Kompromisslös och driven, med näsa för orättvisa har du som den grävande journalist du är lyckats fånga sanningar som inte alla vill höra.

Ditt mod vill vi rosa och valet är klart för vem kan väl föra vår talan som du?

Årets Säljare 2008

**Pelle Johannisson, Liseberg**

Motiveringen lyder:

Årets Säljare är innovativ, kreativ och en relationsbyggare som få.

Du säljer attraktion och tradition till gammal och ung.

Lockelser som Lustgård, alsång och Taube och ett vinterlandskap som slog rekord, det var året 2008.

Tre miljoner från när och fjärran kan inte ha fel i sitt val.

Det borgar för Dig vår vän som värnar om vår stad.





### Lennart Magnusson Stipendiet:

**E**va Rice, som ansvarar för mycket av det som händer i Göteborg med bland annat tema- och seminariekvällar samt evenemang, blev årets Lennart Magnusson stipendiat. Motiveringen lyder enligt följande: "Utan tanke på egen vinning spänner pristagaren bågen i alla lägen för att med glädje hjälpa andra!"

– Jag är jätteglad och stolt! Och vilken möjlighet för Ågrenska att bli mer känt.

### Mycket ideellt arbete

Eva Rice lägger ner en stor del av sin arbetstid på ideellt arbete, bland annat i Ågrenskas Vänskapsförening. Hon blev medlem 2001 och är styrelseordförande sedan två år tillbaka. Ågrenska som ligger på Lilla Amundön, erbjuder veckovistelser för familjer som har barn med sällsynta diagnoser och syndrom. Eftersom vistelsen vänder sig till hela familjen ger den en unik möjlighet att möta andra i samma situation. Föräldrarna får ta del av föreläsningar och diskussioner, kunskap om aktuell medicinsk forskning, om psykosociala aspekter, pedagogik, samverkan och lagstiftning. Barnen och syskonen får möjlighet att träffa andra med samma sällsynta diagnos och upptäcker att de inte är ensamma om sina problem.

# Eva Rice spänner bågen i alla lägen.

– Ågrenska utgör ett viktigt komplement till övriga habiliteringsinsatser och min uppgift är att samla in pengar till exempelvis hjälpmedel och leksaker, berättar Eva Rice. Vi har bland annat byggt en rullstolsbrygga.

### Känsla av tacksamhet

Ett återkommande arrangemang är Lekens dag.

– Vi bjuder in människor i närområdet till en dag med musik, underhållning och lotterier. För underhållningen under alla dessa år har bland annat Lasse Brandeby stått. Den mannen har ett gott hjärta! I år höll han en auktion tillsammans med Lasse Kronér och lyckades få ihop 576 000 kronor, pengar som oavkortat går till den nybyggda bryggan.

När jag frågar Eva Rice varför hon lägger ner så mycket tid på ideellt arbete och vad det ger henne, blir hon tyst och eftertänksam.

– Det är svårt att förklara. Men när man ser barnen leka och använda sig av sakerna som vi lyckats skaffa, ger det både en glädje och en känsla av tacksamhet.

### Kvinnors hälsa

Förutom Ågrenskas Vänskapsförening arbetar Eva Rice med 1,6 miljonerklubben och Go Red, en internationell kampanj för forskning kring kvinnohjärtat. Försäljningen av den röda klänningsnålen, som finns att köpa hos bland annat Hemköp och Kapp-Ahl, gav inte mindre än 2 miljoner kronor till forskningen år 2008.

Eva Rice har lång erfarenhet av att hålla i trådarna för olika arrangemang. Det började 1983 med uppdrag för Volvo, Volvo Monte

Carlo Open, Volvo Masters och Ryttrar-VM. Och sedan dess har det hunnit bli åtskilliga events både för företag och för privatpersoner. Eva Rice hävdar bestämt att det är lika kul nu som då. Men hon har ändå en dröm om att göra något helt annat.

– Förr tog jag hand om tilltygade hundar och det skulle jag vilja göra igen. Vem vet – kanske startar jag ett hem för misshandlade hundar.

### Känner mig hedrad

Upphovsmannen till Lennart Magnussonstipendiet är MiGs förre vd.

– Jag känner mig mycket hedrad att ha fått ett stipendium uppkallat efter mig, säger han. I stället för att ge mig ett konstverk i avskedspresent, fick jag möjligheten att dela ut Lennart Magnussonstipendiet under fem år.

