

Biskopsgården *:för*

En ny skapande för-ort Varumärkesstrategi för Biskopsgården, 2011 10 31

	<i>sid</i>	
Varumärkesstrategi för Biskopsgården		
Varumärkesanalys	Biskopsgården idag	
	<i>De viktigaste insikterna från Varumärkesanalysen</i>	3
	<i>Bilaga: Biskopsgarden_varumarkesanalys_insikter.pdf</i>	
	<i>Del 1: Biskopsgården som varumärke</i>	
	Stadsdelsanalys <i>Bilaga: Stadsdelsanalys.pdf</i>	4
	Målgruppsanalys <i>Bilaga: Malgruppsanalys.pdf</i>	5
	<i>Del 2: Nuläge. Styrkor och svagheter</i>	
	Varumärkesundersökning <i>Bilaga: Varumarkesundersokning.pdf</i>	6
	Medieanalys <i>Bilaga: Medieanalys.pdf</i>	9
	<i>Del 3: Engagemang och mål</i>	
Intressentanalys <i>Bilaga: Intressentanalys.pdf</i>	10	
Målanalys <i>Bilaga: Malanalys.pdf</i>	10	
Varumärkesstrategi	Mål och effekter, workshop 1	12
	<i>Resultat av workshop: Biskopsgarden W1</i>	
	Vision och mission, workshop 2	14
	<i>Resultat av workshop: Biskopsgarden W2</i>	
	Kärnvärden och personlighet, workshop 3	16
<i>Resultat av workshop: Biskopsgarden W3</i>		
Biskopsgårdens löfte, workshop 4	18	
<i>Resultat av workshop: Biskopsgarden W4</i>		
Involvering	Förslag på varumärkesorganisation	19
	<i>Bilaga: Varumarkesorganisation.pdf</i>	
	Biskopsgården imorgon	22
<i>Förslag på förverkligande</i>		
<i>Bilaga: Forverkligande.pdf</i> <i>Bilaga: Involvering.pdf</i>		

Biskopsgården idag

Ett anonymt område, med ett skamfilat rykte – så uppfattas Biskopsgården av många göteborgare. Genom att undersöka vad invånarna i Biskopsgården själva tycker om sitt område, och sedan jämföra resultatet med omgivningens bild, kan stadsdelen starta ett strategiskt varumärkesarbete. Det innebär att vi kommer att utveckla förutsättningar för att Biskopsgården ska upplevas som ett attraktivt område.

Varumärkesstrategin fungerar som en vägvisare för hur man skapar en attraktiv bild av Biskopsgården, så att människor och företag vill flytta dit och stanna kvar på längre sikt.

Varumärkesanalys

Se bilaga: *Biskopsgarden__varumarkesanalys.pdf*

Insikterna nedan är en summering av sidorna 4 – 11.

De viktigaste insikterna inför strategiarbetet

- Biskopsgården är en anonym stadsdel. Det finns inga tydliga mervärden jämfört med liknande stadsdelar. En mycket stor andel av göteborgarna känner inte till och/eller har aldrig besökt Biskopsgården.
- Medierna rapporterar en mycket negativ bild av Biskopsgården. Exempelvis kriminalitet. Detta påverkar i hög grad attityden till stadsdelen.
- Den upplevda kvaliteten är högre för invånare i Biskopsgården än för göteborgare. Dock ändå låg i jämförelse med t ex Majorna.
- Biskopsgården har en hög andel förtalare men även en tydlig kärna av promotors (ambassadörer).
- Biskopsgården har fler andel barn än många andra stadsdelar i Göteborg.
- Värderna som Biskopsgården kan bygga varumärket på är främst *Gemenskap och sammanhållning* som inbegriper *Trevliga människor i området, Boende är öppna och välkomnande, Stark gemenskap och identitet*. Andra värden att bygga på är *Barnvänligt, Städlat och välskött, Närhet till det mesta och Tilltalande miljö*. (Enligt Biskopsgårdsborna)
- Stadsdelsförvaltningen och bostads- och fastighetsföretagen är de enda större aktörerna i Biskopsgården.
- Invånare och inflyttare är prioriterade målgrupper. Främst invånare som också är en förutsättning för andra målgrupper som t ex företagare och föreningar. Fokus bör ligga på detta i strategiarbetet.
- De prioriterade målen bör främst gynna invånarna.

Varumärkesanalys

Del 1: Biskopsgården som varumärke

Stadsdelsanalys

Se bilaga: Stadsdelsanalys.pdf

Analysen syftar främst till att komma fram till vad som särskiljer Biskopsgården från andra stadsdelar.

Insikter stadsdelsanalysen

- Det är mest relevant att utgå från invånarnas kategorisering av stadsdelar.
- Biskopsgården konkurrerar främst med liknande förorter.
- Biskopsgården är en anonym stadsdel. Det finns inga tydliga mervärden jämfört med liknande stadsdelar.
- Om Hisingens varumärke stärks så påverkar det Biskopsgården positivt.
- Enligt varumärkesundersökningen svarar många "Hisingen" på frågan "Var bor du?"
Det kan bero på:
 - *Hisingen är attraktivare.*
 - *Lättare att förklara för andra.*
 - *Invånare känner inte samhörighet med Biskopsgården.*
 - *Biskopsgården är beroende av varumärket Hisingen.*
 - *Tydlig tendens att människor i Länsmansgården säger att de bor i Länsmansgården.*

Målgruppsanalys

Se bilaga: Målgruppsanalys.pdf

Syftet med analysen är att komma fram till hur målgrupperna kan segmenteras och vilka målgrupper som ska prioriteras. Detta ligger till grund för varumärkesundersökningen.

Segmentering

Invånarnas attityd till Biskopsgården är utgångspunkten för varumärkesundersökningen.

Segmentering utifrån attityd

Promotors – skulle definitivt rekommendera ett område.

Passivt nöjda – skulle sannolikt rekommendera ett område.

Förtalare – kan inte tänka sig att rekommendera eller tala väl om ett område.

Förtalare

Passivt nöjda

Promotors

Insikter målgruppsanalysen

- Invånare och inflyttare är prioriterade målgrupper.
- De är också utgångspunkten för de andra målgrupperna som t ex föreningar och företagare.
- Fokus bör ligga på detta i strategiarbetet.
- Invånarna har högsta prioritet.
- Det är viktigt att börja arbetet inifrån Biskopsgården.

