

ADA

ADA

Association for Design and Advertising
En Mötesplats för design och marknadskommunikation

ADA | BRG | Norra Hamngatan 14 | 411 14 Göteborg | info.ada@businessregion.se | www.adasweden.se

Innehåll

01

SÅ HÄR TÄNKTE VI

- 01 **Vem är ADA?**
 - 03 KK-stiftelsen och Mötesplats Göteborg
 - Ansökan
 - Varför design?
 - Varför marknadskommunikation?
 - 04 Varför Göteborg?
 - Så skulle mötesplatsen se ut
 - Styrgruppen
 - Vision och framtid
-

02

DET HÄR GJORDE VI

- 05 **2005**
 - 07 **2006**
 - 09 **2007**
 - 11 **2008**
 - 13 **2009**
-

03

- 15 **Skapa mötesplatser**
 - 17 **Vara spindeln i nätet**
 - Go Underground**
 - 18 **Vara katalysator**
-

04

- 19 **Operativ verksamhet**
 - Styrgrupp**
 - Finansiärer**
-

01

SÅ HÄR TÄNKTE VI

VEM ÄR ADA?

ADA är den göteborgska urtanten. Kålles fästmö, en tjugig men go kärring som dyker upp i alla bra och mindre bra Göteborgsvitsar med sin fula handväska, käckka dialekt och snusförnuftiga kommentarer.

Så är det. Men ADA är också Association for Design and Advertising, en mötesplats för de kreativa näringarna i Göteborgsregionen. En kopplerska mellan kreatörer, universitet, näringsliv och samhälle. En inspiratör och igångsättare. En motor och uppstartare. En omvärldsbevakare, katalysator och kunskapsspridare för det som rör design och marknadskommunikation i Västsverige.

ADA är kreatörernas organisation och startades inom ramen för *KK-stiftelsens* (Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling) program för upplevelseindustrin. *BRG* (Business Region Göteborg AB) är projektägare och delfinansier. ADA arbetar mot visionen att Göteborgsregionen ska bli erkänt som landets viktigaste område för de kreativa näringarna.

ADA föddes 2005. Men hur började det och vad ville man då? Vad har ADA genomfört och hur stämmer det med visionen idag? Det här är historien om ADA:s fem första år.



**Remix &
Kreativitet.**

DMA/Club Social.

Foto: Claes Carlsson Klauzner

KK-STIFTELSEN OCH MÖTESPLATS GÖTEBORG

Från början hette ADA *Mötesplats Design i Göteborgsregionen*, och kom till inom ramen för *KK-stiftelsens* satsning på upplevelseindustrin, det vill säga all verksamhet som genererar upplevelser i vid bemärkelse; film, media, musik, teater, konst, hantverk, design, dataspel, men också turism och måltidsnäring.

KK-stiftelsen verkar bland annat för att stimulera tillväxt i dessa näringar och ville därför utöka antalet regionala mötesplatser inom upplevelseindustrins speciella kompetensområden. Det fanns redan fem. Nu erbjöds Stockholm, Göteborg och Malmö att delta i arbetet med kunskaps-spridning och nyskapande inom huvudområdet Design. Villkoret var att respektive stad bidrog med delfinansiering av mötesplatsen motsvarande minst 100 procent av *KK-stiftelsens* insats, samt valde ett kompletterande stödområde. Stockholm valde Mode, Malmö valde Media och Göteborg valde Marknadskommunikation.

ANSÖKAN

2004 formulerade ledande krafter i Göteborg en ansökan med visionen att ytterligare befästa och stärka Göteborgsregionens position som ledande region inom design i Sverige. Man skrev:

Göteborgsregionens näringsliv är idag extremt designberoende och tillväxteffekterna av en sådan satsning inom området bedöms därför goda. För att design ska leda till tillväxt krävs dock en tydlig koppling mellan marknad och design. Flera regionala aktörer är överens om att det är i gränssnittet mellan dessa två regionala styrkebranscher - design och marknadskommunikation - som den största förnyelse- och tillväxtpotentialen ligger. Mot denna bakgrund har vi valt design som huvudområde för mötesplatsen och marknadskommunikation som stödområde.

Ansökan hade stöd från många framträdande representanter för både näringsliv och universitet i regionen; *HDK* (Högskolan för Design och Konsthantverk vid Göteborgs universitet), *CFK* (Centrum för Konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan i Göteborg), *Röhsska museet*, *MIG* (Marknadsföreningen i Göteborg), *Forsman & Bodenfors*, *Hampf Industrial Design*, *Volvo AB*, *Semcon*, *Svensk Form Väst* och *SVID* (Stiftelsen Svensk Industriedesign), *Region Väst*.

