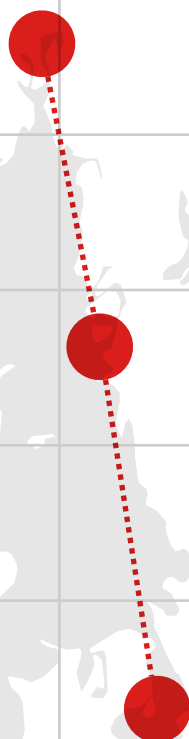


ADA

PROJEKTET: OSLO-GBG-CPH



ADA

Association for Design and Advertising

Projektet Oslo-GBG-CPH.....	2
Syfte	2
Målgrupp / Fokus	2
Uppdrag Steg #1	2
Bakgrund ADA & Jesper Larsson	2
Metod	3
Urval	3
Intervjuer	3
Materialbearbetning.....	3
Sammanfattning.....	4
Göteborg	4
Bilderna av Göteborg	4
Synen på Köpenhamn & Oslo	4
Kreatörernas behov	4
Köpenhamn	5
Bilderna av Köpenhamn	5
Synen på Göteborg & Oslo	5
Kreatörernas behov	5
Oslo	6
Bilderna av Oslo	6
Synen på Köpenhamn & Göteborg	7
Kreatörernas behov	7
Oslo-GBG-CPH samarbetet.....	7
Nuvarande samarbeten	7
Tankar kring ett utökat utbyte.....	8
Vinster med ett utökat utbyte.....	8
Idéer kring ett utökat utbyte.....	8
Slutsatser	10
Fokus på enskilda kreatörer.....	10
Affärsnytta som utgångspunkt.....	10
Vikten av fysiska möten.....	10
Koordinering	10
Win-win situationer	11
Hitta gemensamma nämnare.....	11
Musik som katalysator.....	11
Eventuell fortsättning	11



PROJEKTET OSLO-GBG-CPH

Steg #1 - förberedande undersökning

SYFTE

Syftet med projektet OSLO-GBG-CPH är att **utnyttja den geografiska närheten mellan storstäderna Oslo, Göteborg och Köpenhamn i syfte att öka det kreativa utbytet samt skapa ett gränsöverskridande idéklimat** mellan de tre städerna.

MÅLGRUPP / FOKUS

Målgruppen är yrkesverksamma, företag, institutioner och studenter inom de kreativa sektorerna i ovan nämnda städer. Indirekt även samtliga medborgare i de berörda städerna och regionen. Fokus ligger på Design & Marknadskommunikation.

UPPDRAG STEG #1

Målet på lång sikt är att utveckla någon form av gemensam produkt/tjänst städerna emellan. ADA kommer arbeta mot detta i flera steg. Steg #1 avser en förberedande undersökning. De kreativa sektorerna i Oslo, Göteborg och Köpenhamn kommer under 2008 kartläggas. Uppdraget i steg ett består av att identifiera vilka aktörer och/eller områden som är verksamma inom de kreativa sektorerna i städerna; både etablerade och oetablerade aktörer, studenter och branschorganisationer samt sammanställa och utvärdera detta. Frågor som ska besvaras inkluderar; *Hur ser kartbilden och behoven ut? Hur ser man på kontakten med sina grannländer? Finns det något intresse för ett utökat samarbete mellan de tre städerna? m.fl.*

Uppdraget genomfördes av Jesper Larsson (Next Century Modern) för ADA, delvis med hjälp av Matilda Lindvall (ADA), genom intervjuer av olika nyckelpersoner i och med besök i respektive städer i början av september 2008.

BAKGRUND ADA & JESPER LARSSON

ADA - Association for Design and Advertising, är en mötesplats för kreativa näringar i Göteborg och Västsverige. Fokus ligger på Design och Marknadskommunikation. ADAs uppdrag är att skapa förutsättningar för tillväxt inom de kreativa näringarna i Göteborgsregionen. www.adasweden.se

Jesper Larsson och Next Century Modern är initiativtagare och motor i det mycket uppskattade Pecha Kucha Göteborg, en populär mötesform där kreatörer presenterar sig. Jesper Larsson har vid flera tillfällen genomfört projekt i syfte att sammanföra kreatörer och sätta Göteborgs kreativa klimat på kartan. www.nextcenturymodern.com / www.pecha-kucha.se

METOD

Steg #1 - förberedande undersökning

URVAL

Vi gick inledningsvis ut via email och bad folk lista vilka de ansåg vara viktiga aktörer/nyckelpersoner inom olika kreativa näringar i respektive stad. Vi har sedan, baserat på dessa svar och våra egna erfarenheter valt ut intervjupersonerna. Vi har i urvalet försökt inkludera aktörer inom den akademiska världen, viktiga institutioner, etablerade företag, oetablerade företag och kreatörer, samt media. Urvalet har i viss mån begränsats till aktörer som haft möjlighet att träffa oss under våra besök i de olika städerna.