Eva Rice är den sista Lennart Magnussonstipendiaten. Tidigare pristagare är Britt-Marie Löfstrand, Per Crona, Yannick Tregaro, och Lars O. Carlsson.

# GO Red.

Text: Maria Boborg-Trané  
Foto: Rob Vanstone

# Pelle Johannisson, Liseberg.

Visslar fortfarande  
när han går till jobbet.

**M**arknadsföreningen i Göteborg har utsett Pelle Johannisson, marknadsdirektör på Liseberg, till årets säljare.

– Jag är naturligtvis glad för det här priset och alla vi som jobbar här på Liseberg sträcker lite extra på oss.

Det är få saker som förknippas så starkt med Göteborg som Liseberg. Trots lågkonjunkturen har antalet besökare stigit från 2,3 miljoner förra året till 2,5 miljoner i år. Nya attraktioner och evenemang tillkommer varje år, exempelvis blev sommarens tv-underhållning med Lotta på Liseberg en succé. En annan framgång är försäljningen av Lisebergs årskort.

– Hittills har vi sålt 150 000, och med de siffrorna ligger vi i absolut världsklass.

Pelle Johannisson har varit med och utvecklat Liseberg i ett kvarts sekel.

– Jag visslar fortfarande när jag går till jobbet. Här är alltid roligt!

## Ville bli journalist

Efter studier på Handelshögskolan fick Pelle Johannisson jobb som produktchef på Mölnlycke, samtidigt som han frilansade som sportjournalist för Radio Göteborg. Journalistyrket hade alltid lockat, så när Pelle Johannisson blev erbjuden fast anställning på Radio Göteborg tvekade han inte. Men efter fem år som radioreporter hade han fått nog.

Han återvände till näringslivet och efter en kortare anställning på Fjällräven i Norrland sökte han sig tillbaka till Göteborg och fann det perfekta jobbet som marknadschef på Liseberg.

## Årets Säljare.

### Alltid förnyelse

Det pågår alltid en förnyelse på Liseberg och så har det varit alltsedan parken invigdes den 8 maj 1923, då Göteborg firade 300-årsjubileum. Det var egentligen inte meningen att parken skulle bli permanent, men med över 800 000 besökare, bara på en månad, beslöt man sig för att driva den vidare. Liseberg drivs av det kommunala bolaget Liseberg AB, som är en del av GKF-koncernen (Göteborgs Kommunala Förvaltnings AB). I bolaget Liseberg AB ingår även Hotell Liseberg Heden, Hotell

Barken Viking, Lilla Bommens Gästhamn och Kärralunds camping samt Askims camping.

### Jul på Liseberg

Knappt hinner Liseberg stänga i oktober förrän portarna åter öppnas i november med "Jul på Liseberg". I år är det dessutom 10-årsjubileum.



– När vi startade för tio år sedan var vi väldigt osäkra. Skulle det komma tillräckligt med folk eller skulle det gå åt skogen rent ekonomiskt? Vi behövde 150 000 besökare för att inte gå back. Det kom 420 000!

Under sina 25 år på Liseberg har Pelle Johannisson varit med om många speciella upplevelser. Det finns en händelse som ligger honom särskilt varmt om hjärtat.

– När fotbollslandslaget kom hem efter att tagit brons i VM -94. Nästan 50 000 personer väntade på att ta emot dem här på Liseberg. Det var något alldeles extra.

### Säkerhet och trygghet

Men det finns också tråkiga händelser som etsat sig fast, bland annat olyckan med attraktionen Rainbow förra året.

– Lika viktigt som det är att skapa en mötesplats mellan olika kulturer och generationer lika viktigt är det att upprätthålla trygghet och säkerhet och där står vi alltid inför nya utmaningar.

En av de allra viktigaste är att häva utanförskapet. Vi ska vara en nöjespark där alla känner tillhörighet. Ytterligare en utmaning är att skapa mer året runt verksamhet och givetvis att fortsätta vara den självklara platsen för underhållning i alla dess former och för alla generationer.

Text: Maria Boborg-Trané  
Foto: Rob Vanstone

# Tillväxt genom samverkan i nordost.

## Frukost

När Jan-Åke Ryberg som samordnare för vision Angered pratar framtid, pratar han om stadsutveckling genom samarbete. Lärjedalen och Gunnared ska växa parallellt, gemensamt arbeta för satsningar på boende, på infrastruktur och näringsliv.

