HOW TO:

ATT UTVECKLA EN STAD GENOM EVENT

EVENT DESIGN INNOVATION PROCESSLEDNING ATTRAKTION ENTREPRENÖRSKAP PROCESS EVENTBASERAD DESTINATIONSUTVE

INNOVATION PROCESSLEDNING ATTRAKTION ENTREPRENÖRSKAP PROCESS EVENTBASERAD DESTINATIONSUTVECKLING SAMVER

ANNA LINTON OCH ANDERS HULTÉN

Omslagsfoto: Mikael Göthage. Rakudoll: Lisa Hammar Posse

INNEHÅLL

FÖRORD

1. INTRO 6

2. KRÖNIKA
Innovation genom designprocess 9

3. METOD
Eldsjälsinventering á la Cred 12

4. INTERVJU
Åsa Minoz 14
Håkan Cullberg 16

5. METOD
Desingwalk 18

6. INTERVJU
Johanna Freiman & Marina Evertsson 23

7. METOD
Design Coastal Culture 2012 24

8. KRÖNIKA
Marcus Sjögerén 26

10. KRÖNIKA
Helena Hertov 28

11. METOD
4D, fyra dimensioner av design 29

12. INTERVJU
Anna Persson 30
Thor Palm 30
Lisa Hammar Posse 31
Moa Blomqvist 31
Mira Bodiroza Lindh 32

13. METOD
Designluckan 33

14. INTERVJU
Mats Rydholm 34
Björn Eriksson 35
Johannes Karlsson 36

15. METOD
Makerspace 36

16. INTERVJU
Michaek Sillion 37
Lina Mattiasson & Fredrik Borghardt Pettersson 38

18. METOD
POP-UP-JUL-SHOP 40
Co-Creation Corner 41
Creative Workspace 42
Matchmaking 43
Prototyplabb 44
Mashmallow Challenge 46
Persona 47
Men varför? 48
Point of View (PoV) & ord/bild 49
Brainstorming – ”Yes! And …” 50
Snabb prototyp 51
Bend it! Shape it! 52
Dokumentation av processen 53
Varberg365 (Eller din favoritplats) 54
Styrkort 60
Viktigt att tänka på när du gör ett event 62
Hur använder man EU-projekt 64

19. INTERVJU
Rasmus Heyman 66
Lisa Burenius 68

HEJ!

Hur skapas attraktionskraft?
Hur kan vi använda designprocessen i ett platsutvecklingsarbete och skapa mer innovation i det offentliga rummet?
Kan man utveckla en stad genom event?
Hur gör man då?

Med stor nyfikenhet, stort engagemang och fantastiska EU-projekt och Alexandersoninstitutets satsning på efterfrågad utveckling fick vi möjligheten att testa.

I denna bok beskriver vi olika evenemang och metoder som CRED har arbetat med och utvecklat de senaste åren. Utvecklingsprocessen, och det har verkligen varit en process har varit spännande, jobbig och alldeles underbar. För oss är det viktigt att inkludera olika människor med olika perspektiv som vanligtvis inte arbetar tillsammans och då blir det inte alltid som man tänkt sig. Planen kan ändras, byta väg och ta en annan form.

Boken är skriven av flertalet personer som varit involverade i processerna och som alla vill dela med sig av sina erfarenheter, tips och metoder. Längst bak i boken hittar du en beskrivning av författarna. Vi hoppas att boken blir användbar för dig som gillar att testa nytt, att förändra och gå från idé till handling. Vi hoppas att boken ger både inspiration till nya metoder och vilken typ av utveckling du och din plats bör satsa på.

Vi varvar metoder, teorier med porträtt och tankar från några av de eldsjälar som varje dag arbetar med utveckling, design, innovation och event i olika former.

Metoderna är testade i Varberg – västkustens kreativa mittpunkt och en plats vi älskar att utveckla.

Anna Linton & Anders Hultén
- projektledare på CRED – Creative Destination Halland
Varberg. Hösten 2014

NÅGRA BRA BYGGSTENAR OCH BEGREPP ATT HA MED SIG INNAN DU BÖRJAR LÄSA OCH PROVA

EVENT: en översättning till svenska blir ”tilldragelse”/”händelse”. I den här boken används begreppet för att beskriva olika tilldragelser ofta med deltagare från olika branscher, nätverk eller vanlig allmänhet.

PROCESS: aktiviteter som sker i ett flöde efter varandra. Ibland sker flera saker parallellt inom en process och därav kan det vara bra att ha duktiga processledare som hjälper till och styr och inspirerar alla deltagare i processen. Processen kan bestå av aktiviteter som händer om och om igen och genom det skiljer sig process ifrån projekt som har en tydlig start och ett tydligt slut.

PROCESSLEDNING: personen som ser till att komplexa utvecklingsområden blir görbara i praktiken. Processledaren sätter agendan, håller ihop, bjuder in och ser till att rätt personer träffar varandra i rätt tid. Processledaren rekryterar deltagare, bokar mötesplats och är en väldigt viktig person för att skapa en röd tråd, komma i mål och hålla ett gott värdskap.

INNOVATION: något nytt – en ny idé om någonting. Helst skall detta nya lösa ett problem för någon eller uppfylla ett behov. Men tänk på att innovationer kan också erbjuda lösningar på problem eller behov som vi ännu inte uppfattat själva.

ATTRAKTION: en förutsättning för en destinations utveckling. Attraktionen kan ligga i en grupps vilja att skapa en förändring, att göra något bättre, intressantare eller mer utmanande. Genom det gemensamma arbetet att skapa attraktion för en destination så utvecklas relationer och nätverk på en plats. Öppna energigivande relationer är en förutsättning för att nya människor och entreprenörer skall känna lust att utvecklas i samklang med människorna på platsen.

ENTREPRENÖRSKAP: Ta-sig-för-skap, positiv energi och drivkraft framåt. En person som ser möjligheter och har förmågan att göra något av dessa. Entreprenörskap finns och behöver finnas över allt. Alltifrån personer som väljer att utveckla en ny idé, tjäna pengar och leva på det som driver hen framåt till eldsjälar som vill lära ut på nya sätt, involvera andra, skapa en bättre vardag och en schysst livsplats.

SAMARBETEN: Samarbeten och energin i mötet mellan människor är själva kitet i innovationsprocessen. Det behövs både tålamod, mod och drivkraft för att gå från idé till handling. Därför är det väldigt viktigt att det skapas sköna ytor för möten och samarbeten där man vill vara. Stora som små, formella som informella, kontinuerliga och slumpmässiga.

DESIGN: ett begrepp som vi tänker mycket på för att skapa utveckling och kvalité i det vi gör. Design i allt från idéstadiet till färdig produkt. Design utgår från användarens behov och ser till både funktionella och estetiska krav. Allt ifrån utformandet av inbjudningsmaterial till genomförande av evenemang. Design och estetik har visat sig vara väldigt viktigt för CREDs utveckling och hjälper till att skapa attraktion och trovärdighet.

MÖTESPLATS: ett ställe där människor trivs och gillar att vara. Ofta är en mötesplats en plats där likasinnade träffas så därför kan nästan alla mötesplatser utvecklas genom att öka graden av inblandning av människor som annars inte skulle ses. En mötesplats där människor träffas och gör saker tillsammans med människor som de annars inte träffar är ofta en attraktiv mötesplats.

EVENTBASERAD DESTINATIONSUTVECKLING: det handlar om att göra saker för att få en plats och destination att utvecklas. Eventen på platsen är oftast publika och om de planeras och genomförs i samverkan mellan många engagerade människor så skapar det goda förutsättningar för utveckling av platsens attraktion.

UPPLEVELSERUM: det rum (rent fysiskt rum men det kan även vara så stort som en hel stad) som besökaren/deltagaren går in i samband med att något händer. Det kan vara allt ifrån ett event till ett möte eller en måltid.

RESULTAT: VAD KAN ARBETET LEDA TILL?