Sammanlagt djupintervjuades 28 personer i de tre städerna (se Bilaga A). Utöver detta har vi haft emailkorrespondens med 26 personer och företag (se Bilaga B) och även deltagit på workshopen Kreative Oslo (se Bilaga C) där ett tjugotal representanter ifrån Oslos kreativa näringar deltog.

INTERVJUER

Djupintervjuerna med utvalda nyckelpersoner har i de flesta fall skett på deras respektive arbetsplats, studio eller liknande. Under cirka en timme har samtal förts om nyckelpersonernas verksamhet, deras syn på den egna staden, förhållandet till grannländerna samt deras tankar och idéer kring ett utökat utbyte mellan Oslo-GBG-CPH. Intervjufrågorna kan sammanfattas enligt följande:

1. *Introduktion* - Individ, organisation, mål & visioner
2. *Nulägesrapport* - Hur ser kartbilden ut idag, inom och mellan städerna?
3. *Intresse* - Finns det något intresse av ett utökat samarbete mellan städerna?
4. *Fokus & behov* - Vilka behov finns, hos de enskilda kreatörerna och staden som helhet?
5. *Kontakt* - Hur når man ut till kreatörerna bäst? Media, nätverk, mötesplatser osv.
6. *Övrigt* - Identifikation och tips på intervjupersoner m.m.

Djupintervjuerna har spelats in digitalt efter godkännande från intervjupersonerna.

MATERIALBEARBETNING

Resultatet av intervjuerna har sammanfattats i denna rapport av Jesper Larsson. Eventuella tendenser och generaliseringar som figurerar i rapporten är subjektiva uppfattningar baserade på intervjuerna, emailkorrespondens med personerna utöver intervjupersonerna, samt egna erfarenheter.

SAMMANFATTNING

Steg #1 - förberedande undersökning

GÖTEBORG

Nedan följer sammanfattningen av intervjuerna i Göteborg, samt deras tankar kring den egna staden, synen på Köpenhamn och Oslo samt kreatörernas behov.

Bilden av Göteborg

Bilden av Göteborg är relativt homogen. Göteborg ses som en alternativ uppstickare, en stor småstad där folk samarbetar istället för att konkurrera. Där folk verkar över branschgränserna och det är lätt att knyta nya kontakter. Inom de kreativa näringarna utmärker sig främst musikscenen, följt av reklambranschen och växande scener inom design och mode.

Så gott som alla intervjupersonerna har svårt att uppfatta några politiska visioner när det gäller Göteborg som kreativ stad, och ser heller inga konkreta initiativ som tyder på att sådana finns. Man kritiserar Göteborg Stad för dess kortsiktighet och evenemangsfokus, men har mer till övers för Västra Götalands Regionen (VGR) som man anser tänker mer långsiktigt och i en vidare utsträckning har förstått vad kultur och de kreativa näringarna kan tillföra regionen. Man upplever att många politiker är Richard Florida-inspirerade vilket gjort dem mer uppmärksamma på de kreativa näringarna.

Synen på Köpenhamn & Oslo

Kännedomen om både Köpenhamn och Oslo är överraskande låg hos intervjupersonerna, särskilt när det kommer till Oslo. Man ser Köpenhamn som en myllrande världsmetropol som lyckats med sin image, både lokalt och globalt, något Göteborg bör ta lärdom av. Köpenhamn anses även vara en väldigt kreativ stad, där dess modescen och modemässa ofta kommer på tal.

Synen på Oslo är däremot inte lika positiv. Oslo ses som en småstad utan kritisk massa som blivit bekväm på grund av dess rikedom. En rikedom som samtidigt innebär resurser man vill och bör ta del av. Oslo anses ha bättre koll på Sverige än vice versa och man upplever att intresset för svenska kreatörer är stort där, något man också bör kunna dra nytta av. Intervjupersonerna anser även att det fortfarande råder vissa storebror-lillebror komplex i relationerna mellan Sverige och Norge, vilket man inte anser existerar i relationen mellan Sverige och Danmark.