När Angered byggdes på 1960-talet fanns visionen om en stad i staden med 200 000 invånare. Men olje- och varvskrisen kom emellan, tillväxten skedde i stället i sydväst.

De som gjorde boendekarriär och ville ha eget flyttade från Angered.

– Något alternativ till allmännyttan fanns inte, berättade Jan-Åke Ryberg. Och på 90-talet kom flyktinginvandringen.

## Unga med unik kunskap

– I dag är arbetslösheten hög och medelinkomsten låg. Men köpkraften ökar och här finns en ung befolkning med unik kunskap. Vi driver på för vägutbyggnad och fler bostäder. Att ge medelklassen möjlighet att bo kvar genom tillgång till villor och bostadsrätter är viktigt.

Det nya Närsjukhus Angered ska stå helt klart

2011, ett nytt program för Angeredens centrum ska utöka torget och en is- och badhall planeras. Rättspsykiatriska kliniken ska byggas vid Gråbovägen och Lövgårdets Företagsby erbjuder utrymme för industrier. Samarbete bedrivs med universitetet och med Chalmers. I januari får Hammarkullens kunskapscentrum nio fakulteter.

# Angered.

*"Som centrum för multidisciplinär forskning inom fordons- och trafiksäkerhet är det naturligt för SAFER att finnas i Lindholmen Science Park. Här finns många av våra 22 samverkande parter från akademi, näringsliv och samhälle närvarande."*

Anna Nilsson-Ehle  
Föreståndare SAFER  
Fordons- och trafiksäkerhetscentrum vid Chalmers

Under senare år har närmare 200 företag etablerat sig inom Lindholmen Science Park och tillströmningen fortsätter. Här finns idag kunskapsintensiva företag som Ericsson, Volvo, Semcon och IBM, samt mediaföretag som SVT. Campus Lindholmen, med Chalmers och IT-universitetet i Göteborg, ger akademisk närvaro.

## Samverkan erbjuder nya möjligheter

Utvecklingsintensiva företag inom fordons-, telekom-, IT- och mediaindustrin ser stora möjligheter i Lindholmen Science Park som präglas av Campus Lindholmen, det centrala läget, den spännande miljön och det positiva företagsklimatet. Hör av dig när du också ser potentialen!

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

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



47 000 invånare i dag, 70 000 om några år. Utbildningssatsningar, nya arbetsplatser, och nya bostäder ska få stadsdelarna Gunnared och Lärjedalen, med naturunika Vättlefjäll, i nordöstra Göteborg att växa och bli en resurs.

### Vill tillvarata resurser

En utvecklingsplan har gjorts av stadsdelsnämnderna Gunnared och Lärjedalen tillsammans. Den vill ta vara på de mänskliga resurser som finns i stadsdelarna och även möjligheter att bygga för både boende och näringsliv. I visionen ligger 5000 nya arbetsplatser och 7000 villor och bostadsrätter.

### Framtidens kulturhus

Blå stället, mångfaldshuset i Angereds Centrum med kulturhus, teater, gymnasium och flera andra verksamheter, finns med i vision

Angered som Framtidens kulturhus. I juni presenterades en EU-studie om 30-åriga Blå ställets utveckling och man jobbar nu vidare inom vision Angered. Enhetschefen Aleka Karageorgopoulos arbetar med program- och verksamhetsutvecklingen och hoppas få se Blå stället växa.

– Idén här är att jobba tillsammans. Det handlar om hur vi ser på förorten. Här finns dynamik, kompetens, framåtanda och folk från världens alla hörn. Vinnarperspektivet är att det är vad som krävs för att vi ska fungera ihop, sa hon och välkomnade MiG frukostens

besökare åter till Blå stället och Angered.

### Gränslös mötesplats

– Vi ska bli västra Sveriges mötesplats för den nya och gränslösa kulturen. Brukare och konstnär ska jobba ihop och vi vill samarbeta med näringslivet om samhällskulturen. Vi skissar på en yrkeshögskola och vill göra Blå stället till en arena där idéer testas och leder framåt, sa Aleka Karageorgopoulos.

Text: Bia Eliasson



## 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



# Lasse ÅBERG

I ny skepnad



## ÅBERG PLÄDEN

Fleecepläd i fyra motiv, 170 x 130 cm. Passar utmärkt som exklusiv företagsgåva och julklapp. Levereras i presentkartong. Pris: 149 kr exkl. moms och frakt.