UTVECKLA PLATSEN

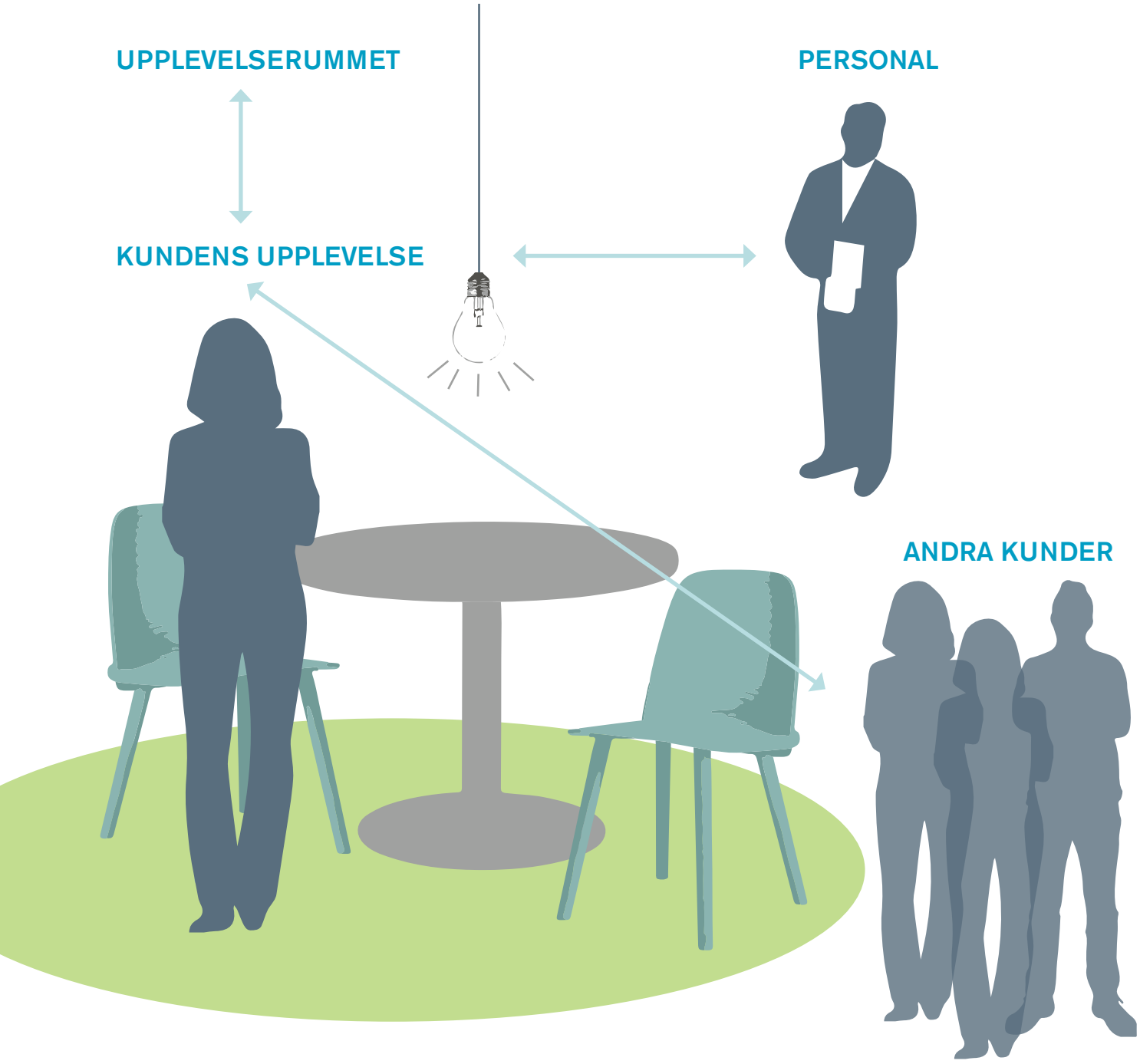
- skapa en schysst livsplats för medborgarna
- nya reseanledningar
- förenklar människors vardag och skapar möjlig-heter för människor att förverkliga sina drömmar.

UTVECKLA ENTREPRENÖRERNA

- affärsutveckla
- idéutveckla/idégenerera
- skapa affärsnytta
- ett sammanhang och en plats att hitta nya samarbeten
- ny energi och glädje i att skapa tillsammans

INNAN VI GÅR VIDARE TILL metoderna kommer en förklaringsmodell från forskaren Lena Mossberg kring ett upplevelserum och vad som är viktigt att tänka på när du skapar event: Vid skapandet av ett upplevelserum är det viktigt att försöka se det ur besökarens perspektiv. Det gäller även att tänka till vilken känsla det är man vill skapa och vilka element som kan bidra till att besökaren får en upplevelse utöver det vanliga.

- Vad möts besökaren av först?
- Blir det ett bra flöde vid ev. Servering?
- Finns det möjlighet att hänga av sig jacka?
- Finns det plats för alla att äta, stående eller sittande?
- Det lilla extra - blommor, övrig dekoration?
- Värdinnor/Värdar?
- Skyltning?



KRÖNIKA

// Sanna Rådelius & Fanny Bergström Buller

INNOVATION GENOM DESIGNPROCESS

Design. Många associerar ordet design till produkter, kläder och liknande. Sådant som går att ”ta på”. De senaste åren har man dock mer och mer börjat prata om att tillämpa ett designperspektiv även i sammanhang som inte har med produkter att göra. Det kan handla om allt från stadsutveckling, sjukvård och skola till mötesplatser, konferenser och andra icke-materiella koncept.

Detta designperspektiv handlar om att precis som vid design av produkter ta sin utgångspunkt i människan, den person som ska använda sig eller vara en del av något. Denna kännedom används sedan för att utveckla idéer. Det handlar om att använda ett användar- eller målgruppsperspektiv. Genom att skapa sig en förståelse för målgruppen redan initialt ökar sannolikheten att koncepten och projekten är förankrade i verkliga behov vilket är grunden för långsiktig hållbarhet. Designprocessen är en iterativ (loopande) arbetsprocess där idéer testas i tidiga skeden för att bygga på förståelsen för målgruppen och generera ytterligare utvecklingsidéer.

Designperspektivet bygger också på ett interdisciplinärt förhållningssätt - för att bedriva utveckling och skapa utrymme för nya innovationer är det gynnsamt med en mångfald av perspektiv i utvecklingsprocessen. Arbetsgrupper eller designteam kan bestå av människor med vitt skilda kompetenser och processen bör nyttja detta och skapa kompetenskrockar och friktion för att utvecklingen ska ta ett verkligt steg framåt.