Del 2: Nuläge. Styrkor och svagheter

Varumärkesundersökning

Se bilaga: Varumarkesundersokning.pdf

Undersökningen genomförs för att kartlägga hur Biskopsgården upplevs idag, av Biskopsgårdsbor och göteborgare.

Varumärkesundersökningen och analysen är utförd av Transvector Research and Consulting AB tillsammans med Johan Anselmsson, Ek. doktor och biträdande professor i Marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. 2010 09 13 – 2010-10 07.

300 telefonintervjuer med boende i hela Göteborg.
300 telefonintervjuer med boende i Biskopsgården.

Genom största delen av undersökningen har vi använt Majorna som en benchmark för att få en klarare uppfattning om Biskopsgårdens styrkor och svagheter.

Kan gemenskap vara ett mervärde?

En till synes självklar egenskap som gemenskap kan vara ett mervärde hos vissa kategorier av människor som söker områden med extra stark gemenskap.

Maslows behovstrappa

Behovshierarkin kan användas till att beskriva bas- och mervärden för en stadsdel.

Självförverkligande

Uppskattning

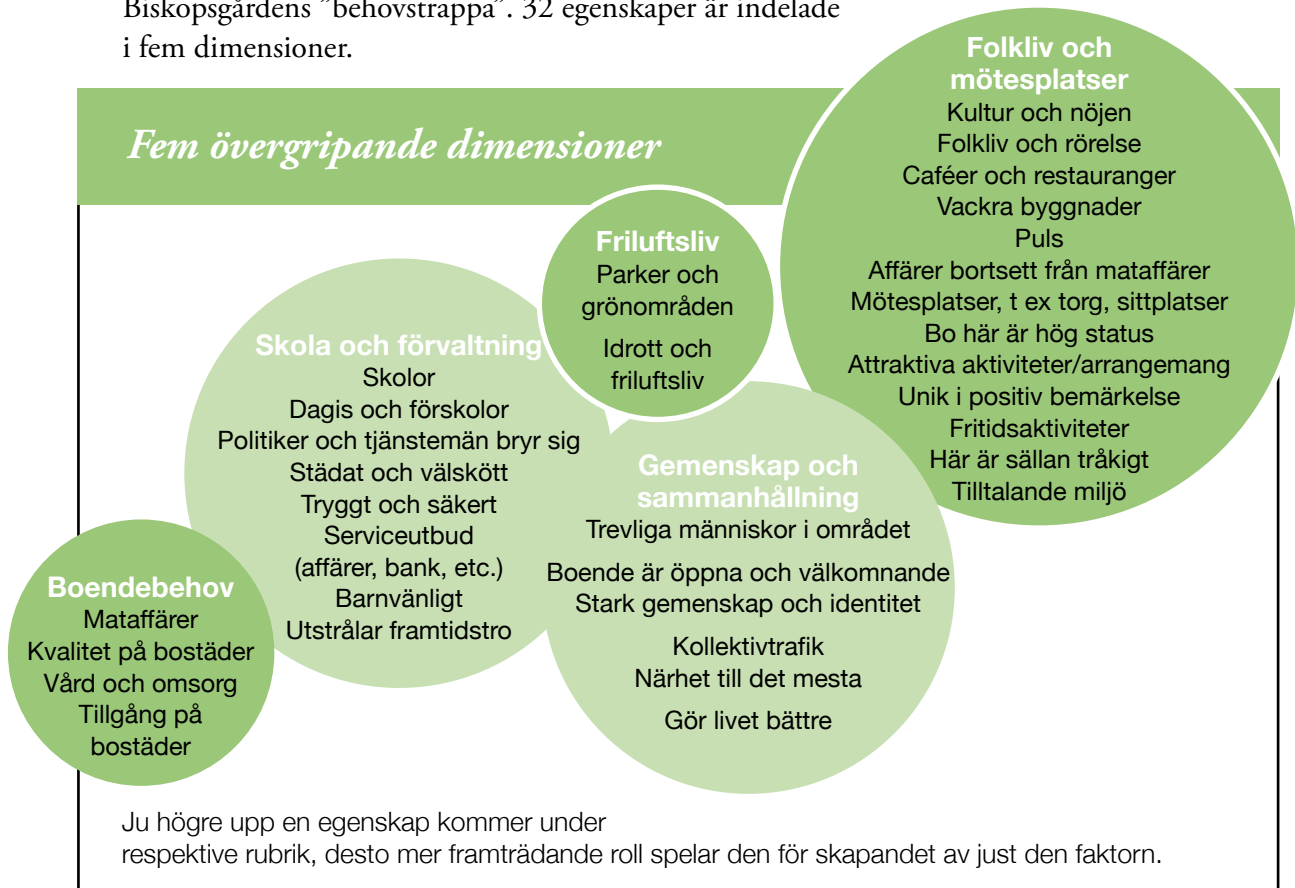