Ensamrätt:

**axenti**  
presentkartong

Datavägen 14 B

436 32 ASKIM

Tel: 031-897850

Fax: 031-897859

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

# Det är dags att prata mer affärer...



Anki Kling,  
Annelie Hedlund  
och Lena Eriksson.

## MiG Partner:

**D**et är dags att börja prata mer affärer på MiG-möten. Det var värdfolket överens om när BokningsBolaget och Restaurang Palace bjöd till MiG Partnerträff på Palace. Lågkonjunkturen ger utrymme för en påminnelse.

– Mingla och fråga "vad kan jag köpa av dig?", manade Anki Kling, marknadsansvarig på Palace och Annelie Hedlund, BokningsBolagets regionchef i södra Sverige.

Under takfönstren i Clubben, en blott treårig salong med ombonad air av historia, visade de båda på det egna samarbetet som exempel och möjlighet.

Annelie Hedlund berättade hur BokningsBolaget kan spara både tid och pengar till företag som ska ordna konferens eller events. Anki Kling om de möjligheter Palace erbjuder. BokningsBolaget finns sedan 1984 i Stockholm. sedan 2007 i Göteborg och planerar etablering i Malmö. Restaurang Palace arbetar med konferenser och arrangemang sedan 1995.

## En hjälpande hand...

– Gör ett smart drag och låt oss ge en hjälpande hand, inledde Annelie Hedlund.

– Vi gör jobbet åt er och det kostar inget i Sverige. Anläggningarna betalar i form av provision. Ring så kommer vi med förslag och bästa pris. Vi bokar 8000 konferenser per år och det ger tyngd i prisförhandlingar.

Gäller det events arbetar BokningsBolaget med offert, vid konferens- och kongressadministration fixar man allt från namnbrickor till statistik och uppföljning. Utomlands kan man hjälpa till med experttjänster och studiebesök. På företagets auktionswebb kan kunden tala om vad man vill ha och intresserade anläggningar lägga bud.

## ...ger en hjälpande hand

BokningsBolaget ger ytterligare en hjälpande hand. 0,3 procent av alla beställningar går till fyra olika hjälporganisationer.

– 600 000 kronor 2007, säkert mer 2008, trodde Annelie Hedlund och uppmanade till mer kontakt.

– Det kostar inget att ringa oss. Jag är med i MiG Partner för att göra affärer och jag vill öka samarbetet inom MiG, avslutade hon.

## Palace med historia

Om Palacehusets historia berättade Anki Kling och slöt an till vad Palace kan erbjuda i dag och de olika aktiviteter som pågår i huset. Palacehuset byggdes 1749 som sockerbruk, brann, men återuppbbyggdes. I mitten på 1800-talet köptes huset av bankiren Eduard Magnus som byggde fyra bostäder på totalt 6000 kvm i fastigheten. När dottern Göthilda ärvde huset och gifte sig med Pontus Fürstenberg öppnade under åren 1880-1900 huset för konstnärer och skapade konstsamling

som testamenterade till Göteborgs Museum. Fastigheten skänktes till staden, såldes och pengarna användes till bygget av Göteborgs Konstmuseum. I Palacehuset finns kopior av originalen och även unika dörrmålningar av elever till Carl Larsson. Mellan 1907 och 1967 var här hotell och restaurang och blev därefter banklokal.

1993 etablerade sig Palace i bottenplanet och utvidgade 1995 med konferens- och festvånings-salar där Fürstenbergska galleriet tillhör den mest populära av de sju rummen och salarna.

## Klassisk mötesplats nr 1

– Vi vill att Palace ska vara nummer ett som klassisk mötesplats i Göteborg. Våra lokaler väcker förväntningar, men ambitionen är inte att erbjuda 1500-kronorsmenyer utan god och vällagad mat till vettiga priser.

Lågkonjunkturen märks delvis genom minskat antal kvälls- och jubileumsfester.

– Luncherna är dock fantastiskt bra och när det gäller konferenser så märker vi en ökning av kortare möten, frukost, lunch eller kväll, framför heldagskonferenser.

Sören Holm, Alingsås Nöjeskonsult, avrundade genom att presentera aftonens underhållning: Terry Pricer som sjöng och spelade klassiker vid flygeln medan MiG-arna pratade på.