Kreatörernas behov

De fria kreatörernas behov i Göteborg är till stor del företags- och affärsrelaterade då många upplever sig som "ofrivilliga företagare" som verkar på andra villkor än övriga samhället. Många tvingas in i en frilanslivsstil, där lagstiftningen inte hängtt med. Ofta har man även behov av ekonomisk hjälp i form av lån då likviditeten sviktar. Man efterfrågar fler kreativa inkubatorer och agenturer som kan ta hand om affärs- och administrationsrelaterade uppgifter och samtidigt länka kreatörerna till uppdragsgivare och jobb.

På andra nivåer saknar man exempelvis visioner för staden, och anser att staden växer alldeles för långsamt. Man skulle även kunna tänka sig någon typ av större designevenemang eftersom sådant inte finns i dagsläget.

Alla är överens om att mediaklimatet är uselt i Göteborg. Dels råder det en total frånvaro av moderedaktioner, vilket leder till färre modellargenturer, fotografer, stylister och liknande. Dels saknas uppbackning från befintlig press, där i stort

ADA

sätt alla intervjupersoner nämner GP som särskilt dåliga på uppmärksamma och uppmuntra lokala förmågors framgångar inom de kreativa näringarna. Tidningen får även kritik för att de inte tar tillvara regionens många duktiga illustratörer, fotografer och skribenter, något man anser att exempelvis DN gör i högre utsträckning i Stockholm.

Däremot upplever man att det finns gott om lokaler och mötesplatser i stan. Man nämner de kreativa skolorna, Eftersnack, Pecha Kucha, konstvernissager och klubblivet som goda exempel på mötesplatser för kreatörer. Samtidigt anser man att det är enkelt att komma i kontakt med folk och inleda olika typer av korsdisciplinära samarbeten i Göteborg.

KÖPENHAMN

Nedan följer sammanfattningen av intervjuerna i Köpenhamn, samt deras tankar kring den egna staden, synen på Göteborg och Oslo samt kreatörernas behov.

Bilden av Köpenhamn

Köpenhamn är fortfarande känd som "designstad" vilket många menar lever kvar på grund av de "gamla mästarna" och att det finns en hel del stora designföretag etablerade här. Men intervjupersonerna anser att Köpenhamn är mer än en designstad, det är en huvudstad med allt vad det innebär gällande kultur och de kreativa näringarna. Många skulle gärna se att man vidgade design-epitetet till att även inkludera musik, mode och konst där man anser att Köpenhamn verkar i framkant.

Intervjupersonerna ser på Köpenhamn som en jättestor småstad, med en stor medelklass som satt sin prägel på staden. De mer förmögna människorna menar man ofta flyttar utomlands. Folk här är avslappnade och inte lika karriärsinriktade som i exempelvis Stockholm.

Det finns uttalade visioner om att Köpenhamn ska satsa på de kreativa näringarna, men de flesta kreatörer upplever att det mest är tomma löften. Någon menar att visionerna finns men att det är svårt att genomföra större projekt och förändringar eftersom det politiska klimatet just nu kräver medhåll från tre politiska partier för att ett nytt förslag ska röstas igenom.

Synen på Göteborg & Oslo

Överlag känner man inte till så mycket om de varken Oslo eller Göteborg i Köpenhamn. Oslo ses som en liten rik stad som är isolerad, tråkig och dyr. Intervjupersonerna upplever inte den som särskilt kreativ och anser att den verkar sakna nischkulturer. Man anser att norrmännen är lite egensinniga - även inom de kreativa näringarna. Däremot har Oslo nära till naturen, och man avundas oljan och den rikedom den medfört.

Göteborg har man inte heller särskilt bra koll på. Sverige stavas "Malmö" i Köpenhamn och man menar att Sverige och Danmark allt mer växt samman med bron. Sverige avundas man framför allt framgångsrika varumärken och industrin, såsom IKEA, H&M, Volvo m.fl. En intervjuperson nämner att Köpenhamnsbor känner sig närmre Göteborg än exempelvis Stockholm, eftersom man i Göteborg finner samma småstadskänsla och avslappnad attityd som i Köpenhamn. Någon nämner Göteborg som ett kreativt center i Västsverige och många känner till staden genom dess musikscen.

Kreatörernas behov

Det första alla nämner är den allt mer utbredda bristen på bra lokaler. Intervjupersonerna saknar de gamla nedgångna, billiga och centrala lokalerna som man anser spelat en viktig roll i utvecklingen av de kreativa näringarna i

ADA

Köpenhamn, men som nu läggs ner en efter en och ersätts med nybyggda lägenheter och/eller kontorsbyggnader.