Gemenskap

Trygghet

Fysiska behov

Värden att bygga på

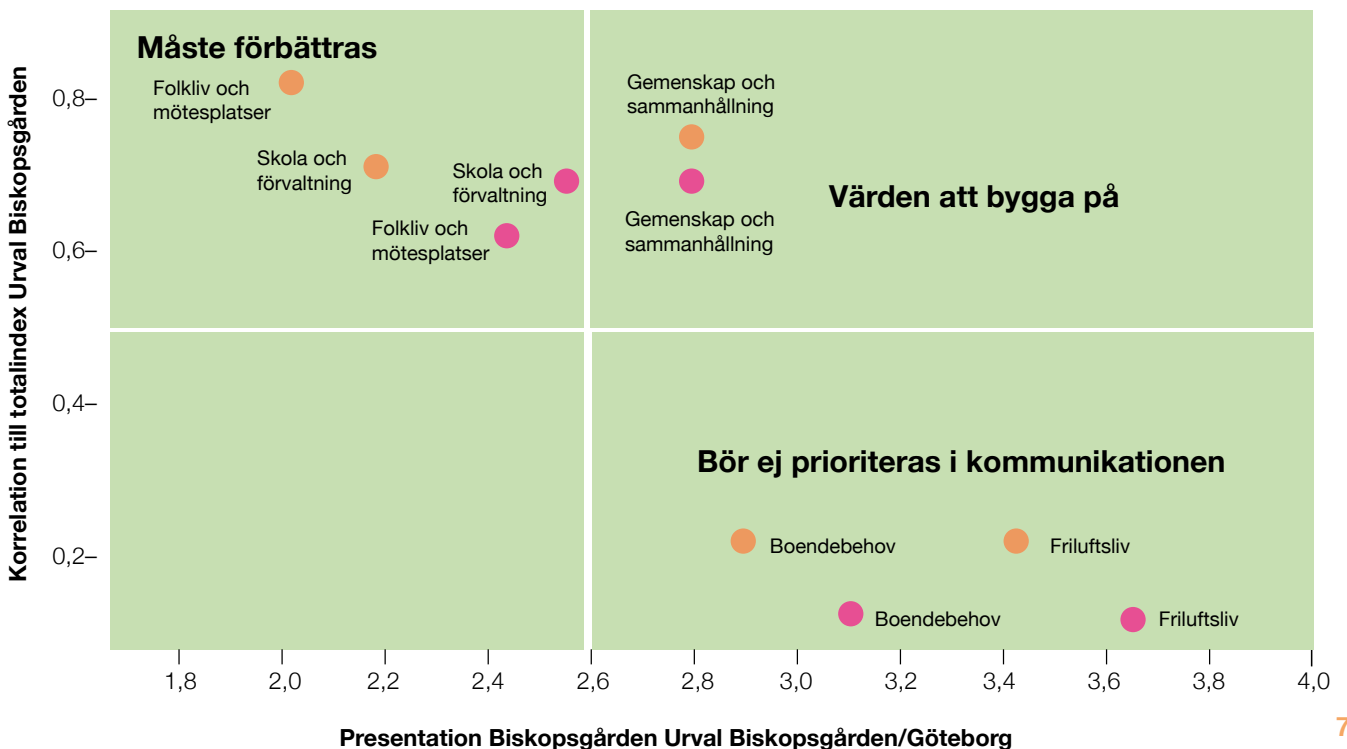
Biskopsgårdens "behovstrappa". 32 egenskaper är indelade i fem dimensioner.



Prioteringsanalys – var ska man börja?

Källa: Varumärkesundersökning Biskopsgården Transvector 2010

● Biskopsgårdsbornas uppfattning ● Göteborgarnas uppfattning



Insikter varumärkesundersökningen

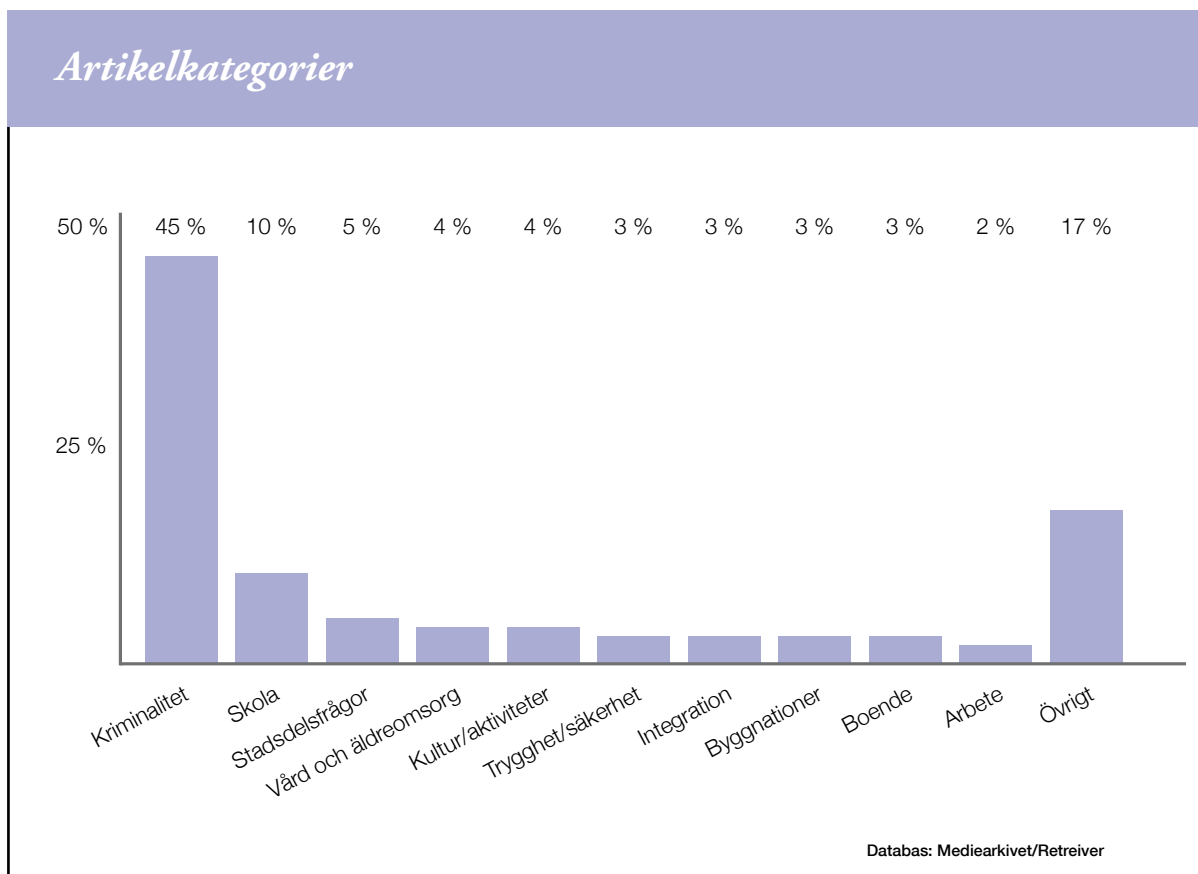
- En mycket stor andel av göteborgarna känner inte till och/eller har aldrig besökt Biskopsgården.
- Värden som Biskopsgården kan bygga varumärket på är främst *Gemenskap och sammanhållning* som inbegriper *Trevliga människor i området, Boende är öppna och välkomnande, Stark gemenskap och identitet*. Andra värden att bygga på är *Barnvänligt, Städlat och välskött, Närhet till det mesta och Tilltalande miljö*. (Enligt Biskopsgårdsborna)
- Invånarna i Biskopsgården upplever en högre kvalitet än göteborgarna. Dock ändå låg.
- Stadsdelen har en hög andel förtalare.
- Biskopsgården har en tydlig kärna av promotors (ambassadörer).