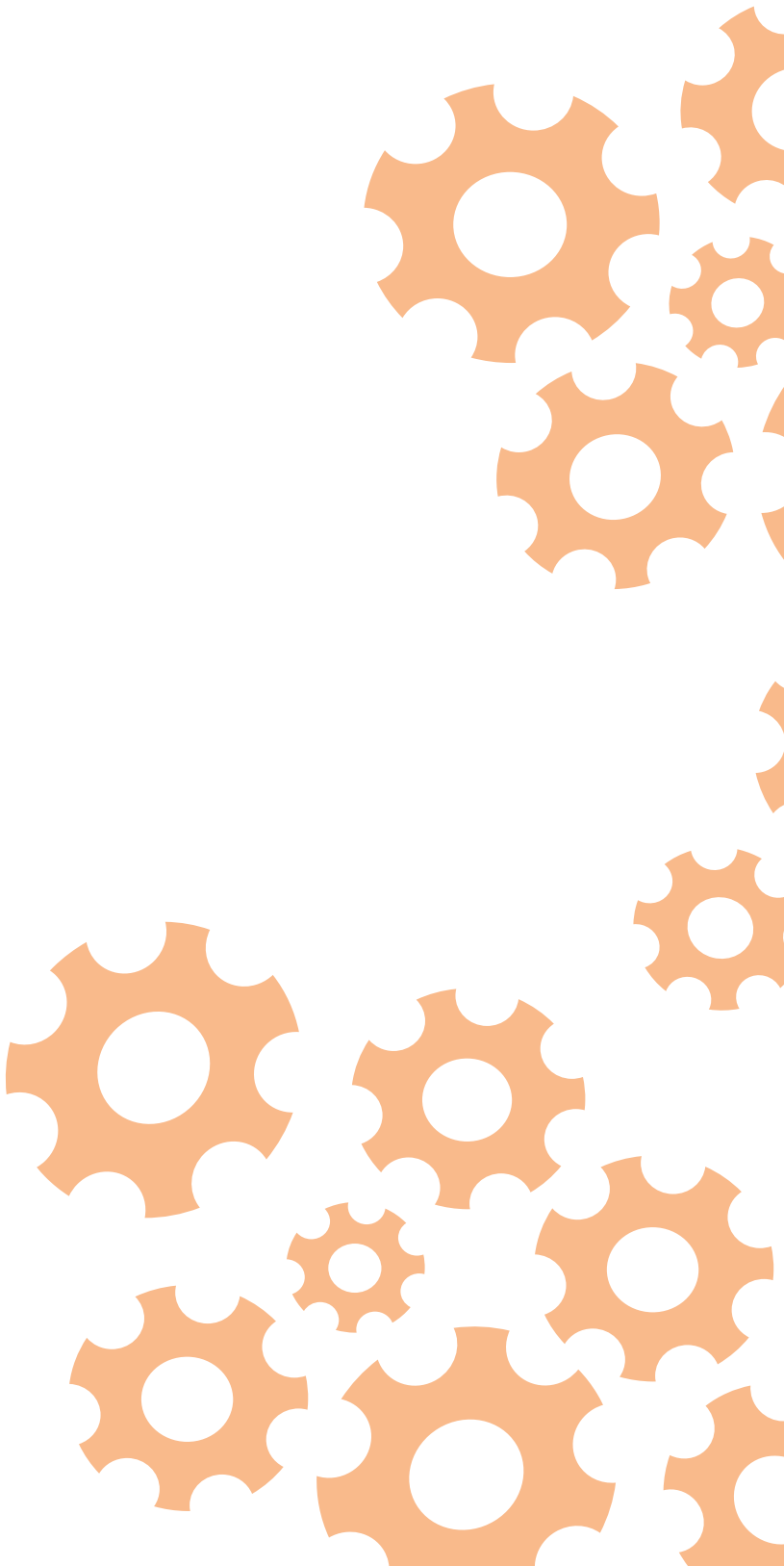
Detta förhållningssätt och perspektiv är vad som legat till grund i vårt arbete med projekten Mötesplatser för tillväxt, Innovationssamarbeten och Designwalk 14, där utmaningarna varit komplexa och utveckling i flera nivåer varit målet. En viktig nyckel till samhällsutveckling ligger nämligen i designprocessen.

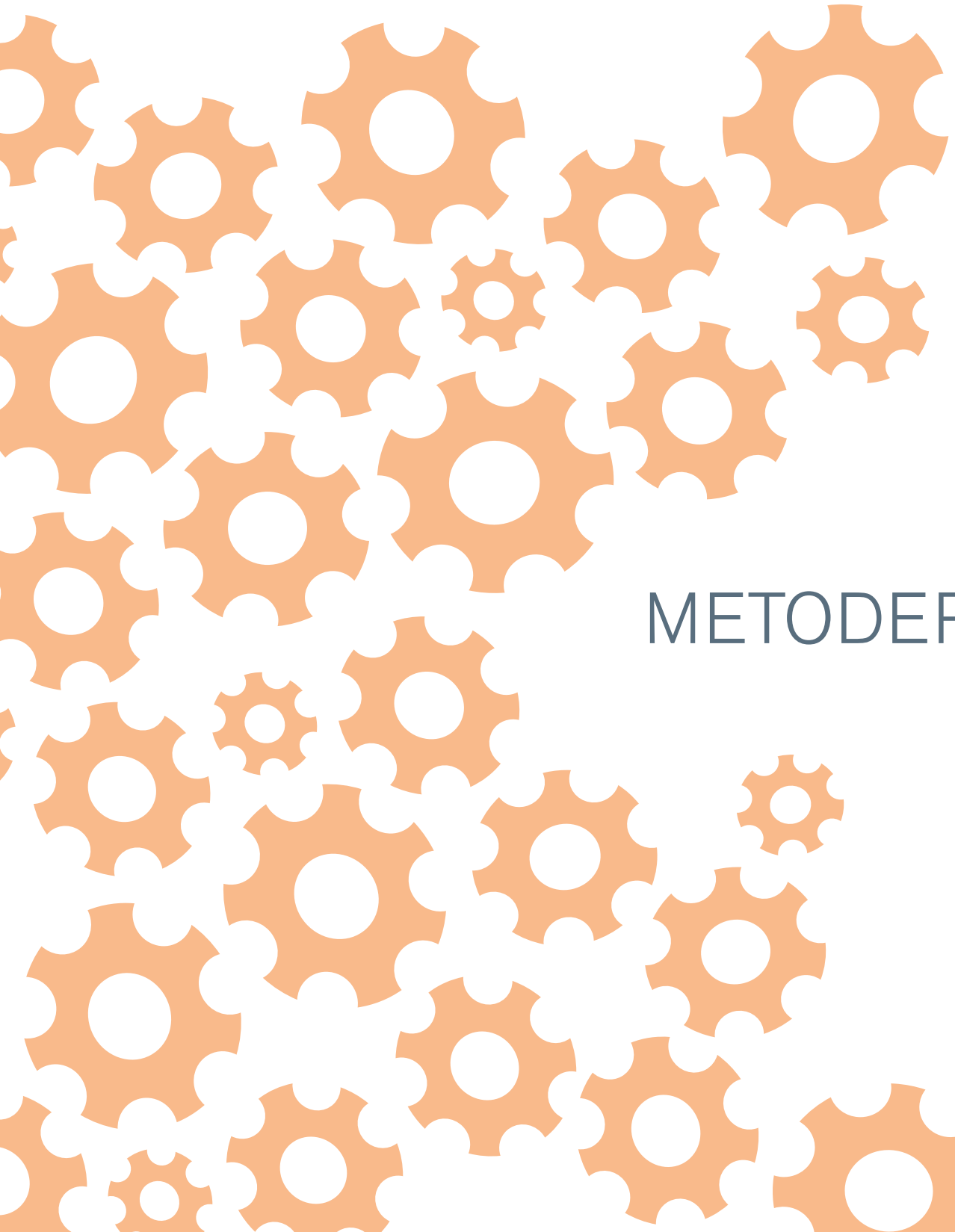
Orden är skrivna av:

Sanna Rådelius & Fanny Bergström Buller
ED Sweden

»Design is not just for designers. Nor is it just about products or brands. Design is woven into every part of our lives, and is integral to making change happen.«

Citat hämtat från utställning i Kapstaden under Open Design Festival, augusti 2014.





METODER

METOD
ELDSJÄLSINVENTERING Á LA CRED

SYFTE
Rekrytera entreprenörer till en inkubationsprocess och lära genom att göra!

INTRO
För att få saker att hända så gäller det att börja göra något. Hur ofta har vi inte hört att en lång resa börjar med det första lilla steget. Och visst måste vi samtidigt veta vart vi skall för att vi skall ta ett steg i rätt riktning men ibland är det faktiskt också lika viktigt att ta ett första steg, se vart det bär oss och sedan utvärdera om det är åt det hållet vi vill. Genom detta förhållningssätt skapas CRED:s rekryteringsprocess. Case och entreprenörer rekryteras till CRED:s inkubatorsprocess genom att vi (processledarna) lär känna entreprenörerna och ser utvecklingspotentialen, vad som krävs för att förändra och förändras.

I CRED:s arbete har vi arbetat med design på många olika sätt och i den här metoden så har vi ställt samman områden som är viktig att tänka på när du vill arbeta utifrån "att göra för att lära" och på köpet rekrytera entreprenörer till ett inkubatorsprogram. I beskrivningen nedan namnges även delar av de evenemang och aktiviteter som utvecklats inom CRED som alla syftar till att uppmärksamma och utveckla människor inom ett ämne, en bransch eller ett utvecklingsområde. Evenemang och aktiviteter som i de flesta fall har sin egen metodbeskrivning där det i detalj går att ta del av vilka steg som lämpligtvis tas för att göra något liknande på andra platser eller sammanhang.

STEG FÖR STEG
Fixa:

- Identifiera ett styrkeområde och behov hos en målgrupp – i vårt fall utveckling av företag och entreprenörer som i ett nätverk med andra delar med sig av goda idéer och tips för det enskilda företagets utveckling och utveckling av den gemensamma platsen.