Även om de politiska visioner finns anser man att de styrandes bild av kreativitet är felaktig, eftersom de exempelvis menar att Eurovision Song Contest och MTV Music Awards är "kreativa" arrangemang. Många av de mer etablerade kreatörerna vill att fokus istället ska ligga mer på gräsrotsnivå eftersom det är där saker uppstår och växer. Att man ska låta kreatörer vara kreatörer och hjälpa dem vara kreativa.

Någon nämner att Köpenhamn har en så etablerad undergroundkultur att denna kan vara kontraproduktiv. Som exempel nämns att om man blir framgångsrik inom en kreativ näring i Köpenhamn är det många som vänder en ryggen, något de inte upplever finns på samma sätt i exempelvis Stockholm. Samtidigt, och förmodligen av samma anledning, stannar många kreativa projekt på en DIY-nivå. Intervjupersonerna anser att kreatörerna i Köpenhamn har både talangen och förutsättningarna att lyckas men att de har svårt att ta sina verksamheter vidare till nästa nivå, vilket man förklarar till viss del beror på avsaknad av ambition och professionalitet.

Investerare och kreatörer står långt ifrån varandra i Köpenhamn och här efterfrågar man en bättre dialog och respekt för varandra. Som exempel nämner man New York som en förebild, där båda parter i mycket högre grad respekterar varandra och ser varandras värde.

Sammantaget anser dock alla intervjupersonerna att det går bra för staden och att man som kreatör har det väldigt bra i Köpenhamn just nu.

OSLO

Nedan följer sammanfattningen av intervjuerna i Oslo, samt deras tankar kring den egna staden, synen på Köpenhamn och Göteborg samt kreatörernas behov.

Bilden av Oslo

Oslo ses av intervjupersonerna som en liten inflyttningsstad med hög omsättning på människor. Oslo är även en stad med en mycket oklar identitet, i förhållande till Bergen och andra mindre norska städer som lyckats bättre med sin profilering. Ett annat exempel på Oslos bristande profilering är att man säger sig besöka "Stockholm", man besöker "Köpenhamn", men man besöker "Norge" inte "Oslo". En intervjuperson berättar att Oslo bara ses som en genomfart mot naturupplevelser i form av fjordar och fjäll - det Norge är mest känt för utomlands.

Staden försöker etablera "Oslo - Nordens Musikhuvudstad" som slogan i och med satsningar på det nya operahuset och det faktum att Oslo anordnar flest konserter i Norden, fler än både Stockholm och Köpenhamn, något få känner till.

Intervjupersonerna anser att Norge länge ha varit hämmad av oljan, men att man därav är duktiga på oljeindustri och transport, följt av fiske och maritima industrier. Industrier som även i hög grad absorberat landets kreatörer på olika sätt.

På designområdet har Norge inte samma starka designtradition som Sverige och Danmark men intervjupersonerna menar att man återhämtat sig starkt de senaste åren och snart är i fatt sina nordiska grannländer. Bland annat är man i framkant när det gäller samhällsansvarsdesign. Från stadens sida har man börjat satsa på de kreativa näringarna där man även sett en ökning i antalet arbetstillfällen. Inom de kreativa näringarna kommer arkitektur, design och musik vara prioriterade områden från stadens sida.

ADA

Synen på Köpenhamn & Göteborg

Köpenhamn är en tydlig förebild för både staden och dess kreatörer. Köpenhamn nämns som både kulturhuvudstad, designhuvudstad och modehuvudstad i Skandinavien (någon menar dock att Stockholm tagit över rollen som designhuvudstad i och med Stockholm Furniture Fair). Köpenhamn är en förebild för att de är uppdaterade, har utbredd kontakt med kontinenten och är bra på att marknadsföra sig som stad.

Göteborg är den största staden i Oslos omedelbara närhet, och man upplever att Göteborg är mer likt Oslo i sin situation än exempelvis Köpenhamn. Intervjupersonerna nämner saker som Liseberg, Filmfestivalen och industrierna så som Volvo på frågan vad de känner till om Göteborg. Man har också en uppfattning om att Göteborg är duktiga på att samarbeta inom staden, vilket man inte anser sig vara i Oslo. Man anser också att Göteborg varit smarta som satsat på lågprisflyg, vilket lett till att många som ska besöka staden väljer att flyga till Göteborg och sedan ta sig vidare till Oslo därifrån.