Medieanalys

Se bilaga: *Medieanalys.pdf*

En del av Biskopsgårdens rykte hos människor utanför stadsdelen bygger på det de läser i tidningar och ser på tv. Medieanalysen kartlägger mediernas rapportering avseende Biskopsgården. Analysen är avgränsad till lokal- och rikspress.

Fördelning av medias rapportering



Insikter medieanalysen

- Medierna visar en påtagligt negativ bild av Biskopsgården.
- Nära hälften av artiklarna handlar om kriminalitet.
- 30 % av rapporteringen är positiv, 70 % är negativ.
- Om man bortser från kriminalitet är den övervägande delen artiklar positiva.
- Fördelningen pos/neg artiklar i lokal- och rikspress är ungefär densamma.
- Dagspress rapporterar en positivare bild av Biskopsgården än kvällspress.
- Artiklar om skola (10 %), boende och vård/äldreomsorg var övervägande negativa.
- Artiklar om kultur, trygghet, integration, byggnationer och arbete var övervägande positiva.

Del 3: Engagemang och mål

Intressentanalys

Se bilaga: Intressentanalys.pdf

Intressentanalysens syfte är att kartlägga vilka som har intresse av att Biskopsgården blir ett starkt varumärke. Dessa intressenter ska ta en aktiv del i arbetet med varumärkesstrategin och dess förverkligande.

Insikter intressentanalys

- Stadsdelen präglas av många små aktörer.
- Stadsdelsförvaltningen och bostadsföretagen är de enda större aktörerna i Biskopsgården.
- Få stora aktörer som har mycket att tjäna på att utveckla ett starkt varumärke.
- Även Göteborgs Stad har ett starkt intresse i utvecklingen.

Målanalys

Se bilaga: Malanalys.pdf

Vi gör en inventering för att se vilka uppsatta mål i stadsdelen som varumärket kan hjälpa till att förverkliga. Vilka mål ska prioriteras? Målen är en del av vägledningen för visionen.

Målen i stadsdelen

Vi har inventerat målen i Tillväxt Biskopsgården:

Hållbar tillväxt/attraktion – Skapa en hållbar tillväxt och en attraktiv stadsdel.

Trygghet och kunskap – Förena trygghet och kreativitet.

Mångfald

- Få fram det mångkulturella Biskopsgården som en spegel av morgondagens Göteborg och Sverige.
- Integrera Biskopsgården på olika nivåer: i Göteborg, Västra Götalandsregionen, Sverige, EU och övriga världen.
- Flerspråkighet ska ses som en tillgång i vardagens kreativitet.

Näringsliv

- Besöksnäringen ska utvecklas både som en viktig näringsgren men också för att stärka varumärket Biskopsgården.
- Hela området ska präglas av företagsamhet, entreprenörsanda och initiativkraft.

Övrigt

- Biskopsgården ska vara ett av de områden i Göteborg, som ses som ett dynamiskt, naturskönt, tryggt och citynära område. (Tillväxt Biskopsgården – reviderat mål)
- Ett mycket angeläget mål är att civilsamhället är en aktiv partner i arbetet med att göra Biskopsgården till en attraktiv stadsdel.
- Gränsöverskridande partnerskap mellan samhällets olika sektorer ska vidareutvecklas.

Mätbara mål – Ökningen av genomsnittspriset på bostadsrätter.

Insikter målanalys

- Målen har utvecklats och spikats av strategigruppen under workshop 1 (Se längre fram i rapporten.)

Varumärkesstrategi

Mål och effekter, workshop 1

Huvudmål med workshop 1:

Se bilaga: Biskopsgarden_W1.pdf

Vad ska uppnås? Vi gör en målinventering och bestämmer vilka mål som ska prioriteras.

Detta tar vi med oss och utvecklar vidare:

- Varumärke - vad menas? Kort varumärkeskurs som skapar förståelse.
- Visioner - hur bra kan det bli? Börja sökandet efter ljuset i fyren. Vad ska Biskopsgården vara känt för?
- Mer av det goda – finna nya styrkor i Biskopsgården. Vad har gjorts bra och vad vill vi se ännu mer av? Vilka bollar kan sättas i rullning?

Prioriterade mål/deltagarnas reflektioner

Mål (tillväxt)

- Släkt- och vänskapsturism. Först med detta.
- Vilken typ av företag behövs?
- Hästcentrum.
- Servicesektorn.
- Skapa möjligheter för folk att bo kvar.
- Få äldre att bo kvar hemma istället för dyrt serviceboende.
- Tillväxt inom andra verksamheter.
- Boende tillsammans med lokaler, flexibelt byggt.
- Omvänd ”gated community”.

Insikt:

Renovera och bygg nya attraktiva och hållbara bostäder.

Mål (människor och engagemang)

- Tillväxtstadsdel. Bra på att få folk på fötter, det gäller bara att få dem att bo kvar.
- Bra boende, nära naturen, tillgänglig – handikappanpassat.
- Små lägenheter finns, här kan du bo hela livet.
- Billigt och bra boende.

Insikt:

Här hittar du hållbart, billigt och bra boende för hela livet.

Mål (människor och mångfald)

- Fler boendeformer behövs.
- Företagsengagemanget finns bland släkt och vänner.
- Billiga lokaler saknas.
- Finns ledigt i industriområdet.
- Stadsbyggnadskontoret.
- Enklare att ta steget från egen låda till lokal och etablering.

Insikt:

Låt invånarna bli en aktiv del i arbetet med att göra Biskopsgården till en integrerad och attraktiv stadsdel. (Mångfald och initiativkraft)

Mål som varumärket ska hjälpa till att uppnå

De prioriterade målen är fokuserade på invånarna. De handlar om stadsdelens erbjudande till boende och fritidsbesökare – med särskilt fokus på boende. Målen är resultatet av arbetet i workshop 1 och varumärkesanalysen.

Tillväxt: Skapa en hållbar tillväxt och en attraktiv stadsdel (Tillväxt Biskopsgårdens mål).

Engagemang: Ett mycket angeläget mål är att civilsamhället är en aktiv partner i arbetet med att göra Biskopsgården till en attraktiv stadsdel (Tillväxt Biskopsgårdens mål).

Mångfald: Få fram det mångkulturella Biskopsgården som en spegel av morgondagens Göteborg och Sverige (Tillväxt Biskopsgårdens mål).



Vision och mission, workshop 2

Huvudmål med workshop 2:

Ta fram visionen och missionen.