- Genomför aktiviteten, skapa mötesplatsen och utvärdera arbetet. Utvärdera aktiviteten och se vad som kan göras annorlunda om aktiviteten genomförs igen och ta er även tid till att fundera på vad som kan användas i andra sammanhang. Använd processen för att identifiera vilka av deltagarna i nätverket som kan ha ett intresse och en utvecklingspotential. Bjud in dessa till efterföljande aktiviteter så som Business Lab.

- I vårt fall så använde vi erfarenheterna från Basaren (vi genomförde även Basaren två gånger inom ramen för Coastal Culture vilket utvecklade Basaren genom en loopande process) när vi skapade en mässa i samband med evenemanget Coastal Culture. Coastal Culture var en mötesplats och mässa för företag med fokus på brädsporter – allt ifrån surfing och skate till kläder och resor för den tilltänkta målgruppen av mässan.

- I Coastal Culture, som var ett större publikt event än Basaren, så var det också väldigt viktigt att arbeta med designen i utformningen av upplevelserummet. Vi visste att många besökare av Coastal Culture skulle komma ihåg evenemanget utifrån vad de såg och upplevde. I designen av upplevelserummet var det därför viktigt att arbeta både med den rent visuella delen (att skyltar och utsmyckning andades kvalitén och det lilla extra) och tävlingar som en form för en oinvigd att se och ta del av mer actionspäckat innehåll. Genom att hela tiden tänka design och tänka återbruk i genomförandet av aktiviteter och event så ger det möjlighet att skapa ett upplevelserum som andas kvalité och som kan återanvändas av många flera gånger om.

- Utifrån att evenemang växer och lockar en stor publik så ökar också behovet av kreativa lösningar för exempelvis vädersäkring. I CRED:s fall så användes erfarenhet av mässan på Coastal Culture och marknadsplatsen Basaren i utvecklingen av en vädersäkrad form för att på ett nytt sätt visa upp och erbjuda Halländsk design. Evenemanget fick namnet Designwalk. Designwalk byggde även vidare på erfarenheter som erhållits i genomförandet av eventet Jul-Pop-Up-Shop (en marknadsplats för designers och UF-företag som kommit halvvägs in i sitt UF år).

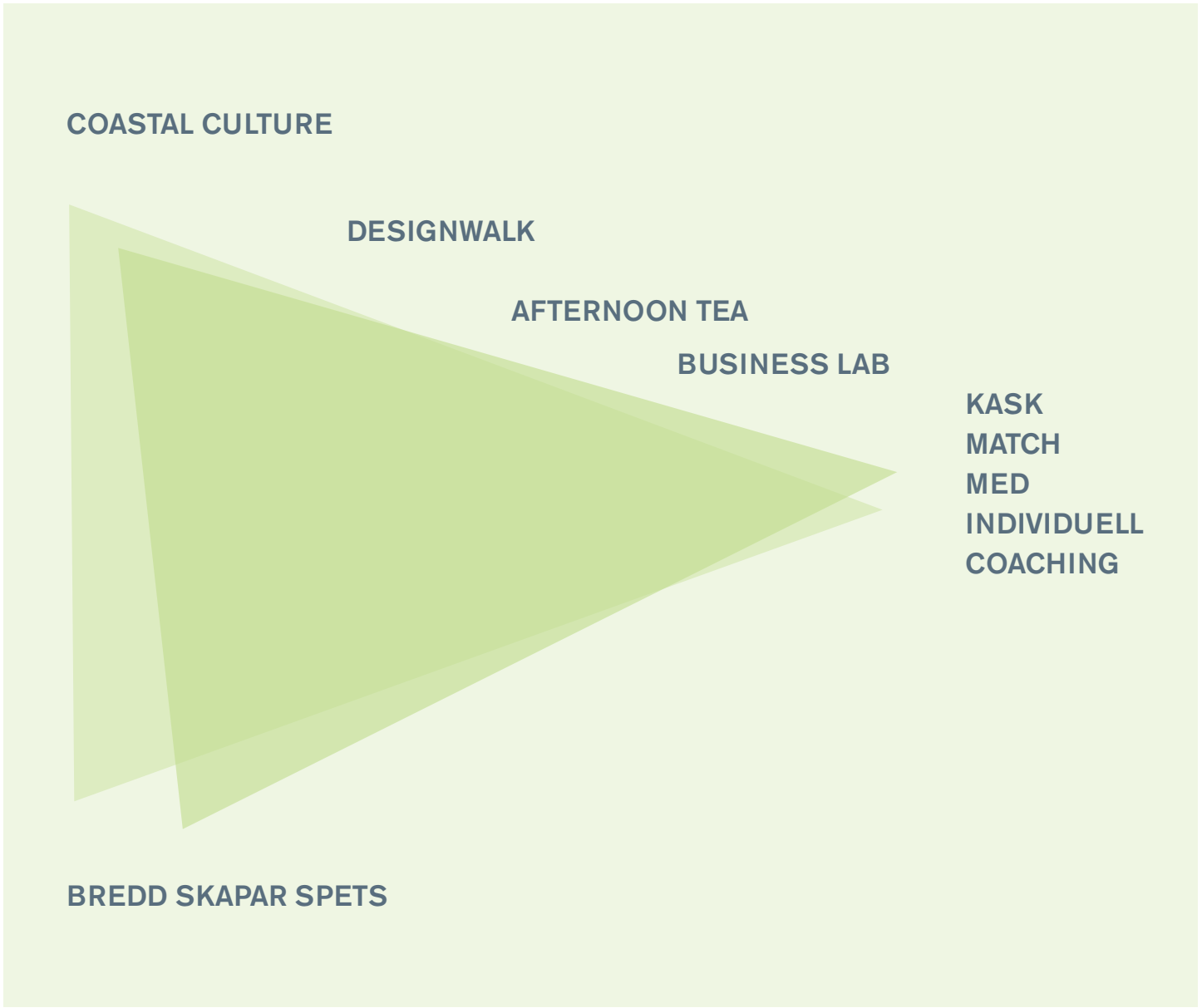
- Och vad kommer härnäst? Och vad gör ni hos er? Börja som sagt med att göra för att lära. Dokumentera, reflektera och lär er av ert arbete. Genom att andra tar del av det ni gör så lär ni er än mer om er själva och vad som kan utvecklas till nästa gång.

TID
En iterativprocess är alltid pågående.

LOKAL
En destination av lämplig storlek där olika platser används för att visa upp design på olika sätt
Deltagare: CREDifierade processledare som vägleder entreprenörer och eldsjälar på en destination.

MATERIAL
Mer och mer material blir det allt eftersom fler aktiviteter och fler människor involveras. Att göra saker med kvalité lönar sig, det gäller i utvecklandet av eventmaterial. Ofta finns det anledning och tillfällen att återanvända det man en gång tagit fram. Tänk återbruk – det är mycket som går att återanvända (exempelvis emballage och engångspallar som företag omkring dig får betala för att bli av med) och göra till det lilla extra i upplevelserummet.

RESULTAT
Kunskapsutveckling och affärsutveckling på lång och kort sikt. Företag, människor och processledare som ansvarar för processen lär av varandra i takt med att destinationen utvecklas. Kontaktlistor som hela tiden fylls på med personer och saker som kan användas i skapandet av nya evenemang. Genom att lära genom att göra tillsammans rekryteras företag till inkubatorsprogram och matchmakingaktiviteter. De entreprenörer som har produkter och tjänster som de vill utveckla och är redo att ta nästa steg ges möjligheten att testa och få support på vägen. Genom att vi arbetat tillsammans i eventen har vi lärt känna varandra och då vet vi också vilka personer som har viljan att utvecklas och kapaciteten att ta emot support.



HEJ!

ÅSA MINOZ
Innovationsexpert på Modigminoz.
(www.modigminoz.se)

Hur skulle du förklara innovationsbegreppet?
– Innovation handlar om nya eller bättre sätt att skapa värden för samhälle, företag och individer. Man kan säga att det är annorlunda, bättre och smartare sätt att tillfredsställa behov och uppnå samhällseffekter. Värdet uppstår i nyttiggörandet och tillämpningen av en idé och kan ta många former – ekonomiska, sociala eller miljömässiga värden. För att verkligen koka ihop det kan man säga att innovation är något nytt, nyttigt och nyttiggjort.