Text: Bia Eliasson

# Vad gör du med nyhetsbrevet och varför?

## Frukost:

**N**yhetsbrevet ramlar in, man klickar bort eller öppnar, väntar med att läsa eller fångas direkt av något intressant. Sarah Wittbom, marknadsförare på Apsis, visade vikten av att marknadsföra sig på mottagarens villkor, med att presentera ett jättekvalster på vita duken.

Egentligen märks dom ju inte, dom små liten, fast dom är ständigt närvarande och livsnödvändiga. I jätteformat är dom definitivt önskade. Precis som e-post vi inte tackat ja till.

– 75 procent tycker det inte är okej att få e-post från någon man inte varit i kontakt med tidigare, berättade Sarah Wittbom.

– Men frågar man innan, så ökar antalet köp.

Apsis är en teknikleverantör, som tillhandahåller verktyg för e-postmarknadsföring och nyhetsbrev. Huvudkontor har man i Malmö,

kontor även i Göteborg och Stockholm och i de nordiska huvudstäderna. I runda tal har företaget 2600 kunder och skickar ut 6,5 miljoner mail dagligen.

## Att göra på rätt sätt

– Vi vet hur vi vill göra och ser snabbt när det görs på rätt sätt.

Nyhetsbrev på e-post är en bra marknadsföringskanal tycker hon. Det är miljövänligt, det är kostnadseffektivt och det är mätbart.

– Men budskapet måste vara relevant. Bor jag i Malmö ska jag inte få ett erbjudande att flyga billigt från Stockholm till Köpenhamn.

Utskick kan filtreras och innehållet anpassas för att passa mottagaren.

Arla är ett exempel där nyhetsbrevsprenumeranterna kan välja vilka dagar de vill ha nyhetsbrev. De kan önska matsedel, som skickas ut på morgonen så att inköpslistan är klar till lunch. Ikea familys nyhetsbrev anpassas till

data och statistik från tidigare utskick. Ett nyhetsbrev kan anpassas genom att exempelvis kontaktpersonen i brevet väljs som någon mottagaren har träffat eller känner till. Viktigt för "öppnat brev" är att avsändaren är känd, hur rubrik/ämnesrad ser ut och tidpunkten för utskicket.

– 65 procent sa nej när vi frågade om deras e-post laddar bilder automatiskt. Är avsändaren känd kanske man öppnar bilderna, men tipset är att inte lägga text i bild om man vill att brevet ska bli läst.

## Trevligare transaktioner

Transaktionsmeddelanden kan utvecklas, menar Sarah Wittbom. 70 procent öppnar dem, men få gör något av möjligheten. Alltför många företag skickar bara ut en enkel bekräftelse.

– Mitt favoritexempel är resebyrån som följde upp i bekräftelsen med information om resmål och med merförsäljning som t ex biluthyrning.

## Strategisk användning

Generella nyhetsbrev kan också användas strategiskt. Fly Nordic byggde en gång upp sin trovärdighet genom att ha ett uttryckt mål för varje brev. Det resulterade i ett förtroende för företaget, som fick 40 procent att öppna nyhetsbrevet inom en timme. M magasin erbjuder tävlingar och information och fångar på så sätt läsare.

– En lyckosam strategi att döma av statistiken vi ser, förklarade Sara Wittbom.



Sarah Wittbom t h vet hur man marknadsför sig på mottagarens villkor. Mattias Johansson och Linda Helsing säljer Apsis tjänster i Göteborg.

mottagaren och E24- nyheterna uppdateras beroende på när man öppnar det brev man fått.

– Vi ser hur e-posten öppnas och kan på individnivå följa hur folk agerar och företagen kan ändra sina brev därefter.

## Mottagaranpassat

Nyhetsbrevet blir fler och merförsäljningen via e-post ökar. Det är bekvämt att handla på nätet. Men alltför avstår också från att öppna nyhetsbrev.

För att slippa skicka nyhetsbrev som inte är relevanta för mottagaren jämför Apsis mot

# Långsiktiga relationer ger resultat.

## Frukost:

**F**rukost utomhus och regnet bara öste ner. Vilken utmaning för de båda värdarna, RE/MAX Göteborg City och Mediart Reklambyrå. Ett tillfälligt uppsatt tält blev räddningen. En hjärtlig stämning och intressanta presentationer, blandat med humor, gav en synnerligen bra start på dagen.