För Osloborna känns det naturligt att besöka både Göteborg och Köpenhamn eftersom de ligger så nära. Oslo är också den staden där intervjupersonerna verkade ha bäst koll på de två andra städerna.

Kreatörernas behov

Enligt intervjupersonerna har många kreatörer i Oslo behov av hjälp och vägledning när det gäller att starta företag och allt vad det innebär. "Hur kan jag tjäna pengar på det jag gör?" nämns som den vanligaste frågan bland kreatörer. Det finns också få agenturer och exempelvis inte en enda illustrationsagentur i hela Norge.

Inom designbranschen nämner man bristen på produktionsindustri i Norge varpå man som designer tidigt måste söka sig utanför landers gränser. Man efterfrågar därför fler möjligheter att visa upp sig för omvärlden.

Någon menar att kreatörerna har det allt för bra i Norge och att det är det största problemet. Att kreatörerna helt saknar "urgency" och därmed ambitionen och hungern som krävs för innovation.

OSLO-GBG-CPH SAMARBETET

Nedan sammanfattas intervjupersonernas tankar kring nuvarande samarbeten mellan de tre städerna, ett utökad samarbete städerna emellan samt eventuella vinster med detta.

Nuvarande samarbeten

Det råder få uttalade eller officiella samarbeten städerna emellan. Intervjupersonerna tenderar att snabbt svara nej på frågan om nuvarande samarbeten eller utbyten, men vid eftertanke kommer de ofta fram till att de har någon kund eller kontakt i de andra städerna, eller har varit involverad i något projekt med aktörer ifrån dessa städer.

Det finns ett flertal nordiska samarbeten mellan institutioner och universitet, så som exempelvis Cirrus - ett nordiskt nätverk för design- och konsthantverksutbildningar. Men det rör sig mest om erfarenhets- och informationsutbyte.

Politisk sett finns GO-projektet (www.go-regionen.org) som verkar för ett utökad samarbete mellan Göteborg och Oslo på en rad punkter. Bland annat har man på initiativ från Oslo Teknopol nyss sökt EU-pengar till projektet COINCO North, där målet är att göra Oslo-Göteborg-Öresundsregionen till den mest tillväxtkraftiga regionen i Europa. Ett tänkbart samarbete som inkluderar både "Innovation och näringsliv" samt "Kultur och upplevelse". Tyvärr tackade Köpenhamn Stad nej till att medverka i projektet. Tyvärr har det inte givits möjlighet att träffa

representanter ifrån Köpenhamn för att diskutera varför de tog detta beslut.

En av intervjuerna i Oslo var med musikfestivalen Öyafestivalen som samarbetar med musikfestivalen Way out West i Göteborg och även får stöd ifrån GO-projektet för att göra detta.

Ett fåtal designföretag har även börjat etablera sig parallellt i de olika städerna, och några av de tillfrågade har planer på att göra detsamma.

Tankar kring ett utökat utbyte

Merparten av de tillfrågade är mycket positiva till ett utökat utbyte mellan städerna och anser att det sker alldeles för lite i dagsläget. Man nämner fördelar som den geografiska närheten, att städerna inte upplevs som konkurrenter, att de länkas samman även historiskt sätt, att städerna är relativt lika och alla upplevs som stora småstäder med hamn och liknande kultur, värderingar och språk. Man tror även att ett pan-nordiskt samarbete bör finna stöd hos de offentliga aktörerna och att initiativet bör kunna söka pengar från både Nordiska Ministerrådet, EU m.fl.

Som nackdelar nämner intervjupersonerna de tre olika valutorna, den bristfälliga infrastrukturen och det faktum att Köpenhamn till stor del blickar söderut istället för upp mot de två andra städerna. Man upplever även att man i många fall inte har tid eller resurser att engagera sig i nya projekt, eftersom man har fullt upp med sitt eget.

Många undrar varför just Oslo, Göteborg och Köpenhamn valts ut för att ingå i projektet. Varför man inte inkluderar Malmö och Stockholm eller exempelvis blickar ut mot London eller Berlin.

Internationellt sett pratar man mer om Skandinavien som helhet än de enskilda länderna, eller för den delen städerna, där begrepp som "Skandinavisk Design" är vitt spridda. Många av intervjupersonerna menar att detta är något som talar för ett utökat utbyte och även något man borde kunna dra nytta av.

Flera av intervjupersonerna uppskattade att någon rådfrågade dem *innan* ett projekt likt detta realiserar, då man menar att många politiska initiativ saknar förankring bland kreatörerna.