VARFÖR BRG?

BRG, är ett helägt, ickevinstdrivande bolag under Göteborgs Stad. *BRG* representerar 13 medlemskommuner och arbetar för ökad tillväxt och sysselsättning i Göteborgsregionen. *BRG*, tog på sig uppgiften att delfinansiera *Mötesplatsen* då man ansåg att design- och marknadskommunikation var områden som hade stark utvecklingspotential och därför var viktigt att stödja.

VARFÖR DESIGN?

Bakgrunden till ansökan var en medvetenhet om designens betydelse för ett företags framgång på den globala marknaden. Investering i design, sett ur ett helhetsperspektiv, påskyndar tillväxten. Ansökan kunde referera till flera undersökningar som pekar på det, bl a har *SVID* gjort en sådan.

VARFÖR MARKNADSKOMMUNIKATION?

Behovet av designkompetens har förändrats till sin karaktär. Nu efterfrågas en bredare kompetens, där kunskap om marknad och varumärkesfrågor också ingår designprocessen. *Vi är övertygade om att en ökad samverkan mellan design och marknadskommunikation skulle stärka konkurrenskraften. Det är i det nära samarbetet mellan produktutveckling, kommunikation och media som nyskapande sker*, skrev man i ansökan.

Regionen har en lång tradition inom området. Här finns den snabbt växande mediekoncernen *Stampen-gruppen*, liksom många reklambyråer med framgångsrika *Forsman & Bodenfors* i spetsen.

VARFÖR GÖTEBORG?

I Göteborgsregionen finns många designintensiva företag som *Volvo*, *Saab*, *Hasselblad* m fl, liksom designkonsulter som *Semcon*, *Hampf Industrial Design* och *Happy F & B*. Flera stora modeföretag har sina huvudkontor här, som *Lin-dex*, *KappAhl* och *JC* (som sedermera har flyttat).

Göteborg är också landets mest kompletta utbildnings- och forskningsstad inom designrelaterade områden. Här finns *HDK*, *Chalmers* och *CFK*. *CFK* är Sveriges nationella centrum för tvärvetenskaplig konsumtionsforskning och har stor relevans för designområdet.

I regionen finns dessutom flera kompletterande lärosäten som *Textilhögskolan i Borås* och dataspelsinriktningen i Skövde. På högskolorna bedrivs mycket designrelaterad forskning. Flera av dem har också redan utvecklade kontakter med varandra, näringslivet och med utländska lärosäten. Allt detta sammantaget talade för att en mötesplats för design och marknadskommunikation skulle underlätta och stimulera skapandet av nya gränsöverskridande samarbeten och, genom publika aktiviteter, ge en välbehövlig och inspirerade injektion till det offentliga samtalet.

HUR SKULLE MÖTESPLATSEN SE UT?

Det betonades att mötesplatsen skulle verka i den anda som är Göteborgsregionens särdrag; att ha ett kollektivt och mänskligt fokus snarare än att vara elitistiskt orienterad. En ansvarig projektledare skulle finnas vars uppgift var att skapa tillväxtbefrämjande aktiviteter, som till exempel seminarier, utbildningar, erfarenhetsgrupper, utställningar mm. Vikten av aktiviteter för att belysa gränssnittet mellan design och marknadskommunikation underströks. Bl a skulle man stödja tillkomsten av en ny högskoleutbildning inom marknadskommunikation.

Redan befintliga aktörer och nätverk inom de olika branscherna skulle involveras i arbetet. *Röhsska museet* i Göteborg har t ex ett statligt nätverksansvar för design och konsthantverk. *SVID* och *MIG* framhölls som andra viktiga samarbetspartners.

Ett viktigt strategiskt verktyg var den webbplats som skulle byggas upp tillsammans med branschen. Fullt utbyggd var den tänkt att bli den självklara sökmotorn för allt om design och marknadskommunikation i väst, och fungera som en nationell mötesplats för kontakter, händelser, arbete, uppdrag och forskning.

Att samverka med de andra mötesplatserna i landet var också en viktig del i uppdraget.

STYRGRUPPEN

Som stöd för projektledarens operativa arbete tillsattes en styrgrupp med uppgift att svara för den mer strategiska processledningen. I denna styrgrupp fanns regionala representanter för politik, forskning och näringsliv, de tre områden som bör samverka och samspela för att få en gynnsam tillväxt (den så kallade Triple Helix-modellen).