Se bilaga: Biskopsgarden_W2.pdf

Övriga mål:

Tillsammans jobba fram ett antal värdeord, dels sådana som stämmer med Biskopsgården idag, dels värden som man önskar att stadsdelen ska leva efter i framtiden.

Fortsätta arbetet med att mejsla fram varumärkets löfte.

Gruppövning – Vad kan Biskopsgården bli känt för?

Vad är meningen med Biskopsgården? Deltagarna fick ta fram idéer enligt tre möjliga spår som byggde på målen tillväxt, engagemang och mångfald. Allt för att hitta nya möjliga vägar inför det fortsatta arbetet med att ta fram varumärkets löfte.

Arbete: We've got work to do – vårt bidrag till Sverige.

Mångfald: Folkrikast i Sverige – det nya Sverige.

Miljö (hållbart): Ett hållbart Sverige – nya lösningar.



Några löpsedelsexempel

Grupperna tog fram löpsedlar för framtidens Biskopsgården.

<p>BISKOPSGÅRDEN</p> <p>MULTIRESTAURANG på Vårväderstorget</p> <p>MATSEDEL FRÅN 52 OLIKA KOCKAR</p> <p>2014</p>	<p>BISKOPSGÅRDEN</p> <p>SAMIRA 6 ÅR från förskolan "Uppfinnarfröna" i BISKOPSGÅRDEN UPPFANN</p> <p>VÄRLDSUNIK HÖGEFFEKTIV KOMPOST</p> <p>2014</p>	<p>BISKOPSGÅRDEN</p> <p>METOD FÖR ATT REKRYTERA POLISER MED UTLÄNSK BAKGRUND</p> <p>UTVECKLAD I BISKOPSGÅRDEN</p> <p>2014</p>
--	---	---

Se bilaga: Dok_Workshop_2_110405.pdf

Vision

Den mentala bilden av framtiden. Visionen är den interna ledstjärnan, en dröm som ska uppfyllas – hit vill vi. (bygger på analysen och workshop 1)

Biskopsgårdsborna ger varandra, besökare och all världens förorter inspiration till ständig förnyelse.

Mission

Visar vad som måste göras för att förverkliga visionen. Varje dag, i varje tanke, i varje möte med människor, i varje handling.

Ny, skapande för-ort

Kärnvärden och personlighet, workshop 3

Huvudmål med workshop 3:

Se bilaga: Biskopsgarden_W3.pdf

Komma fram till Biskopsgårdens kärnvärden och personlighet utvecklat från workshop 2.

Värdegrund från deltagarna i strategigruppen.

I workshop 2 fick deltagarna skriva ner hur Biskopsgården skulle vara om den var en människa, hur stadsdelen är idag och hur man vill att den ska vara. Ur detta mejlade vi fram ett antal kärnvärden.

Ord från deltagarna:

<i>Själsäker, medveten, inspirerande, trivsamt, initiativrikt:</i>	självkänsla
<i>Kreativ, trygg, förändringsbar, tolerant, bejakande:</i>	öppen
<i>Folklig, världslig, åldersblandad, blandad, rörig:</i>	integrerad

Kärnvärden

I workshop 2 och i varumärkesanalysen togs följande värdeord fram:

<i>Nyfikenhet</i>	<i>Självkänsla</i>
<i>Drivkraft</i>	<i>Självständighet</i>
<i>Skapande</i>	<i>Integrerad</i>
<i>Öppenhet</i>	

Personlighet

Hur ska Biskopsgården vara och uppträda? Personligheten ska genomsyra stadsdelens kultur, utbud och kommunikation. Bygger på kärnvärdena.

Dagens Biskopsgården skapades i samband med invandringarna på 90-talet.

Man kan säga att stadsdelen är som en tonåring:

En oslipad tonåring, som söker (och kommer att hitta) sin nya självständighet i en tryggare roll. En uppgradering av tidigare generationer. Den självständiga, drivna tjejen som lyckas balansera i sina olika världar, och som ser och skapar möjligheter att följa sina drömmar, nå sina mål och förverkliga sina idéer – ofta på sitt eget sätt.

Målbild

Beskrivning av den ideala Biskopsgårdsbon, en person som stämmer väl med värderingarna och som är viktig för att uppnå visionen.

”X är en upptäckarglad och modig tjej som med nytänkande ger sig in i nya projekt eller skapar dem själv. Hon är choosefri, öppen och samtidigt ärlig och ifrågasättande. X har byggt upp en förmåga att växla mellan flera kulturer och kan också balansera dem. Hon kan ha vilken nationell bakgrund som helst, för henne är gränslöshet förknippat med nya möjligheter och förändring. Olikheter är en styrka och det finns inga rätt och fel.”

Biskopsgårdens löfte, workshop 4

Huvudmål med workshop 4:
Förklara löftet och förankra det.

Se bilaga: Biskopsgarden_W4.pdf

Löftet

Den mentala bild av ”varumärket Biskopsgården” som ska finnas hos människorna i stadsdelen. Den är unik för Biskopsgården och alla ska jobba konsekvent och uthålligt för att infria löftet, behålla det och utveckla det.

Ny skapande för-ort

Ordet förort är belastat med en del negativt – men också positivt. Vi recyclar ordet, tar med de goda sidorna och genom en ny betoning, ger det en helt ny betydelse.

Ny

- = ständig
- = ny bild
- = något vi inte sett förut

Skapande

- = kreativitet
- = nytänk
- = görande

För-ort

- = ort som för, tar ledningen, tar initiativ
- = är steget före
- = är mer för än emot, säger ja till nya lösningar, förslag, möjligheter

Detta leder fram till varumärkeslöftet:

Biskopsgården: *för*

Involvering

Förslag på varumärkesorganisation

Se bilaga: Varumarkesorganisation.pdf

Vikten av en organisation

En varumärkesstrategi betyder ingenting om man inte förverkligar den. För att nå önskad effekt bör en organisation upprättas som arbetar långsiktigt med varumärket.

Ambitionsnivån är avgörande

”Om man väljer en hög ambitionsnivå kan detta komma att ställa krav på organisationsförändringar, vilket i sin tur ofta förutsätter budgetförstärkningar. Det är viktigt att ta höjd för att dessa förändringar kräver insatser i ett flerårigt perspektiv.”