Vinster med ett utökat utbyte

Alla städerna ser sig själv som små städer i små nationer och tror att det man främst kan tjäna på ett utökat utbyte är att alla breddar sina marknader. Enligt intervjupersonerna kan ett utökat utbyte dels leda till nya kunder, men även nätverksbyggande genom nya kontakter i de andra städerna som i sin tur kan leda vidare ut i världen. Ett utökat utbyte ger också kreatörerna en chans att testa sina projekt och idéer i en liknande stad fast i en annorlunda nationell kontext, i ett sammanhang som är nära geografiskt men ändå internationellt.

Med ett utökat utbyte mellan de tre städerna tror sig också intervjupersonerna kunna vinna inspiration, ny kunskap och input från nya människor. Man tror sig också kunna finna kompletterande spetskompetens och industriella möjligheter, då städerna har olika förutsättningar och fokus. Intervjupersonerna menar att man borde kunna dela resurser i större utsträckning än idag, exempelvis låta utställningar eller långväga föreläsare turnera i de tre städerna.

Idéer kring ett utökat utbyte

De tillfrågade inkom med många intressanta tankar om hur man skulle kunna, och enligt dem borde utforma projektet. De övergripande idéerna kring ett utökat samarbete, som sammanfattas nedan, visade sig vara relativt homogena inom intervjugruppen, även om de mer konkreta förslagen, som ej redovisas, ibland

ADA

skilde sig åt.

- λ Projektet bör utformas nerifrån och upp, dvs. på kreatörernas villkor
- λ Fokus bör ligga på de enskilda kreatörerna, och framför allt studenter och oetablerade kreatörer då det är här både behovet och intresset verkar störst och det är förmodligen också här ett projekt som detta skulle göra störst skillnad. Samtidigt är studenter och oetablerade kreatörer mest mobila och mest benägna att förflytta sig. Denna uppfattning delas även av intervjupersoner från akademin och några av de mer etablerade institutionerna och företagen.
- λ Projektet måste snabbt leda till konkret affärsnytta för de inblandade, så det "inte bara blir en massa snack".
- λ Informationsutbyte är ett måste, projektet bör skapa någon form av informationsinfrastruktur som gör det enkelt och självklart att dela information mellan städerna på olika nivåer, samt förmedla kontakter. Många menar att detta förmodligen kräver någon form av organiserad samordning.
- λ Det bör upprättas någon form av katalogisering över aktörerna inom de kreativa sektorerna så att man kan bilda sig en uppfattning om vem som är vem i de olika städerna.

Absolut viktigast är det fysiska utbytet. Alla är överens om att folk måste röra på sig och träffas för att samarbeten ska kunna uppstå. Det är upp till projektet att underlätta och skapa incitament för att detta ska kunna ske, som förslag nämns bland annat olika former av festivaler, mässor och konferenser.

SLUTSATSER

Det känns naturligt att initiativet till detta projektet kommer ifrån Göteborg, som till synes har mest att vinna på ett utökat utbyte med två Skandinaviska huvudstäder. Jag tror även det är lätt att få med sig Oslo med tanke på redan etablerade kontakter och projekt, så som GO-samarbetet. Samtidigt vill och behöver Oslo profilera sig som stad, något som till viss del motarbetas av Norges regionalpolitik vilket borde tala för att man är intresserade av projekt där själva städerna står i centrum. Förmodligen blir det svårare att officiellt få med sig Köpenhamn, där man som exempel kan nämna Köpenhamns nej till att medverka i COINCO North-samarbetet som nämns ovan, men vi har som sagt inte haft möjlighet att själva diskutera detta med berörda parter i Köpenhamn.

Fokus på enskilda kreatörer

Intresset hos de enskilda kreatörerna, särskilt de mer oetablerade, är stort i alla tre städerna, inklusive Köpenhamn. Därför håller jag med intervjupersonerna om att fokus bör ligga på just de oetablerade kreatörerna och studenterna. Det är också här intervjupersonerna menar att behoven anses vara störst, och kanske mest lämpade för att kunna tillfredställas med mindre resurser. De mer etablerade aktörerna har i mycket högre grad redan etablerat sig internationellt och har mindre att vinna på ett utökat utbyte mellan städerna. Däremot efterfrågar de fortfarande information om exempelvis offentliga upphandlingar så som större design- och arkitekturuppdrag, samt allmän omvärldsbevakning, något som inte bör förbises. Akademien har sina egna pan-nordiska nätverk, men uppmuntrar ett utökat utbyte, framför allt för deras studenter.