VISION OCH FRAMTID

Visionen var att befästa och stärka Göteborgsregionens position som ledande inom design i Sverige. Det övergripande målet skulle vara att påvisa den konkurrenskraft som finns i en ökad samverkan mellan design och marknadskommunikation. Mötesplatsen skulle fungera som en brygga mellan dessa båda, samt initiera samarbeten till näringsliv, högskola, forskning och samhälle.

I ansökan fanns förhoppningen att mötesplatsen i förlängningen skulle verka som en nationell kunskapsnod inom design. Genom att alla aktiviteter dokumenteras och sprids till nätverket via nätet skulle mötesplatsen bidra till både kunskapsbildning och kunskapsspridning.

Att flera etablerade aktörer hade ställt sig bakom ansökan borgade för mötesplatsens långsiktighet, menade man. Liksom att *BRG*, med lång erfarenhet av projektutveckling, tog ansvaret för projektet tills det kunde stå på egna ben. Vad gällde mötesplatsens långsiktiga finansiering (efter *KK*-stiftelsens tidsbegränsade stöd) såg man tre vägar: regionen tar över helt, någon av aktörerna tar över, eller den drivs vidare som en ekonomisk eller ideell förening.

Ansökan beviljades och år 2005 startade Mötesplats Design i Göteborg.

02

DET HÄR GJORDE VI

2005

Det första året präglades av uppbyggnadsarbete, rekrytering av personal och av att skapa förutsättningar för de gränsöverskridande samarbeten som stod på önskelistan.

Formulerad slutsats för verksamhetsplanen 2005:

- Projektet ska inventera och sortera
- Projektet ska vara en initierande kraft – ej genomförande
- Projektet bygger på initiativ som finns hos aktörerna
- Projektet är en samlade kraft – en portal

Mötesplatsens första seminarium, *Eftersnack*, arrangerades i november 2005 i samarbete med *Sveriges Designers*. Lars Engman, tidigare designchef på *IKEA* och medlem i mötesplatsens styrgrupp, berättade om designarbetet på *IKEA*.

Superflex.
Eftersnack/Respekt.

Foto: Andrea Johnson



Artist Clothing.
Eftersnack/Respekt.

Foto: Andrea Johnson



02

DET HÄR GJORDE VI

2006

Det andra året blev starkt och aktivt med många gränsöverskridande samarbeten. Mötesplatsen bytte namn till ADA, Association for Design and Advertising. Webbsidan www.adasweden.se växte successivt. Nya funktioner adderades och den blev snabbt en viktig kommunikatör och spindel i nätet för information och nyhetsspridning.

Cookies for Rookies. Västsvenska designers skickades till Stockholms modemässa *Rookies*. Ett samarbete med mötesplatsen *MO: DE* i Stockholm.

Västsvenskt nyhetsbrev. *Svensk form väst* initierade ett västsvenskt nyhetsbrev med fokus på design och konsthantverk. ADA var en av tretton avsändare som alla sände ut brevet till sina nätverk. ADA ingick redan från början i redaktionen.

Att leva på sin talang. En paneldebatt om kreatörers möjlighet att leva på sin talang. Arrangerades i samarbete med *KK-stiftelsen*.

Reklamen är livsviktig. Ett forskningsprojekt om hur reklam bidrar till samhällsutvecklingen. Ett samarbete med *CFK* och elva reklambyråer i Göteborg.

Kreatör+. Arbetet med en entreprenörsutbildning och pilotprojektet startade. Ett samarbete med mötesplatser och högskoleutbildningar i Göteborg, Stockholm och Malmö.

Pecha Kucha Gbg. Ett unikt japanskt möteskoncept sjö-sattes i samarbete med *Next Century Modern* och *Svensk form väst*.

Med Ostindiefararen i Shanghai. Ett seminarium i anledning av det 20-åriga partnerskapet mellan Göteborg och Shanghai. ADA var medarrangör i samarbete med *BRG*, *Invest in Sweden Agency*, *Automotive Sweden* och *Affärsdriven miljöutveckling*.

FUNK. Om att skapa förutsättningar för tillväxt inom kreativa näringar. Satsningen var initierad av *KK-stiftelsen*.

Månadens post. Vi startade ett återkommande månadsbrev vars syfte var att öka utblicken. En kreatör berättar vad som sker inom det kreativa fältet någon annanstans i världen.

Rundabordssamtal. Syftet var att få fram, huruvida utbildning/forskning inom design och marknadskommunikation kan samlas runt en fråga som kan stärka den gemensamma konkurrenskraften. Representanter från *HDK*, *Chalmers* och *CFK* var inbjudna.