Källa: Varumärken i offentlig tjänst, Ulf Dahlqvist/Frans Melin

Varumärkesorganisation

En varumärkesorganisation arbetar utifrån en varumärkesstrategi. All kommunikation och alla beslut om aktiviteter i stadsdelen utgår från strategin.

Varumärkesorganisationens kontaktytor



Biskopsgårdens kontaktytor ska skapa en helhetsupplevelse av stadsdelen

Grundkrav på organisationen

Stadsdelsförvaltningen, SDN och bostadsföretagen är de enda större aktörerna i Biskopsgården och ska ingå i organisationen. Även Göteborgs Stad ska vara representerat.

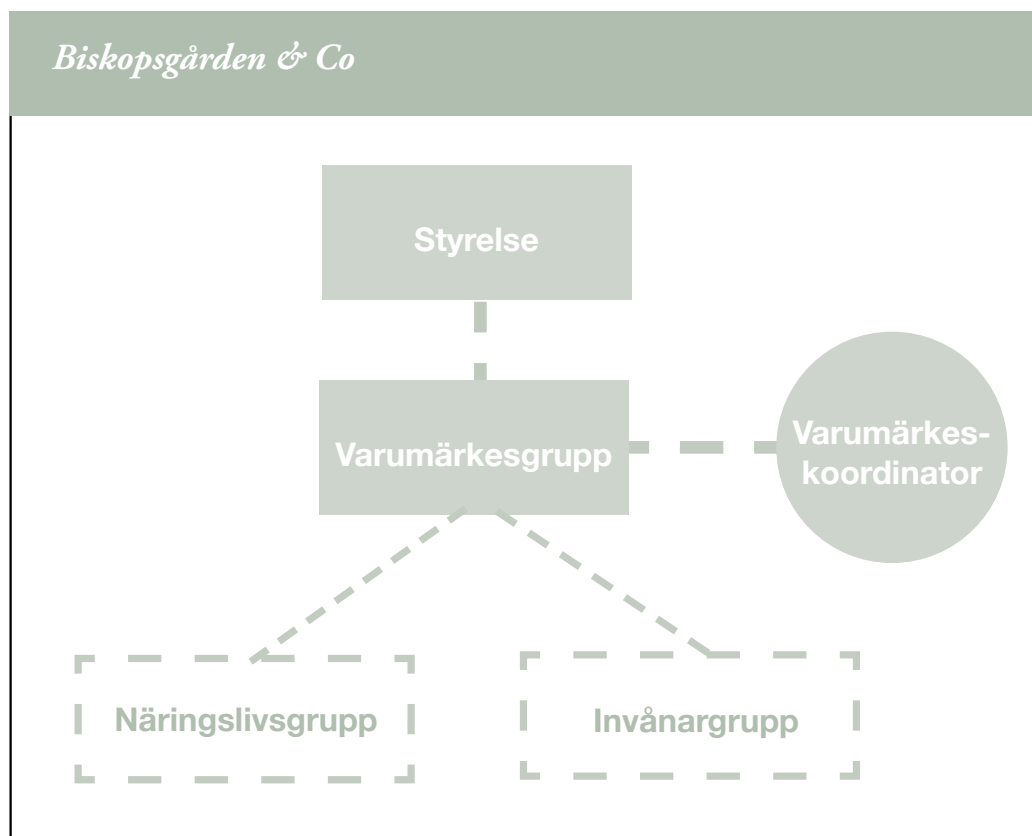
Framgångsrik varumärkesutveckling kräver att de personer som utvecklar strategin också förverkligar den.

Det krävs en varumärkeskoordinator som ansvarar för genomförandeplanen. Koordinatorn är navet i hela genomförandefasen i strategin, driver processen framåt, sammankallar till möten, ser till att aktiviteter tas fram och att de stämmer med strategin, och tar in lämplig hjälp inför varje projekt, till exempel kommunikationstjänster.

Två förslag

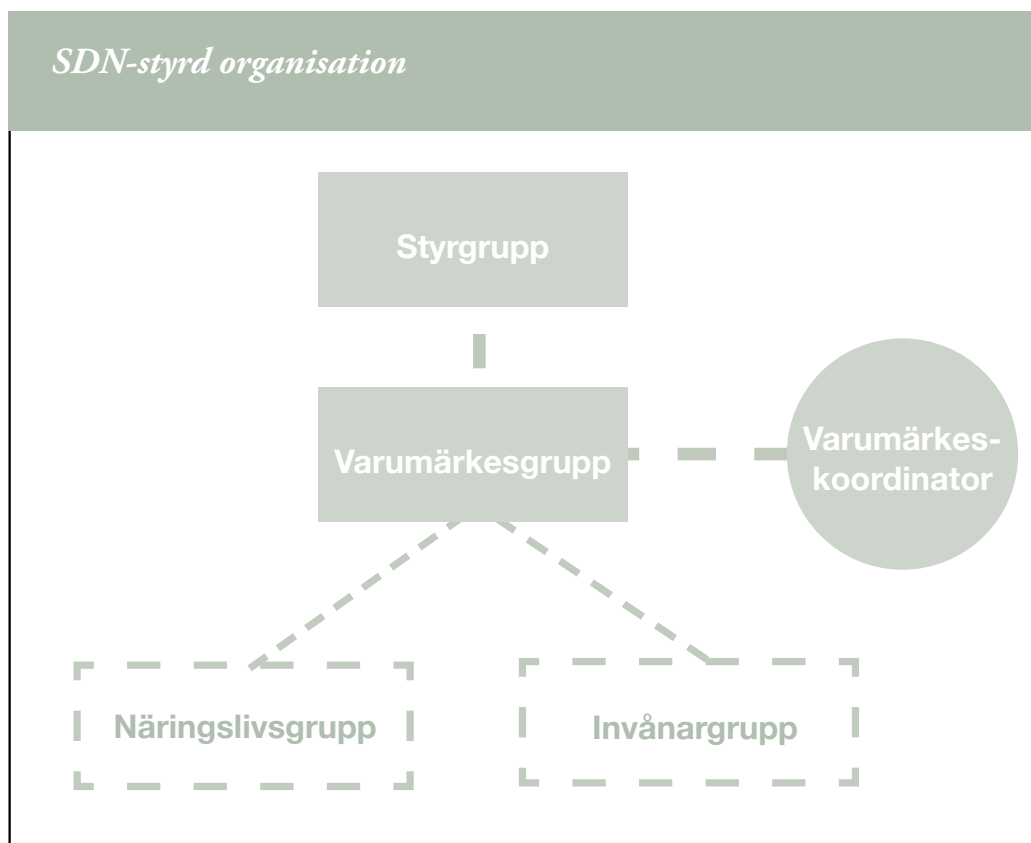
Biskopsgården & Co

- En separat organisation.
- Överst sitter en passiv styrelse som fattar strategiska beslut.
- Medlemmarna är intressenter i stadsdelen.
- En varumärkesgrupp med en varumärkeskoordinator driver arbetet.
- Vid behov kan referensgrupper kopplas på: näringsliv, invånare etc.