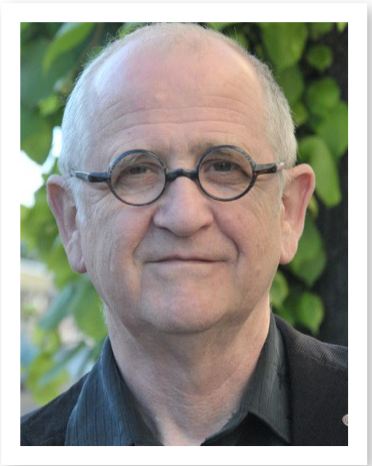
När man pratar om innovation kommer man mer och mer ofta in på designprocessen – hur ser du att innovation och design hör samman?
– Design handlar om att en medveten process där man går från ett nuläge till ett läge som man uppfattar som önskvärt och bättre. Man kan se design som en skapande process som tydligt utgår från användarens perspektiv och behov. Man har ofta tendens att tänka teknik, pryl eller kanske tjänst när man pratar om innovation. Det viktiga för att få till verkligt värdeskapande är ju dock att se till att man löser rätt problem för dem som det verkligen ska göra skillnad för. Ibland kan det bli för mycket fokus på att göra saker rätt, snarare än att se till att göra rätt saker. Kanske är det till och med så att man behöver omvärdera sin egen roll i förhållande till en användare för att få till riktigt nydanande lösningar.

Vad anser du vara viktigt i processer och projekt som ska stimulera innovation? Vad ser du är viktigt att tänka på i det praktiska genomförandet?
– För att stimulera innovation är det är oerhört viktigt att ta vara på olika människors engagemang, kreativitet, kompetens och drivkrafter. Nya lösningar som gör skillnad på riktigt skapas ofta i krockar mellan olika samhällssektorer drivkrafter, kompetensfält och samhällssektorer. Det finns fantastiskt mycket att vinna på att verkligen tänka till gällande för vem och i vilket sammanhang innovationsprocessen ska göra skillnad och skapa värde. Ju tidigare i processen det går att involvera användare/kund/medborgare eller vem det nu handlar om, desto bättre kan man säkerställa att det är verkliga behov som tillfredsställs och att man löser rätt problem. Att ha ett utforskande och prövande förhållningssätt i innovationsprocesser är en stor fördel, då man kan testa i många steg i liten skala för att lära längs vägen vad som verkligen skapar värde och gör skillnad på riktigt.

Designwalk14 Foto: Mikael Göthage

HEJ!

HÅKAN CULLBERG
Kreativ ledare för stadsutvecklingsprojektet på Varbergs kommun.



Hur ser designprocessen ut för Varbergs nya stadsdel?
– Hela världen förändras på extremt kort tid och allt är under omstöpning. Varberg ska ta en tätposition i denna process vad gäller stadsdelsutveckling. Detta är inte en vanlig enkel byggprocess. Detta handlar om öppen innovation och helt nya processer som vi vill utveckla. Just nu så lyssnar vi på människors tankar och idéer. Vi vill redan nu få en känsla för hur människor vill att staden ska se ut. Om 5 år ska Stena-terminalen flytta och då börjar vi bygga. Tunnelbygget kommer att vara ett stort ingrepp i staden. Vi vill att detta ska bli en attraktion och skapa nyfikenhet istället för tvärt om. Vi vill involvera människor i hela utvecklingsprocessen, allt från hur skyddsplanket ska se ut till en ny stad. 2015 vill vi att planprocessen ska starta. En inledande medborgardialog har precis genomförts med gott resultat, bland annat på Facebook. Genom nya digitala tekniker vill vi sedan skapa en mötesplats där kompetens i världsklass kan kommunicera med varandra.

Vad är viktigt för att få till ett medskapande perspektiv i utvecklingen av Varbergs nya stadsdel?
– Medskapandet är grunden i allt skapande. Medborgardialogen är idag väldigt bred och allmän. Ju längre processen går kommer arkitekter att få arbeta med medborgarna för att gemensamt skapa en ny stadsdel. Vi vill att arkitekterna och byggherrarna ska arbeta med öppna dialoger. Från en stadsdel till en lägenhet. Därför kommer vi att ha flera större och återkommande processer och dialogmöten. Redan i januari öppnas ett Makerspace i Rådhuset där arkitekter, designers, konstnärer, kreatörer och medborgare ges tillfällen att ta egna initiativ och fokusera på själva innehållet i staden. Vi vill ha en mångfald även i det konstnärliga uttrycket. Allt får inte bli samma – det ska spruta av kreativitet och färg.

Politiken har beslutat att vi vill ha en öppen och medborgardriven dialog. Vi har förutsättningar som är enastående och processen som vi kan skapa här i Varberg blir unik. Det kommer att bli en fantastisk utsikt över vattnet – en solnedgångsfasad med närhet till Campus Varberg. Lägenheterna kommer att vara små och effektiva så att många ska kunna bo här. Det är även viktigt med många mötesplatser, liv och caféer. Man ska inte sitta inne och häcka i sitt vardagsrum och kolla på TV. Då kommer vi till utmaningar så som väder och vind. Vi vill involvera designers och via olika tävlingar skapa utomhusmiljöer som är trevliga även i hårda vindar.

Har du konkreta tips och råd till designers och kreatörer som vill sälja sin kompetens till offentliga kunder?
– Sök upp oss och ta initiativ! Hitta kunden. Sök gärna upp mig, Håkan Cullberg – enklast via Facebook. Ta gärna kontakt med en byggherre och olika finansiärer och hitta nya samarbetsformer. För att skapa bra projekt är det viktigt att arkitekterna får större position gentemot sin byggherre. I Varbergs nya stadsdel vill vi släppa fram arkitektens kompetens så att de får en bättre position med avsikten att de kan återfå rollen som byggherrens främsta rådgivare.

»Vitruvius definition av god byggnadskonst: Hållbar, ändamålsenlig och vacker«

Designwalk14 Foto: Mikael Göthage

METOD
DESIGNWALK

Ett evenemang. En marknadsplats. En testarena. En innovationsprocess. Designwalk kan beskrivas på olika sätt beroende på vem man frågar. Och alla svar är lika riktiga. Allas perspektiv lika sanna.

SYFTE
Att skapa en testarena och en plattform för halländsk design med fokus på konsumtion och interaktion, i det offentliga rummet.

INTRO
Designwalk genomfördes 2014 för andra gången, som en vidareutveckling av den tidigare designmarknaden Basaren. Basaren hade som syfte att skapa tillväxt och möjliggöra möten mellan företagare inom kreativa näringar liksom med potentiella kunder och samarbetspartners. I Designwalk har en experimentell och innovativ dimension lagts till liksom samspelet med det offentliga rummet.

Arbetet med utvecklingen av Designwalk14 skedde i processform där ett antal aktiviteter ägde rum under en period av sex månader innan genomförandet av evenemanget skedde i slutet av maj. Fokus i processen låg på vad vi kallat ”behovsdriven utveckling”.

Processen bakom evenemanget Designwalk14 har tydligt visat på behovet av ett nätverk och en mötesplats kring design i Halland. Vi har testat oss fram och hittat ett processupplägg med aktiviteter som möjliggjort en utvecklande och lärande aspekt för deltagande designers och kreatörer. Självklart har vi också sett saker i processen att utveckla och framförallt har vi hittat behov som vi tar med oss i den fortsatta utvecklingen av Halland som designdestination.

STEG FÖR STEG
1. Nyhetsartikeln
Processen inleddes med en kreativ behovs- och idéinventering bland ett urval av intressenter, där de fick i uppgift att skriva en nyhetsartikel med utgångspunkt i deras upplevelse av det ännu ej genomförda Designwalk14. Genom att ta del av intressenternas visioner framträdde en bild av både behov, förväntningar och idéer, vilka den fortsatta processen fick ta avstamp i.

“Skrymslen och vrår fick en upphottad karaktär i lördags, färg och form genomsyrar Designwalk, precis som spontana mötesplatser och inslag av kreativitet och skapande”

– Citat från ”nyhetsartikel” författad av intressent vid uppstart av arbetsprocessen.