Nätverket för Upplevelseindustrin. Ett nätverk med syfte att skapa tillväxt inom upplevelseindustrins branscher. Startade under hösten 2006. ADA deltog som en av åtta mötesplatser.

Norway Says.
Eftersnack/Respekt.

Foto: Andrea Johnson



FUNK Gbg.
Workshop.

Foto: Mia Leterius

Cookies for Rookies.
Monter/Skåp från Västsverige.

Foto: Mia Leterius



Cookies for Rookies.
Pia Aleborg.

Foto: Mia Leterius



02

DET HÄR GJORDE VI

2007

Styrgruppen och operativ projektledare satte upp nya strategier för framtiden. De innebar bland annat att man gick ifrån de två begreppen Design och Marknadskommunikation till att tala om de kreativa näringarna med fokus på Design och Marknadskommunikation.

Visionen för 2008 – 2010 klubbades:

Västsverige med kärnan i Göteborg, ska bli erkänt som Sveriges kreativa centrum. I framtiden vill man att ADA:s arbete ska inkludera hela regionen. Året innehöll, förutom de löpande projekten från 2006, *Eftersnack*, *Pecha Kucha Gbg* och *Nyhetsbrev*, även en hel del andra initiativ.

Citybranding. En workshop om vad som saknas i Göteborg. Ett samarbete med *SVID* och *GBG&Co*. Åtta representanter från de kreativa näringarna bjöds in.

Circus. En workshop om företagskultur. Arrangerades tillsammans med designgruppen *AESWAD*.

On the way home. En satellitutställning i förbindelse med *Göteborgs stadsmuseums* utställning *Hem och hemlöshet*. Ett samarbete mellan studenter på *HDK*, *ADA* och *Göteborgs stadsmuseum*.

Öppet kalendarium på webben. Den som vill kan skriva in aktiviteter och arrangemang på ADA:s webb.

Post it. Ännu en webbaktivitet där kreatörer kan ställa frågor, tipsa om jobb, lediga lokaler etc.

Reklamen är livsviktig. Inom ramen för forskningsprojektet arrangerades på *Handelshögskolan* som samlade 350 åhörare.

Kreatör+. Entreprenörsutbildningen genomfördes och utvärderades.

FUNK. Tillväxtstrategin presenterades med en egen webb. <http://gbg-fonster.adasweden.se>



Om andlighet.
Eftersnack/Röhsska museet.
Foto: Thomas Berg



Moonspoon Saloon.
Eftersnack/Röhsska museet.
Foto: Thomas berg

02

DET HÄR GJORDE VI

2008

Detta år slog ADA:s webbplats rekord, antalet besökare ökade med 60 procent.

Sjutton seminarier genomfördes, många inom ramen för Eftersnack och Pecha Kucha Gbg, men också en hel del nystartade initiativ.

Göteborg om 20 år. Ett seminarium om stadens framtid med fokus på Göteborg. Ett samarbete med *Vetenskapsfestivalen* med deltagare från de nordiska länderna, bl a arkitektgruppen *Snøhetta* från Norge och *Köpenhamns stadsarkitekt*. Seminariet gav eko både regionalt och nationellt.

XX. Vi startade en regional seminarieriserie. Ett samarbete med *Svensk Form Väst*, *Sveriges Arkitekter* och *KHVC* (Konsthantverkscentrum). Syftet är att belysa och diskutera problem och utmaningar i regionen, men också inspirera till oprövade initiativ.

Oslo-Gbg-KBH. Vi genomförde en förstudie och kartläggning av de kreativa näringarna i Köpenhamn, Göteborg och Oslo. I framtiden kan det bli aktuellt att stärka samarbetet över nationsgränserna. Vi tror att ett sådant samarbete skulle stärka regionen i ett internationellt perspektiv.

Möjliggöra affärer. Vi påbörjade arbetet med en webbaserad rådgivningsverksamhet för kreatörer som skulle åtföljas av en seminarieriserie i affärsutveckling.

Hej, vad gör du? En webbpublicerad miniintervju med en aktuell person i kommunen i syfte att öka kännedomen om personer som jobbar med våra frågor.

Design S. Vi var en av flera som tog den nationella vandringsutställning *Design S* till Göteborg. Ett samarbete med *Göteborg & Co*, *Stadsbiblioteket* och *Röhsska museet*.