SDN-styrd organisation

- Drivs i projektform.
- Överst sitter en passiv styrgrupp som fattar strategiska beslut.
- Medlemmarna är intressenter i stadsdelen.
- En varumärkesgrupp med en varumärkeskoordinator driver arbetet.
- Vid behov kan referensgrupper kopplas på: näringsliv, invånare etc.

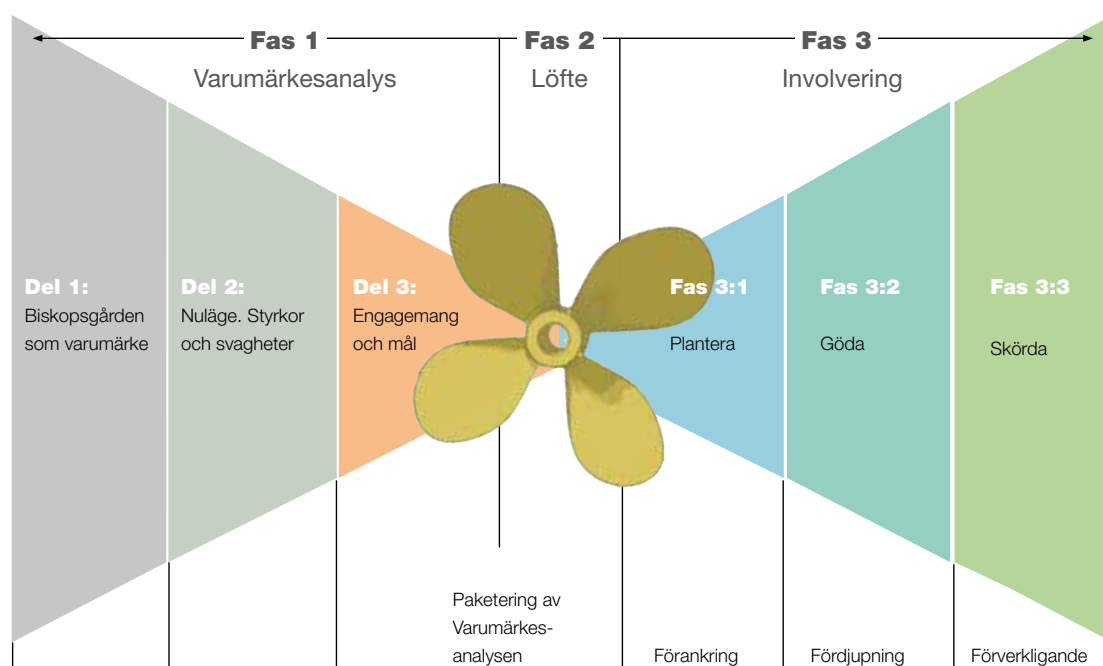


Skillnader mellan förslagen	
<p><i>”Biskopsgården & Co”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lika ansvar • Delad finansiering • Organisation 	<p><i>SDN-styrd organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SDN bestämmer • SDN finansierar • Projektform

Del 4: Förslag på förverkligande

Biskopsgården imorgon: För-verkligande

Se bilaga: Forverkligande.pdf



Leva löftet för att göra löftet levande

– förslag till förverkligande involveringsprocess

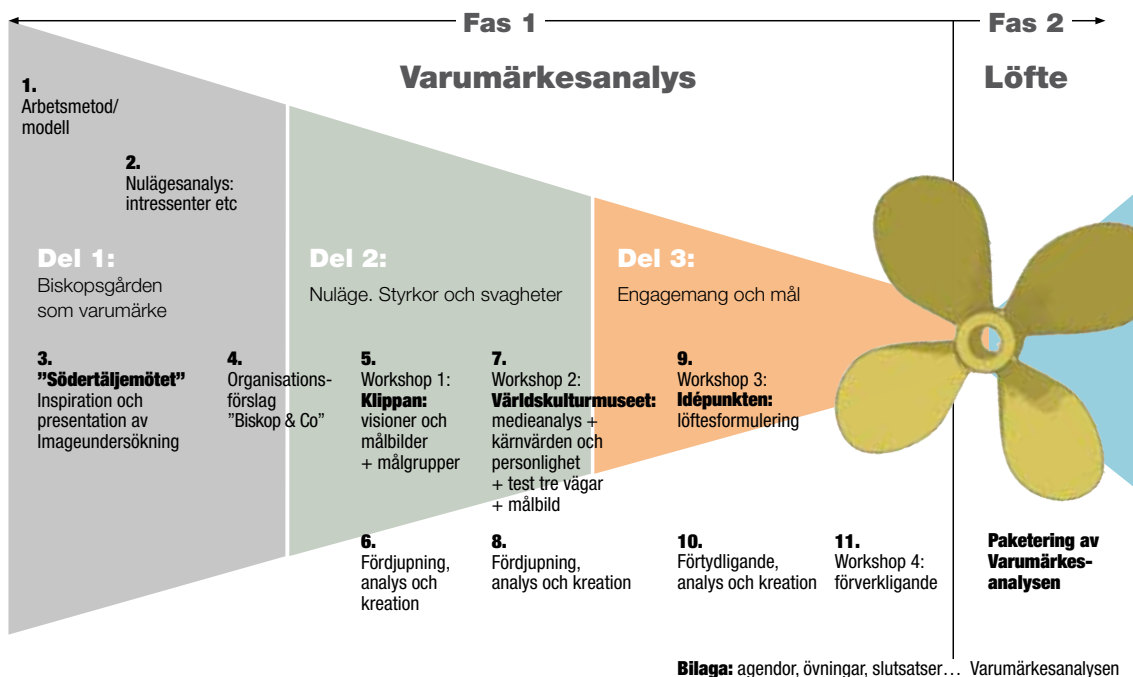
Förslag på förverkligande av löftet: Biskopsgården: *för*

Viktigast i den första förankringsfasen är att skapa aktiva handlingsplaner för olika målgrupper för att leva löftet – och göra löftet levande. Målet är att så många som möjligt ska äga idén *Biskopsgården: för*. Först då kommer bollarna i rullning.