Både RE/MAX och Mediart huserar i en av stans äldsta fastigheter, Stora Gårda Herrgård i Örgryte, som byggdes för 500 år sedan. Jörgen Warberg med sina 35 år som fastighetsmäklare verkar trivas.

– Vi är med i världens största mäklarkedja. Cirka 120 000 arbetskamrater i 70 länder varav 30 i Europa. Eftersom vi ingår i ett så stort nätverk kommer alltid våra erbjudande ut på mängder med sajter på nätet, vilket gör att vi kan få upp priserna. Vi på RE/MAX har ett mål för ögonen – att ditt livs största affär även ska bli ditt livs bästa affär.

## Stora förändringar

Svensk fastighetsmarknad står inför stora förändringar. En ny lag träder i kraft i januari

2010, vilken innebär att fastighetsmäklarna får möjlighet att bedriva parallella verksamheter, exempelvis att mot ersättning förmedla bolån, försäkringar, flyttjänster och andra tjänster som köpare eller säljare är i behov av. Det finns dock en risk att mäklaren inte längre står helt fri i sina rekommendationer, vilket kan leda till att köparens och säljarens intresse kommer i andra hand.

För att minska risken för detta har branschen föreslagit regler om "viss transparens" så att man som kund ska få en god uppfattning om vad fastighetsmäklaren tjänar på sin nya sidoverksamhet.

## Eget utvecklat ordersystem

Mediart Reklambyrå är i huvudsak inriktad på helhetslösningar med betoning på grafisk design, varumärkesvärd och konceptmarknadsföring. Mediart utformar allt från trycksaker, annonser och förpackningar till presentationer för digitala medier.

Willem Fock, Mediarts grundare, berättar om ett eget utvecklat administrationssystem.

– Det är ett webbaserat ordersystem, skräddarsytt för oss och våra kunder. Det förenklar det dagliga arbetet för samtliga inblandade, eftersom alla har samma information uppdaterad samtidigt. Varje kund får sitt eget arkiv och ser exakt hur långt arbetet har avancerat. Man slipper dessutom en massa onödig mejlkontakt.

## Långsiktiga relationer

Willem Fock och Jörgen Warberg betonar båda hur viktigt det är med långsiktiga relationer. Att göra rätt över lång tid.

– Vi har jobbat med Pressbyrån sedan 1991 så jag antar att vi har gjort något rätt, säger Willem Fock skämtsamt. Jörgen Warberg tillägger:

– Det som gläder mig mest är närheten till människorna och att de kommer tillbaka. Att vara fastighetsmäklare är inte ett jobb utan ett sätt att leva.

Text: Maria Boborg-Trané



## 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

DHL REGISTERED PARTNER

Ta fågelvägen till sommarens nöjen.



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

**MALMÖ AVIATION**  
vi byr oss.

# Ostron och champagne ombord på S:t Erik.

## Frukost:

**D**et är en tidig försommarmorgon och solen skiner från en klarblå himmel. Morgonpigga MiG-are har precis bänkat sig ombord på anrika ångbåten M/S S:t Erik byggd 1881. Sakta tuffar vi ut från Lilla Bommen på en kort sightseeingtur

genom Göteborgs hamn och vidare ut till Älvsborgs Fästning. Morgonens värd, Strömma Göteborg, bjuder på en annorlunda frukost tillsammans med Fiskekrogens krögare Lars Ahlström, som driver restaurangen på S:t Erik.

– Vi har lockat med dofter, säger Lars Ahlström. Hoppas att ni är hungriga. Vi börjar med ostron och champagne!

## Förändringsarbete

Strömma Turism & Sjöfart är ett av Sveriges största upplevelseföretag med verksamhet i Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingfors. I Strömma Göteborg ingår Strömma

Skärgårdsbåtar, Göta Kanal rederiet, Paddan och Älvsborgs Fästning. Strömmagruppens affärsidé är att jobba med upplevelser för både privatgäster och företagsgäster och att skapa minnen för livet.

Johan Engström är platschef Nya Älvsborgs Fästning och marknads- och säljansvarig för alla Strömma Göteborgs varumärken. Tillsammans med Henrik Hansson, fil. dr vid Handelshögskolan i Göteborg, berättar han om det förändrings- och utvecklingsarbete som gjordes för snart tre år sedan, då Strömma köpte verksamhetsrätten på Älvsborgs Fästning.