Håll ut! Ett seminarium om hållbar stadsutveckling under den Europeiska forskardagen. Anordnades tillsammans med *Chalmers*, arkitektbyrå *OlssonLyckefors* och *Vetenskapsfestivalen*.

DMA. Vi körde igång en ny seminarieriserie med kort reaktionstid för aktuella ämnen. Det första handlade om finanskrisen.

Rickard Lindqvist and friends. Första året med en återkommande modevisning av det mest intressanta västsvenska modet. Arrangerades på Götaplatsen under *Kulturkallasen* i samarbete med *Röhsska museet*, *Rickard Lindqvist* och *GBG&Co*.

Galleri ADA. lanserades på webben med fyra vernissager av arbeten från kreatörer i regionen.

Kapitel 1. *KK-stiftelsen* initierade en vandringsutställning som sammanfattade satsningen på upplevelseindustrin. ADA var medarrangör som en av de åtta mötesplatserna.

Rickard Lindqvist
and friends.
Kulturkalaset/Götaplatsen.

Foto: Christina Nilroth



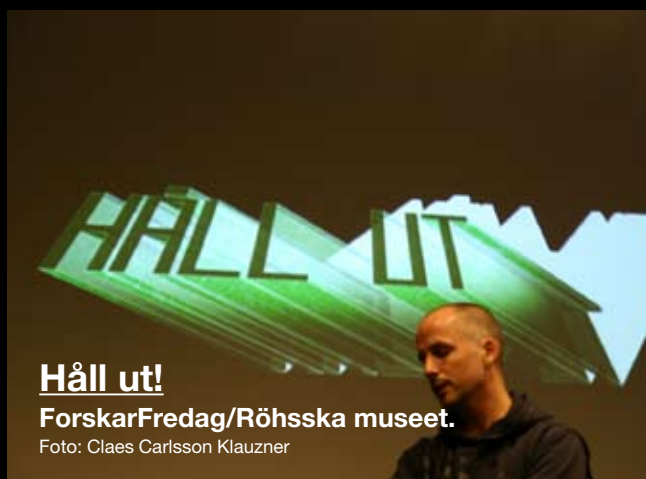
Galleri ADA.
SEEK.

Foto: SEEK



Om kön.
Eftersnack/Röhsska musset.

Foto: Thomas Berg



Håll ut!
ForskarFredag/Röhsska museet.

Foto: Claes Carlsson Klauzner

02

DET HÄR GJORDE VI

2009

ADA skapade en ny typ mötesplats som gick ut på att man skulle bygga tillsammans. I fem månader fylldes Röhsska museets innergård av kaos och stjärnor från den kreativa himlen. Vi bytte jazzklubb mot nattklubb när Pecha Kucha Gbg växte ur sina lokaler och vi arbetade med nya framtidsstrategier.

Under 2009 genomförde ADA 43 fysiska mötesplatser. Flera av dem var inom ramen för *Bygget* men även *Pecha Kucha Gbg* (sex stycken) *Eftersnack* (fyra stycken) och *XX* (fem stycken). Vi förnyade webben utifrån briefen att stärka vår position som nyhetssajt för de kreativa näringarna med fokus på design och marknadskommunikation i Göteborg och Västsverige.

Bygget. En actionpark för kreatörer. *Röhsska museet* öppnade upp sin innergård och vi bjöd in kreatörer och allmänhet att bygga. Vad som helst inom ramen för svensk lag var OK. Efter fem månader fanns det inte mer yta på gården. Allkonsthären Henrik Wallgren var projektledare.

DMA. Under seminarieriet med kort reaktionstid visade vi film på *Bio Capitol*. Den hypade reklamfilmen *Art and copy* och designfilmen *Objectified*. Och vi talde om *Remix och kreativitet* och *Sociala medier* på Club social.

Lunchseminarier. Vi åt lunch med stjärnforskare. Under en timme berättar forskare om nya rön. Vi fick lyssna på; Peter Horbury, Rachel Cooper, Simonetta Carbonara/Jill Dumain. Samarbete med *Business&Design Lab* och *HDK*.

Möjliggöra Affärer. Vi satsade på fördjupande seminarium om exportfrågor, sälj och skattefrågor.

Skyward and friends. För andra året stod vi bakom en återkommande modevisning av det mest intressanta västsvenska modet. Arrangerades på Götaplatsen under *Kulturkalaset* i samarbete med *Röhsska*, *Rickard Lindqvist* och *Göteborg & Co*.