2. Startskott för studentsamarbeten
Parallellt med Nyhetsartikeln hölls en kurs i ”Projektbaserat utvecklingsarbete” för årskurs 2 vid Event Management-programmet vid Campus Varberg. Kursen hade prototyping som utgångspunkt. Prototyping handlar om att ha ett testande förhållningssätt, något som genomsyrade kursen där studenterna utmanades bland annat i att utveckla experimentella frukostmöteskoncept liksom nya koncept för exponering av design. Studenterna utvecklade idéer och kompetenser i samarbete med aktörer från offentliga organisationer och företag och presenterade sina testade idéer vid aktiviteten Do It! som också blev startskottet för det mer praktiska arbetet inför Designwalk14.

3. Do It!
Vid Do It!, som genomfördes i slutet av mars, möttes möjliggörare och doers. Workshopen inleddes med en presentation av studenternas konceptidéer varpå en idéprocess följde som syftade till att både utveckla idéer och möjliggöra ett förverkligande av idéerna vid Designwalk14. Genom workshopen landade vi ett antal case med designers/kreatörer, liksom studenter, som ville genomföra dessa under evenemanget i maj. Aktörer, både offentliga och privata, fick en inblick i processen och kunde på ett tydligare sätt se var och hur de kunde bidra till Designwalk14, vilket skapade ett engagemang som var viktigt för evenemanget.

4. Fortsatta studentsamarbeten
Under den tidiga processen involverades studenter i innovationsprocessen. För genomförandet engagerades en annan klass med studenter, en ovärderlig resurs för ett evenemang av detta slag. Något som är viktigt att fundera över innan man sätter igång är hur samarbetet ska struktureras så att en tydlig kommunikation råder. Ju komplexare organisation desto tydligare struktur behövs. Detta år höll vi en fokusgrupp med några studenter för att förstå deras perspektiv på samarbetet, vad som brukar funka bra och sämre. Detta använde vi för att planera samarbetet och ledde till att studenterna utsåg tre koordinatorer som fungerade som en länk mellan projektledare och studentgrupp.

Paula Ponzer. Foto: Mikael Göthage

5. Designwalk Kick off
Ett par veckor innan Designwalk14 bjöd vi in alla deltagande designers/kreatörer och studenter till en kick off. Syftet var dels att ge deltagarna en arena för att lära känna varandra och därmed skapa förutsättningar för innovationssamarbeten, och dels att fånga upp de behov som deltagande designers och kreatörer upplevde sig ha även i ett vidare perspektiv. Det blev tydligt att det idag saknas en gemensam mötesplats kring halländsk design, en plats att träffas på, exponera, skapa och samtala kring design.

6. Designwalkfrukost
Dagen för Designwalk inleddes med en frukost för alla deltagande aktörer. Frukostträffen syftade till att gemensamt sätta agendan för evenemangsdagen och blicka framåt, mot möjligheterna för utveckling av Halland som designdestination och plats för kreativitet och skapande.

7. Designwalk14
Genomförandet av Designwalk14 skedde en lördag sent i maj. Gator spärrades av och staden fylldes med fyra olika typer av marknadsplatser, ett makerspace, ett pop-up-café och butiker som deltog med extra fina erbjudanden just denna dag. Det offentliga rummet fick en upphottad karaktär genom ett designat upplevelserum. Evenemanget skedde dessutom samma dag som Rosenfredsfestivalen och Torglördag, vilket skapade ännu mer liv, rörelse och stämning i staden.

8. Kommunikation
Inför och under Designwalk14 gjordes intervjuer med designers/kreatörer och andra aktörer med intresse för staden och design. Intervjuerna blandades med foton och samlades på en Tumblr-sida (www.designwalkhalland.tumblr.com) Även Facebooksidan användes flitigt för att hålla programmet aktuellt, lyfta olika deltagare vid Designwalk14 och andra programpunkter.

Några ord från deltagande designers och kreatörer om vad som var mest minnesvärt och betydelsefullt med Designwalk14:

TID
> 6 månader.

LOKAL
En stad av lämplig storlek.

DELTAGARE
Ett stort nätverk av olika kompetenser och förmågor.

MATERIAL
Körscheman, affischer, sociala medier, material för utsmyckning av det offentliga rummet m.m.

RESULTAT
Krockar mellan människors kompetenser ger stor effekt: studenter får praktisk erfarenhet i arbetet med evenemang; designers får möjlighet att utveckla sina säljerbjudanden och sin exponering; staden och kommunen får möjlighet att testa nya sätt att använda gatorna på, nya möjligheter för människor att skapa liv och nytta där det annars bara sker transporter; de boende får uppleva nya saker i sin hemstad, både skapa, uppleva och köpa design.

DESIGNWALK I SIFFROR

13	DESIGNERS	80	VITA PALLAR
6	AKTIVITETER	50	M² KONSTGRÄS
800	DELTAGARE	60	LAMPSKÄRMAR I ORANGE, GUL OCH GRÖN
39	EVENTSTUDENTER		
7	BUTIKER	6	LAMPSLINGOR
700	UTDELADE KARTOR	1	POP-UP CAFÉ
46	VITA TUNNOR		

... som gjorde Varberg lite snyggare och som nu finns att användas till Varbergs upplevelserum.

»För mig som designer var workshopen och frukosten bra och inspirerande, och gav nya bra kontakter.«

»Möjligheten för alla möten att kunna äga rum och den underbara responsen från besökarna. Att få visa upp hantverk i en urban miljö.«

»Att få träffa alla härliga designer, knyta kontakter, möta härliga kunder (det var många som jag kände igen från förra året).«

»Lärandeprocessen! Att få testa, nya idéer med människor som kommer från andra världar.«

Foto: Mikael Göthage

HEJ!

JOHANNA FREIMAN &
MARINA EVERTSSON
från Customade och Strömma Farmlodge som utvecklade det fysiska upplevelserummet till Designwalk14.

Vilka är ni?
– Vi är två kreativa tjejer som heter Johanna Freiman och Marina Evertsson. Johanna har jobbat inom detaljhandel med inriktning mot inredning i 15 år. Nu driver jag ett företag med två ben; en agentur i Sverige med fem inredningsföretag samt inrednings och stylinguppdrag. Marina har 15 års erfarenhet inom färg, form och detaljhandeln. Just nu driver hon Strömma Farmlodge, ett B&B och sommarcafé, med målet att gästen ska få en upplevelse utöver det vanliga. Vi träffades för fem år sedan och startade färg och inredningskurser. Därefter har vi jobbat med olika projekt interiört och exteriört.

Vad var ert uppdrag inför Designwalk?
– Vårt uppdrag var att skapa sköna ”hängmiljöer” i upplevelserummet. Miljöerna skulle efter evenemanget kunna återanvändas av flera aktörer och vid fler event i Varberg.

Hur såg er arbetsprocess ut?
– Vi startade processen tillsammans med CRED och gjorde en nulägesanalys. Vad för material finns redan att tillgå? Vem är beställaren av hängytorna? I detta fall kunde vi konstatera att beställaren var flera aktörer eftersom materialet skulle leva vidare och återanvändas av flera efter att Designwalk genomförts. Vi intervjuade och gjorde behovsanalys hos aktuella beställare för att få en samlad bild av behoven. En gemensam önskan var en känsla av kustkultur/Coastal Culture i Varberg och utifrån detta valde vi att utgå från orden ”kustkultur”, ”surf”, ”skönt häng”, ”stad”.

För att utveckla känslan och integrera det i en stadsmiljö blev ”urban gardening”* ett ledord.
En långsiktig hållbarhet i materialet och en vilja att attrahera flera målgrupper kände vi bäst kunde skapa genom att neutralisera färgerna som användes. Vi utgick från den vita färgen för att få användningsområdet brett och användbart och skapade en moodboard** med bilder för att sätt fingret på den rätta känslan. Med utgångspunkt i detta valde vi att skapa en ren känsla kombinerat med det ”ruffiga” från materialet som används vid Coastal Culture.

* **Urban gardening** = Att odla småskaligt i staden, anknyter till det nära, egenodlade, gröna och trygga.

** **Moodboard** = Inspirationstavla med bilder som beskriver hur man vill att något ska kännas och upplevas. Tavlan ska utgå ifrån beställarens behov och beskriva den önskade upplevelsen i material och färger. Moodboarden blir ett bra arbetsverktyg under processen och genom att hela tiden bolla idéer gentemot denna får designern bekräftat att arbetet är på rätt väg.