Affärsnytta som utgångspunkt

Intervjupersonerna nämner även att projektet snabbt måste leda till konkret affärsnytta för de inblandade, vilket kan härledas till kreatörernas liknande behov i de tre städerna där man framför allt efterfrågar affärsrelaterad hjälp och vill ges möjlighet att bredda sina marknader och exponeras för nya potentiella kunder och kontakter. Man efterfrågar även fler agenturer och inkubatorer, eller andra initiativ som kan överbrygga glappen mellan kund-kreatör och investerare-kreatör. Men konkret affärsnytta kan även kan innebära tillgång till relevant information, inspiration och kunskapsutbyte.

Vikten av fysiska möten

För att detta ska kunna ske måste folk känna till varandra och interagera på olika sätt. Alla är överens om att det fysiska mötet är av högsta vikt för att etablera olika typer av samarbeten, och att det bör ligga i projektets intresse att på olika sätt synliggöra städernas aktörerna inom de kreativa näringarna samt underlätta och skapa incitament för att få dem att träffas. Däremot påpekar man vikten av att möten och eventuella samarbeten i så hög grad som möjligt bör ske naturligt.

Skapandet av fysiska möten borde kunna underlättas av det faktum att de tre städerna ligger längst en geografisk linje, sammanbunda av tåg i båda riktningarna, om än något underutvecklade. Här kanske Göteborg kan försöka anta rollen som en miljövänlig knutpunkt mellan Oslo och Köpenhamn. Något som även ligger i linje med Göteborgs satsning på evenemang och konferenser. Med tanke på städernas skiftande intresse för varandra kan det även vara aktuellt att "dra uppåt och släppa neråt", då alla städerna verkar blicka söderut.

Koordinering

För att rätt människor ska träffas krävs kunskap och koordinering. Och de flesta aktörerna inom de kreativa näringarna i de tre städerna saknar både kunskapen om

ADA

de andra två städerna, samt resurserna för att koordinera relevanta möten. Här kan med all sannolik en fortsättning på projektet fylla en viktig funktion.

Win-win situationer

Målsättningen måste vara att hitta win-win situationer för alla tre städerna. Som exempel kan man nämnas att trots stora satsningar och resurser inom designbranschen i Norge finns det knappt någon produktionsindustri varpå man ändå måste söka sig utanför landets gränser, ofta till Sverige och Danmark där man finner industrin. Samtidigt är Sverige enligt intervjupersonerna duktiga på att skapa starka varumärken inom design och Köpenhamn är designstaden med länkar ut i Europa. Grovt generaliserat borde detta tala för ett utökat samarbete städerna emellan.

Att vidare identifiera och underlätta olika former av utbyte och samarbeten kring kompletterande spetskompetens, kreativa processer och produktion bör ligga i projektets intresse.

Hitta gemensamma nämnare

Flera intervjupersoner ställde sig frågande till valet av just Oslo, Göteborg och Köpenhamn och svävade i intervjuerna ut om både Stockholm och London och andra närliggande städer. Jag tror därför att det är viktigt att tydligt motivera valet av städer och vad de har att vinna på ett eventuellt utbyte samt hitta ett gemensamt projekt- eller regionsnamn som tydligt illustrerar projektet och dess fokus.

Musik som katalysator

Kanske kan musiken och de respektive musikscenerna fungera som katalysator för projektet. Oslo anordnar flest konserter i Norden och satsar på att bli "Nordens musikhuvudstad", Göteborg är inom de kreativa näringarna mest känd för sin musikscen och har flera internationellt etablerade musikstudios, i Köpenhamns är kreatörer trötta på epitetet "designstad" och vill ändra detta till att bland annat inkludera musik där man anser att staden verkar i framkant. Samtidigt nämner alla oetablerade kreatörer klubbar och musikrelaterade evenemang som viktiga mötesplatser, samtidigt som musiken ofta sammanför kreatörer från olika näringar då det behövs musikvideos, scenkläder, fotograferingar, scenografi och grafisk design av skivomslag och posters.

Eventuell fortsättning

Intresset och förutsättningarna finns där för ett utökat kreativt utbyte mellan Oslo, Göteborg och Köpenhamn. I ett nästa steg är det viktigt att vidare precisera vad man vill få ut av projektet, vilka som är den huvudsakliga målgruppen, vilka områden man ska fokusera på samt se över vilka resurser som finns att tillgå.

När denna informationen är tillgänglig skulle jag rekommendera att man bjuder in ett fåtal kreativa nyckelpersoner till en diskussion i Göteborg, där man efter redogörelse av denna rapport diskuterar själva utformningen av det fortsatta projektet.