Mode och staden. Carina Gråbacke och Jan Jörnmark presenterade en kartläggning av den textila modeindustrin Göteborgsregionen. De tog bland annat upp den historiska bilden, dagens modeunder och hur mode och textilindustrin påverkar stadsbilder och övrigt näringsliv.



Bygget.
Röhsska museet.

Foto: Jesper Larsson



Så var det då, så är det nu.
Eftersnack/Röhsska museet.

Foto: Thomas Berg



Skyward and Friends.
Kulturkalaset/Götaplatsen.

Foto: SEEK

03

SÅ HÄR HAR VI JOBBAT

SKAPA MÖTESPLATSER

Om att lyfta frågor, sprida kunskap och inspirera.

När ADA kom till 2005 fanns det ett vakuum mellan de kreativa verksamheterna i Göteborg. Regeringens utlysta Designår pågick visserligen och en mängd spridda designaktiviteter försiggick i Göteborgsregionen med organisationer som *Svensk Form*, inom kommunen, i näringslivet och inom de designrelaterade utbildningarna. Men utan någon övergripande organisation eller samordning.

Designåret resulterade i en växande medvetenhet om att design är viktigt. I gränssnittet mellan design och marknads-kommunikation finns en utvecklingspotential, det blev alla övertygade om. Kunde man bygga en bro mellan de båda områdena, få dem att få nytta av varandra, så skulle man öka regionens konkurrenskraft betydligt.

Kort sagt, allt var upplagt för att en mötesplats som ADA skulle falla i god jord. Att få parter från skilda arenor att mötas - studenter, etablerade och oetablerade kreatörer, näringsliv, forskare och universitet – och kanske börja gå lite åt samma håll, tänka nya tankar, starta samarbetsprojekt och känna att man med gemensam kraft kan växa, utvecklas och förändras.

ADA tog på sig uppgiften att skapa dessa överbyggande mötesplatser. Vi gör det på webben (mer om det i nästa avsnitt) och i många skilda fysiska miljöer; på högskolorna, på museerna och i en mer avslappnad klubbmiljö. Vi gör det också genom att initiera utvecklingsprojekt och forsknings-samarbeten (mer om det i sista avsnittet).

Varje fråga, debatt eller problemställning har sin optimala presentation. Det kan vara föredrag, seminarier, paneldebatter, rundabordssamtal, workshops, nyhetsbrev, etc. ADA har använt dem alla (se årskalendarierna).

Vi gör oftast våra arrangemang tillsammans med andra. Samarbetsprojekt ger mervärde och ett vidgat nätverk. Det får människor med olika bakgrund och kompetenser att mötas och oväntade idéer kan uppstå. Därför jobbar vi gärna i samarrangemang.

Byråer, kollektiv, *Svensk Form Väst*, *SVID*, *HDK*, *Business & Design Lab* och *CFK*, *Röhsska museet*, *Stadsmuseet* och *Göteborg & Co* är bara några av dem vi arbetat med (se årskalendarierna). Bland framgångsrika samarbetsprojekt märks två möteskoncept, *Eftersnack* och *Pecha Kucha*.

Eftersnack är en fördjupande samtalsserie som vi drivit tillsammans med *Sveriges Designers*, *Röhsska museet* och *Business & Designlab* i olika omgångar. Vi bjuder omväxlande in gäster från design- och marknads-kommunikationsområdet. ADA har arrangerat 14 *Eftersnack* sammanlagt och det har dragit en stor publik. Bland dem som gästade märks: kommunikationsbyrån *Acne Creative*, designgruppen *Norway Says*, konstnärskollektivet *Superflex*, *Volvos designgrupp*, modedesignern *Henrik Vibskov*, journalistduon *Mark Isitt* och *Gabriel Byström* m fl.

Pecha Kucha Gbg är ett strikt regelstyrt japanskt möteskoncept där kreatörer på kort tid informerar och inspirerar med ord och bild. *Next Century Modern* är producent, ADA och *Svensk Form Väst* är medarrangörer. Ett tiotal *Pecha Kucha Gbg* har genomförts, två i samarbete med *Göteborgs Filmfestival*. *Pecha Kucha* är ett tillfälle att lära känna regionens alla olika typer av kreatörer och har varit en supersuccé.

I slutet av 2008 vidgade ADA blicken ut mot Västra Götalandsregionen och samtalsserien *XX* startade, vars syfte är att lyfta fram aktuella regionala möjligheter och utmaningar inom de kreativa näringarna. Startades i samarbete med *Svensk Form Väst*, *Sveriges Arkitekter* och *Konsthantverkscentrum väst*. Lidköping var första orten att få besök. Därefter har Bengtsfors och Mölndal haft seminarium.