Vi behöver historierna – i gengäld måste vi skapa stöd för att göra dem ännu bättre och mer synliga. Särskilt angeläget för alla intressenter (förutom invånarna själva) är att hitta mötesplatser med möjlighet till dialog med invånarna.

Från skamfilad förort till Ny skapande för-ort

Vi vill se fler historier från det unga Biskopsgården, präglade av upptäckarglädje, kreativitet, nytänk och drivkraft. Involveringskampanjens uppgift är att skapa förutsättningar för att hitta, tydliggöra och sprida dessa för-bilder som kontrast till alla motbilder.



4:1. Konceptualisera Biskopsgården:för

Skapa ett kreativt ramverk kring Biskopsgården: *för* som förklarar löftet, manifesterar visionen och bjuder in till delaktighet. Detta kan ta sig uttryck i en kortfilm, på en sajt och i workshops på publika mötesplatser.

4:2. Identifiera ett för-projekt hos varje viktig intressentgrupp

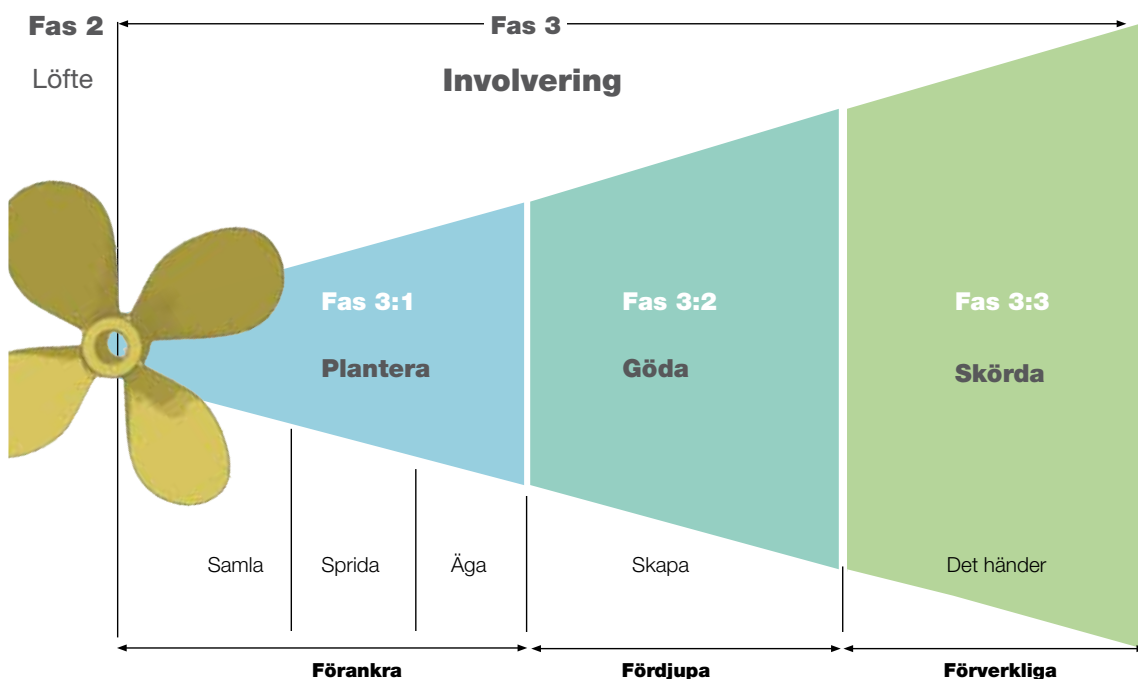
Identifiera tillsammans med varje intressent ett tydligt projekt som kan drivas som särskild för-studie; ett projekt som har potential att bli ett för-ebildsprojekt. Tillväxt Biskopsgården bidrar med kreativitet och kontakter genom kunskap och nätverk, och skapar framför allt förutsättningar för en invånarnära dialog och en gränsöverskridande samverkan.

Det är viktigt att specificera kraven för dessa projekt, och utse en projektägare hos intressenterna. Nyttan blir förstas historier att berätta, men också en delaktighet, förankring och ett ägarskap för för-konceptet hos varje intressent.

Exempel på intressenter och tänkbara historier:

- Bostadsbolaget – glada lekplatser
- Poseidon – exempel projekt i ny ansökan eller Backa-projektet
- Göteborgslokaler – lokal med flexibelt innehåll
- Polisen – rekryteringsprocess av medarbetare med annan bakgrund

- Skolan – ombyggnad av Sjumilaskolan: referensgrupp med kreativa krafter från hela staden
- Förskolan – workshops och föreläsningsserie om hur och varför förskolan lyckas bra.
Den nya för-ortens för-skola
- Inventera Biskopsgårdens Företagsrådgivning – berätta *månadens för-etagaridé*
- Finns det särskilda grupperingar inom Biskopsgårdens företagande som behöver extra stöd – frisörer? hantverksföretagare? Skapa workshopserie eller annan utbytesform, förenas i yrkestillhörighet och företagartutmaningar snarare än nationellt ursprung.
- Vården – friskvårdsgymnastik i äldrevården; hur låter musiken?
- Folktandvården – satsning på tandhälsa i särskild målgrupp?
- Idrottsföreningar – samarbete med BK Häcken.
- Identifiera intresseområden där initiativ redan tas.
Dansintresserade? Musiker? Spelutvecklare? Journalistiska initiativ? Arkitektur? Mode?
Deltagare i 15 – 25-värdskapet? Erbjud särskild support med att vara steget före!
- Adressera starka röster. som Pantrarna, kvinnliga nätverket etc. Gör deras historier synliga (som är tecken på engagemang, drivkraft och förändringsvilja).



4:3. Erbjud för-packning och för-medling genom att skapa en redaktion

Historierna behöver spridas, målgrupperna behöver mötas.

Under konceptet **Biskopsgården: för** skapas en redaktionell plattform för att förmedla för-bilder. Genom att skapa en redaktion för Biskopsgården: *för* erbjuder Tillväxt Biskopsgården stöd och spridning – utifrån de önskemål och behov som finns hos målgrupperna.