DJUPINTERVJUER

Steg #1 - förberedande undersökning

GÖTEBORG

Evelina Wahlqvist, Handelshögskolan
Ted Hesselbom, Röhsska Designmuseum
Eva Engstrand, HDK
Anders Breitholtz, Råvara
Tormod Otter, LAT
Andreas Kittel, Happy F&B
Helena Baude, Mermermer
Julia Wadman, Business Region Göteborg / Göteborg Oslo Regionen

KÖPENHAMN

Bjarke Ingels, BIG
Brian Jensen, Woodwood
Simon Nygaard, Wonderland
Carla Cammilla Hjort, ArtRebels
Tomas Joshua Leth, Unlike.net
Jesper Nørgaard Pagh & Lene Nørgaard, Link Up
Mikael Forth, Gul Stue
Svend Jacob Petersen, Henrik Vibskov

OSLO

Sarah Knutslien, Norsk Form
Janicke Sæther, DogA / Pecha Kucha Oslo
Jinn-Merethe Jansen, Grafill
Halldor Gislason, Khio
Nick McLean, Life is Carbon
Linnéa Svensson & Claes Olsen, Øyafestivalen
Knut Halvorsen & Therese Holm Thorvaldsen, Oslo Teknopol / Göteborg Oslo Regionen
Peter Løchstøer, modeskapare
Torbjørn Anderssen, Norway Says

EMAILKORRESPONDENS

Steg #1 - förberedande undersökning

Peter Dammand, Danmarks Designskole (Köpenhamn)
Danish Design Association (Köpenhamn)
Petra Dokken, journalist (Göteborg)
Daniel Mänd, Elvine (Göteborg)
Magnus Bergkvist, musiker (Göteborg)
Åsa Bernlo, Göteborg International Film Festival (Göteborg)
Christoffer Berg, musiker (Göteborg)
Staffan Johansson, Inkommande.se (Göteborg)
Lars Nilsson, konstnär (Göteborg)
Nicklas Hultman, konstnär & grafisk designer (Göteborg)
Rickard Lindqvist, modeskapare (Göteborg)
Jens Thoms Ivarsson, Thoms & Nilsson (Göteborg)
Mikael Frej, Unit Arkitektur (Göteborg)
Anders Bolin, Uzi (Göteborg)
Josefin Lassbo, Reflective Circle (Göteborg)
Mikkel Nielsen, Pecha Kucha CPH (Köpenhamn)
Superflex (Köpenhamn)
Anette Vaering, Mindlab (Köpenhamn)
Jimmy Herdberg, Kokokaka (Göteborg)
Kimmo Hakonen, Konstnär (Göteborg)
Olof Persson, dansare (Göteborg)
Martin Livian, arkitekturstudent (Göteborg)
Kirsten Krogh, Oficina Kreativa (Köpenhamn)
Erling Fossen, författare & konsult (Oslo)
Joel Sandström, Interaktionsbyrå (Göteborg)

Invitasjonsbrosjyre

Logo

Kreative Oslo (foreløpig arbeidstitel)

Oslo Teknopol, Oslo Kulturnettverk og Forum for Kultur og Næringsliv ønsker å gjennomføre en monstring av den kreative næringsene i hovedstadsregionen i mars 2009 i Doga og Kulturkirken Jakob.

Hensikten med monstringen er å synliggjøre næringsens bredde og potensiale for kulturnæringene, og legge til rette for kontakt og nettverksbygging på tvers av de ulike næringene.

Målet med monstringene er å styrke de kreative næringene i hovedstadsregionen, bygge nyttige nettverk på tvers, synliggjøre dem og gi aktørene et løtt og en arena for viktig tilførsel av inspirasjon, kunnskap og kontakter.

Foreløpig er vi på skisstadiet, og vi ønsker ønsker deg, og din organisasjon, som støttespiller og bidragsyter for denne monstringen - og i den anledning inviterer vi til informasjons- og idemøte i Youngs Gate 6, onsdag 10. september kl. 08.00-09.30.

Vi serverer frokost og kaffe og juice!

Su innen mandag 1. september til frokost@solvplien.no

Mange hilsener

Elizabeth Bjørn-Hansen
Peter Butenschön
Therese Holm Thorvaldsen
Morten Usterud

Se kart for veibeskrivelse eller gå til gulesider.no



Hotspot!
(klukkbar)



KREATIVE
OSLO