Urban gardening
Kustkultur
Återanvända
Designwalk 14

DESIGN COASTAL CULTURE 2012

MATERIAL

Återbruka mera! Designen för CC 2012 byggde till stor del på att återanvända redan befintligt material eller material som kunde fås av bygghandlare/butiker runt om i Varberg. Engångspallar, brädor, fraktställningar i trä, secondhand möbler. Bara fantasin sätter gränser. Känslan skulle vara ett lite rufft och väderbitet utseende samt att det skulle påminna om havet/kusten.

När designen togs fram lades det stor vikt vid värdeorden för Coastal Culture: delaktighet, engagemang, kreativitet, utveckling, tillit, hälsa och hållbarhet.

För de sittytor som skapades var ledordet "skönt häng". Dessa platser skulle utgöra en plats där det var inbjudande att sätta sig, slappna av och ha det trevligt med andra människor som slog sig ner på platsen.

KONSTRUKTION

Det är av stor vikt att de installationer som konstrueras är säkra och inte på något sätt kan skada besökaren. Vid större konstruktioner bör man ta kontakt med en byggkunnig person som kan komma med rekommendationer för hur konstruktionen bör byggas. Vid utomhus evenemang är det även viktigt att vädersäkra sina installationer och fundera över sitt materialval, t.ex. att använda sig av färg som är avsett för utomhusbruk.

Design för Coastal Culture 2012

ATT TILLVERKA SCHABLONER

MATERIAL
Dator, skrivare, papper, genomskinlig packtejp, skärbräda, bladkniv, brädor, svamp, färg, liten pensel och häftmassa.

1. Skriv ut önskad text på papper med hjälp av en skrivare och dator.

2. Tejpa över texten med den genomskinliga packtejpen för att få mer stadga i pappret. Detta gör även att schablonen blir användbar mer än en gång.

3. Lägg pappret på skärbrädan och skär ut texten med hjälp av bladkniven. OBS! Spara eventuella bitar som blir lösa i bokstäver som t.ex. O, A, B m.fl.

4. Placera pappret med den utskurna texten på önskad plats på brädorna och fäst detta noggrant med häftmassan. Glöm inte de lösa bitarna som nämns i punkt 3. Tänk även på att texten är centrerad/vågrätt placerad om det inte är med avsikt att texten ska vara placerad på annat sätt.

5. Doppa svampen i önskad färg och dutta på färgen över texten. Att svampa på färgen istället för att pensla på den gör att mindre färg kryper under kanterna och flyter ut.

6. Låt färgen torka efter rekommendationen på färgburken (klibbfri). Avlägsna sedan försiktigt schablonen, bäst resultat blir det om man lyckas lossa hela schablonen först och sen lyfter den rakt upp.

7. Använd den lilla penseln för att snygga till kanterna på texten för bästa resultat.

8. Färdig att monteras på ev stolpar!

3.

4.

5.

6.

7.

8.

KRÖNIKA
// Marcus Sjögerén

FÖRST LITE OM MIG ...

Mitt stora intresse har alltid varit möbler och hantverk. Som barn byggde jag möbler i lego och senare på riktigt i slöjden. Skissblocken avverkades fort med idéer på både möjliga och omöjliga projekt. En dag satt jag på bussen i Stockholm på väg för att förlänga mitt konsultuppdrag som projektledare. Jag insåg att jag hamnat långt ifrån mitt drömyrke och istället för att skriva under kontraktet bad jag få slutföra mitt befintliga uppdrag för att sedan förverkliga en dröm. Nu tolv år senare kan jag konstatera att det var början på en fantastisk resa. Efter två år i möbelsnickarskola startade jag Möbelverket tillsammans med min klasskamrat Jonas Olsson. Vi delade samma visioner om att starta en möbelproducent som tillverkade exklusiva möbler på ett hållbart och hantverksmässigt sätt med materialkänsla och stil. Genom en tydlig vision, samarbeten över gränser och genom att våga utsätta oss för risken att ha tur är Möbelverket idag en väletablerad möbelproducent.

I samband med att jag fick mitt tredje barn valde jag att sälja större delen av mina aktier i Möbelverket. Möbelverket var verksamt i Halland under fem år men har nu kontor och verkstad i Göteborg. Idag är jag istället delägare i två restauranger i Varberg och frilansar som designer och inredare.

... OCH SEN LITE OM MINA TANKAR KRING EN ARENA FÖR DESIGN OCH KONSTHANTVERK I HALLAND.

I dagens samhälle där vi omger oss av produkter som skall kosta så lite som möjligt och förväntas bytas ut efter max ett par års användning blir enskilda objekt allt viktigare. De flesta av dessa objekt är inte de mest ekonomiskt värdefulla utan de som har en historia att berätta. Det är ofta produkter där du ser att tillverkningen fått ta tid, produkter som med lite omsorg också kommer finnas i dina barnbarns hem. Jag brinner för att bevara kunskapen om hantverket, men det är viktigt att bevarandet inte hämmar utvecklingen. Slöjd, konsthantverk och design omfattar ett brett område med många olika nivåer av professionalitet. Det är en styrka, men ibland också ett problem.

För hobbyslöjdaren är hantverket och vad det för med sig det viktiga och slutresultat kanske mindre viktigt. För den konsthantverkare som skall försörja sig på sin produkt är det viktigt att kunna göra ett hantverk som är rimligt i förhållande till vad produkten kan kosta. Båda dessa personer är viktiga för hantverket som de bidrar till att bevara och utveckla. Men många gånger upplever jag det dock som att det uppstår en konflikt mellan dessa grupper då de ofta skall synas på samma arena. Om man dessutom skall släppa in även industridesigners och frilansande produktdesigners på samma arena blir bilden än mer komplex. Behoven för de verksamma är väldigt olika beroende på vilken bransch designern är verksam. En person som designar och tillverkar armband har ett helt annat behov än den personen som designar och vill sälja ett patent på en kniv till en gräsklippare.

Det går självklart att marknadsföra och belysa hallandsk design utifrån det underlag som finns idag. Jag tror dock att det är viktigt att ha en tydlig definition av vilken typ av design som skall ingå i olika sammanhang. Jag tror också det största behovet för de flesta är att få möjligheten att synas utanför Halland. Kanske till och med utanför Sverige? Men kan vi skapa en stark och nytänkande arena för design med befintliga aktörer i Halland? Jag tror tyvärr inte det. Därmed säger jag absolut inte att vi inte har duktiga konsthantverkare eller formgivare i Halland! Jag tror att den starkaste och mest innovativa arenan för design och konsthantverk i stort sett skapar sig själv när ett tillräckligt intressant underlag finns. För mig är slutprodukten sekundär, det intressanta är hur den uppstod och vad den genererade på vägen. Därför bör fokus inte ligga på att skapa denna arena utan istället bör fokus läggas på att ge aktörerna unika möjligheter att utföra och bidra med sitt hantverk. Hantverk för mig inkluderar allt från svepaskar till robotbyggen. Skapa kreativa mötesplatser där man kan få hyra in sig, där det finns kurser, kunskap och rådgivning inom så många kreativa områden som möjligt! Låt människor mötas och inspireras av varandra oavsett bakgrund, ålder eller nationalitet! Få saker är enande på samma sätt som ett gemensamt intresse. Låt 10-åriga Hugo från Tvååker möta 10-åriga Mohammed från Syrien i mekatronikverkstaden och låt dem förstå hur lika varandra de är. Låt personen som hoppade över gym-

nasiet, i träverkstan visa läkaren hur man på bästa sätt hyvlar en ekplanka utan att den flisar sig. Låt Erzin berätta för Bengt hur det är att leva som flykting samtidigt som de smider knivblad i smedjan. Låt barn som inte förstår meningen mad matematik praktiskt förstå varför det kanske inte är så dumt att kunna räkna ut hur mycket energi som förbrukas beroende av vikt och luftmotstånd när de bygger ett radiostyrt flygplan. Låt 6-åriga Elis upptäcka att det faktiskt är roligare att bygga en riktig robot än det är att göra det på sitt playstation. Låt 9-åriga Alma visa pensionärerna hur enkelt det faktiskt är att redigera film på datorn och låt 17-åringen förstå hur mycket pensionärerna har att lära honom eller henne. Låt svepaskmakaren förstå vilket hantverk en graffitikonstnär utför.