Pecha Kucha Gbg.

Filmfestivalen.

Foto: Kalle Sanner



Pecha Kucha Gbg.

Park Lane.

Foto: Albin Oskarsson

SPINDELN I NÄTET

Om webben som mötesplats och kommunikatör.

ADA etablerade sig som Göteborgs lite inofficiella, samordnande plattform för frågor som rör de kreativa näringarna. En spindel i nätet. Frågorna och telefonsamtalen till ADA är många varje dag. Dels från områdets egna kreatörer, men också från intresserade i andra regioner och länder som snabbt vill få ett grepp om staden, om var man hittar olika funktioner, personer, företag, platser, utbildningar, etc. En orsak till detta är säkerligen ADA:s närvaro som samarrangör i många arrangemang, aktiviteter som märks och snabbt vidgar nätverket. En annan orsak är troligtvis ADA:s webbsida, www.adasweden.se. Redan från början uttalades att webben skulle vara ADA:s strategiska verktyg som skulle byggas upp efter behov.

Nu är den en viktig mötesplats för kontakter, handlingar, arbete, uppdrag och spridning av forskning. Webben ger överblick av vad som är på gång. Allt som ADA deltar

i kommuniceras och dokumenteras på webbsidan. ADA har också en omfattande omvärlds- och nyhetsbevakning som speglas på webben. Sidan uppdateras flera gånger om dagen med nyheter och tips gällande de kreativa näringarna. Webbsidan har successivt byggts ut med nya funktioner. Här ligger *Nyhetsbrev* där ADA funnits med i redaktionen sedan starten 2006.

Andra webbfunktioner är *Månadens post* som ger en utblick i världen och miniintervjuserien *Hej, vad gör du?*, som vill sprida kännedom om intressanta personer i regionen. Här finns också ett öppet kalendarium där arrangörer fritt kan lägga in aktiviteter. På *Post it*, kan man tipsa om lediga jobb, lokaler etc. Ett digitalt galleri med två vernissager i månaden finns också samt ett fördjupningsarkiv med rapporter och forskningsrapporter som kan vara intressanta för målgruppen.

GO UNDERGROUND

Om vikten av att jobba från ett underifrånperspektiv.

Det finns en radikal tradition i den gamla arbetarstaden Göteborg. En proletär stolthet och en kampanda som på 1970-talet uttryckte sig genom en stark politisk rörelse. Den unga vänstern hade sitt högsäte här liksom den progressiva musik- och teaterrörelsen med bl a *Tältprojektet*, *Nationalteatern*, *Nynningen* och en nytänkande Stadsteater.

Hur ser undergroundrörelsen ut idag? Finns den? Ja, det menade i alla fall *New York Times* som två gånger under 2007 lovordade den västsvenska metropolens kreativa kvaliteter. En liten skamfilad arbetarstad som hittat ett nytt avspänt läge, menade skribenten ... något som fått den unga generationen kreatörer, musiker, artister, designers och entreprenörer att stanna, starta verksamheter, samarbeta och ge staden en känsla av energi, kraft och vilja som är så viktig för upplevelsen av kreativitet, enligt samma tidning. Även *Dagens Nyheter* (14/10 2007) har varit i Göteborg och skrivit om stadens entusiastiska designavangarde som hellre samarbetar än konkurrerar.

Ett humanistiskt underifrånperspektiv har hela tiden stått i fokus för ADA:s verksamhet. Vi värnar om den unga gruppen kreatörer som ligger i framkant men ännu inte vill, eller kan, räkna sig till etablissemang. Vi har medverkat i flera arrangemang för att stötta denna grupp. Bland annat hjälpte ADA en grupp kreatörer att gemensamt ställa ut på modemässan *Rookies* i Stockholm 2006. ADA var också en av dem som såg till att projektet *Creative Gbg*, unga designers och arkitekter, fick möjlighet att visa upp sig på *Tokyo designweek* 2007.

ADA har hejat på *Fresh Fish*, en modemässa för oetablerade modedesigners i Göteborg. Vi är också, som tidigare nämnts, medarrangör i *Pecha Kucha Gbg* (se ovan) som huvudsakligen är ett forum för avantgardet. Vi tror att ett hållbart kreativt klimat växer och inspireras underifrån, därför är det av yttersta vikt att dessa grupper stannar kvar i staden och berikar den.

VARA KATALYSATOR

Om att bygga broar mellan samhälle, näringsliv och forskning.