## Gemensamt synsätt

– Det viktigaste av allt är att man har ett gemensamt synsätt, säger Henrik Hansson. Frågan som man måste ställa sig är vilka utmaningar som man står inför? Och vad man ska förändra för att kunna hantera de utmaningarna? Vilka förutsättningar behöver man? Allt detta leder till en rad aktiviteter som mynnar ut i en aktivitetsplan. En enkel modell som fungerar, vilket Johan Engström håller med om:

– Vi ville göra något unikt och funderade på om vi kunde förändra innehållet i vår årliga kundbjudning. Från planering, inbjudan till genomförande och återkoppling.

## Strömmakvällen

– Vi började med att skicka ut en inbjudan till strömmakvällen i form av ett specialdesignat vykort, säger Johan Engström vidare. En vecka senare skickade vi ut ett e-brev med en kort filmsnutt med en personlig inbjudan. Responsen blev otroligt positiv.

– Ute på Älvsborgs Fästning bjöd vi på upplevelser, inte information. Vi höll oss till en speciell plan där dramaturgin under kvällen följde en utarbetad upplevelsemodell. Mat, dryck, sång, show och musik i olika miljöer följde en

# Show.

tydlig tråd och på resan hem förvandlades S:t Erik till disko. Väl tillbaka igen vid Lilla Bommen bjöd vi på nattamat.

– Två veckor senare skickade vi ut en film som skildrade upplevelsen både ombord på S:t Erik och på Älvsborgs Fästning. Responsen från våra kunder var stor och vi kände verkligen att vi hade gett våra kunder en fin upplevelse.

Text: Maria Boborg-Trané

# Hur länge vågar du vänta?

## IHM Spalten:

**V**i ser nu allt tydligare en ökande framtidstro på företagsmarknaden. Många företag har ju trots allt lyckats övervintra och samtidigt reducera sina kostnader under de senaste kvartalen. Det finns också en allmän frustration och otålighet efter en period av hukande i skyttegravarna. Drivkraften att tänka offensivt, utvecklas och vinna ny mark är en naturlig drivkraft bland företagare. Och bland väldigt många som arbetar i dessa företag.

Efter stora besparingsprogram är risken extra stor att nyckelmedarbetare lämnar när marknaden ljusnar. I den fas marknaden befinner sig i nu är det därför viktigt att kunna signalera en långsiktig framtidstro och spännande utvecklingsmöjligheter för anställda och chefer.

Känns det rätt att vara offensiv när marknaden står med andan i halsen? Var det då.

Utbildning och kompetensutveckling är ett område som stimulerar och motiverar medarbetare. Under det senaste året har alla ledningsgrupper garanterat funderat noga över framtida strategi och affärsfokus. Säkert har detta resulterat i att nya kompetensbehov har identifierats för att kunna öka konkurrenskraften när det vänder. Då är det hög tid att börja titta på utvecklingsbehoven nu för att stå rustade innan konkurrenterna har börjat springa.

IHM satsar nu på möta en ökad efterfrågan med fler utbildningsplatser och nya spännande affärsinriktade utbildningar, t ex internationell B2B försäljning, Key Account Management och Affärsutveckling.

Så rusta verksamheten redan nu inför ljusare tider genom att utveckla dig och dina bästa medarbetare. IHMs diplom- och masterprogram ger kunskaper och färdigheter som direkt kan användas i verksamheten och ökar förmågan att skapa resultat. Vi lär av och tränar på verkligheten.

Vänta inte, kontakta oss nu inför höstens starter!

Med vänlig hälsning



Håkan Sträng  
VD, IHM Business School



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

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

**WORLD TRADE CENTER  
GÖTEBORG**



[www.wtc-got.com](http://www.wtc-got.com) - [www.wtca.com](http://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](mailto:goteborg@semantix.se)  
[www.semantix.se](http://www.semantix.se)



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

**3400:- alt.  
279:-/mån.**

Göteborg – Holmen  
Kämpegatan 16  
031-15 55 15  
[nautilusgym.com](http://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.stenaline.se/mig](http://www.stenaline.se/mig)  
eller ring 031-704 00 00  
Uppge bokningskod XDRESTVA

Välkommen ombord!

# Fler får hjälp av akuten.



Leif Stålberg är projektledare för Företagsakuten Västra Götaland.  
Foto: Sofia Carlsson McConell

## Business Region Göteborg:

**T**ill Företagsakuten kommer småföretag i ekonomisk kris. Sedan starten för över tio år sedan har flera hundra företag kunnat räddas. Nu får ännu fler möjlighet till hjälp.