ADA jobbar också nära universitets- och forskarvärlden. Att inspirera olika arenor till gränsöverskridande samarbeten är en viktig målsättning.

On the way home var ett ADA initierat samarbete med studenter vid HDK och *Stadsmuseets* satsning Hem och hemlöshet 2007. *Reklamen är livsviktig* heter en forskningsrapport om samhällsnyttig reklam som ADA initierade i samarbete med forskare vid CFK och elva av Göteborgs reklambyråer.

Allt som ADA engagerar sig i är styrt utifrån kreatörernas behov. *Möjliggöra affärer* är en affärsutvecklingstjänst som vi påbörjade under 2008.

Kreatör + heter en pilotutbildning som ADA initierade och genomförde tillsammans med mötesplatserna i Malmö och Stockholm och fyra högskolor. ADA har också varit aktiv i samband med *Vetenskapsfestivalen* och *Kulturkalaset*

i Göteborg. 2008 genomförde vi seminariet *Staden om 20 år*, ett stort evenemang med flera nordiska gäster, bl a *Köpenhamns stadsarkitekt* och arkitektgruppen *Snøhetta* från Norge, vilket satte Göteborg under luppen i ett framtidsperspektiv.

För att skapa ett hållbart kreativt klimat är det viktigt med mångfald och en tillåtande attityd. Att alla grupper - näringsliv, högskola, samhälle, etablissemang och avantgarderörelsen - finns och samspelar. Då får man de bästa förutsättningarna för tillväxt, enligt *Richard Florida*, den amerikanske kreativitets- och tillväxtgurun.

Ett inspirerande klimat håller kvar talangerna i en stad och gör den hållfast och framgångsrik. Därför värnar ADA om möten mellan det lilla och det stora, det etablerade och det nyfödda, det invanda och det nyskapande, ännu icke färdigtänkta.

04

PERSONERNA BAKOM ADA

VERKSAMHETEN

Operativ verksamhet.

Iréne Stewart Claesson

Projektledare (2005–2006)

Rasmus Heyman

Projektutvecklare och projektledare (2008–)

Mia Leterius

Bitr projektledare och projektledare (2005–2007)

Matilda Lindvall

Projektutvecklare och verksamhetschef (2005–)

Christina Nilroth

Projektledare (2008–)

Styrgrupp (övergick till Advisory Board 2008).

Eva-Lena Albihn

Vice VD Business Region Göteborg (2006–)

Brittmo Bernhardsson

Projektledare Brewhouse (2005–2006)

Sven-Olof Bodenfors

VD Forsman & Bodenfors Case AB (2005–)

Iréne Stewart Claesson

VD Lots Design, Senior Advisor ADA (2006–)

Karin Ekström

Fd föreståndare för Centrum för Konsumtionsvetenskap (2005–2006)

Lars Engman

Fd designchef IKEA (2005–2007)

Eva Engstrand

Högskolerektor för Design och Konsthantverk (HDK) vid Göteborgs universitet (2007–)

Henrik Einarsson

Omvärldschef, Business Region Göteborg (2005–)

Anders Gunnarsson

Strategic design studio chief, Volvo Car Corporation (2006–)

Bo-Erik Gyberg

Fd Högskolerektor för Design och Konsthantverk vid Göteborgs universitet (2005–2007)

Jan Hampf

Industridesigner, partner Hampf Industrial Design AB (2005–2006)

Ulla Johansson

Professor och föreståndare för Business & Design Lab vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (2006–)

MariAnne Karlsson

Bitr professor, föreståndare för avdelningen Design på Institutionen för Produkt- och produktionsutveckling, Chalmers Tekniska Högskola (2006–)

Magnus Mörck

Docent i etnologi vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet (2006–2008)

Aina Nilsson Ström

Designchef, Vice President Volvo 3P (2005–)

Lennart Olausson

VD Business Region Göteborg (2005–)

Jerker Persson

Industridesigner (2006–)

Finansiärer.

Business Region Göteborg AB (2004–)

KK-stiftelsen, *Stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling* (2004–2009)

ADA ADA:S HISTORIA 2004 - 2009

Text

Anna-Stina Lindén Ivarsson
Matilda Lindvall

Grafisk form

Hanna Westberg

Fotografer

Thomas Berg
Kalle Sanner
Christina Nilroth
Claes Carlsson Klauzner
Mia Leterius
Andrea Johnson
Albin Oskarsson
Jesper Larsson

ADA | BRG | Norra Hamngatan 14 | 411 14 Göteborg | info.ada@businessregion.se | www.adasweden.se

ADA