Företagsakuten erbjuder gratis rådgivning och förhandlingshjälp. Verksamheten har drivits i Business Region Göteborgs regi under drygt tio års tid och totalt har runt 750 företag fått hjälp.

– Mitt uppdrag är att undvika konkurser och rädda jobb och den som kommer hit får full uppbackning, säger Leif Stålberg, projektledare för Företagsakuten Västra Götaland.

## Utökad verksamhet

Företagsakutens verksamhet har nyligen utökats med sex personer, som finns på plats i Sjuhärad, Fyrbodalen och Skaraborg.

Leif Stålberg finns som tidigare i Göteborg och kommer nu att kunna koncentrera sig ännu mer på att stötta företagen i Göteborgsregionen. Att utökningen har kunnat genomföras är ett resultat av att Företagsakuten förra året fick ett ökat anslag från Västra Götalandsregionen.

– I rådande konjunkurläge är det positivt att regionen stärker våra möjligheter att hjälpa företagen ytterligare, säger Leif Stålberg som

själv räknar med att ha hjälpt hundra företag under 2009.

Hos Företagsakuten erbjuds företagen fem timmars gratis konsultation. Vid första mötet gäller det att ställa en snabb diagnos för att kunna ge akutrådgivning. Sedan gör man upp en gemensam handlingsplan. Många företag behöver också hjälp i förhandlingar med till exempel leverantörer, bank och myndigheter.

– Målet är då att komma till förhandlingsbordet så fort som möjligt. Min roll är att hjälpa den lilla företagaren att få en uppgörelse med den stora fordringsägaren. Det känns väldigt bra när man lyckas med det, säger Leif Stålberg, som har tystnadsplikt.

## Många väntar för länge

Men många företagare väntar alldeles för länge med den första kontakten, de stoppar huvudet i sanden och tror att det ska lösa sig. Ofta är också kunskapsnivån relativt låg. Företagaren är fokuserad och skicklig när det gäller själva affärsverksamheten, men när det kommer till administrationen hänger man inte med.

– Det är svårt att driva företag och att vara fullt insatt i alla frågor. Mitt råd är därför, köp den kunskap du inte har, uppmanar Leif Stålberg.

## Företagsakuten Västra Götaland

- Företag i ekonomisk kris erbjuds fem timmar kostnadsfri rådgivning.
- Riktas sig främst till företag med upp till 20 anställda i hela Västra Götaland samt Kungsbacka och Varberg.
- Målet är att rädda företag från konkurs och därmed även rädda arbetstillfällen
- Drivs av Business Region Göteborg och kommunalförbunden i Fyrbodalen, Sjuhärad och Skaraborg. I styrgruppen ingår även Almi Företagspartner Väst och Företagarna.
- Finansieras av Västra Götalandsregionen
- Direktnummer: 020-10 01 32
- Webb: [www.foretagsakuten.se](http://www.foretagsakuten.se)

## Företagsdoktorn tipsar

- Följ det ekonomiska utfallet noga och ha koll på likviditeten.
- Har du inte kunskapen själv – köp den!
- Sök hjälp i tid om du börjar få problem.

*Italand blir det inte som man tänkt sig.*

**FÖRETAGSAKUTEN**  
Västra Götaland

# Möt dina kunder hos oss.

PEACE  
STABILITY  
THROUGH  
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.

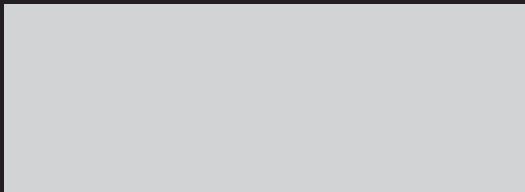


WORLD TRADE CENTER  
GÖTEBORG



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

GÖTEBORG - STOCKHOLM - MALMÖ - VÄXJÖ



Vad har hänt och vad kommer att hända  
på norra och södra älvstranden?  
Detta och mycket mer berättar vi om i Älvrummet,  
som ligger på Kanaltorget vid Operan.



## Dagens och morgondagens möjligheter vid älven



# Välkommen till Älvrummet!

ÖPPET DAGLIGEN MELLAN 11.00 OCH 14.00, ONSDAGAR MELLAN 11.00 OCH 19.00. FRI ENTRÉ.

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