SÅ …

På dessa mötesplatser skall det koka av kreativitet! Blandade kunskaper kommer skapa unika produkter, men framförallt kommer design, hantverk och kreativitet användas för något mycket viktigare än en produkt. Det kommer engagera, integrera, skapa lust till att lära, utbilda och ge möjlighet till möten och samarbeten över gränser. Halland kommer vara ett spännande område för kreativa aktörer att verka i. Med fler kreativa aktörer, unika produkter och metoder där design och hantverk används för samhällsutvecklande syften kommer en spännande designarena växa fram.

Marcus Sjögerén
marcus@mobelverket.se
www.mobelverket.se

KRÖNIKA
// Helena Hertov

ETT DESIGNMUSEUM I HALLAND.

”Uppdraget tas på stort allvar; intressanta designföreläsningar och en lustfylld barnverksamhet kompletterar utställningarna. Tänk om det fanns något liknande i varje län”

Så skrevs det i Dagens Nyheter sommaren 2013 om Falkenbergs museum – designmuseet i Halland.

Stolt kan jag säga att jag är en i detta hårt arbetande team bakom recensionen. På Falkenbergs museum arbetar en grupp engagerade, innovativa och visionära människor. Vi arbetar stenhårt för att fylla boende i staden, regionen och tillresta med nya intryck, tankar och erfarenheter. Detta genom ett gediget utbud av programverksamhet och designutställningar, med både nationell och internationell angelägenhet.
Vår målgrupp är av alla åldrar, alla kategorier – det hade fått de flesta av PR-strateger att drömma mardrömmar. Och fastän det ibland är ett svårt jobb så är det en fin tanke; att det finns en plats som riktar sig till alla.

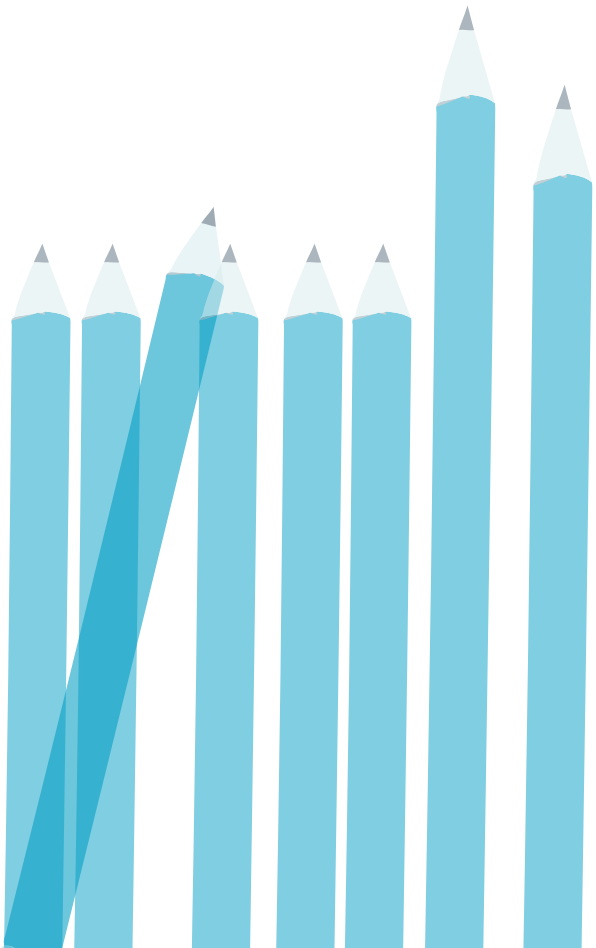
SÅ VAD KAN DÅ ETT DESIGNMUSEUM ERBJUDA?

För mig är design full med källkod om hur vi lever våra liv. Hur vårt samhälle ser ut. Vilka behov som ska stimuleras. Till nytta eller ondo. För nöje eller provokation. Människan kommer alltid att ha ett unikt förhållande till sina saker och det tycker jag är fascinerande. Och ibland helt vansinnigt! Om detta vill vi berätta och få dig att uppleva.

Allt eftersom lär jag känna nya människor här i Halland. Jag får ta del av deras erfarenheter, tankar och idéer om genomförda projekt, pågående projekt eller de där framtida önskeprojekten. Jag ser med förhoppning och spänning fram emot att tillsammans arbeta för att stärka designens position i Halland.

Min önskan är att Falkenbergs designmuseum fortsätter utvecklas till en naturlig träffpunkt för verksamma formgivare, men också andra design- och konsthantverksintresserade. Med fortsatt brinnande ambition vill jag tillsammans med mina kollegor nyfiket utveckla verksamheten. För att på så sätt kunna bidra till att stärka intresset och kunskapen för design i Halland. Recensionen i DN 2013 ska vara lika gällande 2018 som 2023.

Helena Hertov
Design curator på Falkenbergs museum



METOD
4D, FYRA DIMENSIONER AV DESIGN

SYFTE
Skapa spännande och roliga miljöer för att exponera och sälja design, där upplevelserummet berör alla sinnen. 4D ska användas som en metod för att skapa minnesvärda möten mellan designen, besökaren och kunden. Dimensionerna (The story, The visual, The sound, The interaction) som metoden innehåller ger förutsättningar till att skapa både en starkare relation genom interaktion, men även en relation till produkten och designen genom berättelserna.

INTRO
4D skapar en upplevelsemiljö där besökaren och kunden får möjlighet att träda in i en ”värld” som skapar ett intresse och nyfikenhet. Genom att skapa en sådan värld, skapar man både intresse att besöka platsen och för designprodukten som visas där. 4D består av fyra olika dimensioner som tillsammans bildar ett så kallat ”upplevelsebaserat exponeringskoncept”. Dessa dimensioner involverar både de olika sinnena i syftet att förhöja upplevelsen, men även dimensioner som skapar förutsättningar för värdeskapande för en besökare eller kund.

STEG FÖR STEG
- Hitta bra och positiva designers.
- Titta på deltagarlistan och överlägg vilket behov designernas olika produkter har. Stort? Smått? Hängas? Läggas?
- Hitta lokal eller utställningsplats som fungerar för ovanstående.
- Tala med utställarna om deras produkter för att skapa en så bra förståelse för produkterna som möjligt.
- Skissa på idéer till utställningens uppbyggnad efter den valda lokalen och produkternas egenskaper.
- Kontakta ljud- och ljusföretag för inputs och offerter.
- Fastställ idéer för rummen och gör inköpslista
- Beställ ljus och ljud - det man kommit fram till behövs.
- Bygg ihop och samla in utställningsmaterial
- Gör schema för evenemangsdagen. Uppbyggnad, event och nedmontering. Glöm inte logistikschemat!
- Förbered alla designers och deras ankomsttid.
- Dagen innan: Bygg ihop utställningen.
- Samma dag: Designers anländer, ljus monteras, fixa de sista detaljerna.
- Öppna utställningen!

TID
När som helst.

LOKAL
En föränderlig yta likt en Pop-up shop eller ett showroom, utomhus eller inomhus. Vi kom överens med Stadshotellet i Varberg att vi kunde använda två konferensrum i deras lokaler.

DELTAGARE
Designers och kunder.

MATERIAL
Materialet varierar efter vilken typ av design som ska exponeras. Men allmänna bra-att-ha-saker är hammare, spik, skruvdragare, skruv, snören, hyllor, pallar, bord mm. (foton, plansch/beskrivning)

RESULTAT
Deltagande designers var nöjda med sin försäljning, det är det måttet på resultat vi har. I övrigt fick vi positiva reaktioner på den annorlunda miljön som byggdes upp vilket är en typ av resultat, något nytt i vardagen. Att placera designen i en upplevelsemiljö med 4D-metoden var ett test på om det skulle göra produkterna mer attraktiva, men om vi uppnådde det resultatet är svårt att säga, eftersom upplevelser är subjektiva.

Louise Videlyck, designer. Foto: Mikael Göthage

HEJ!

ANNA PERSSON,
student vid Event Management-programmet åk 2 och produktionsledare för ”Fyra dimensioner av design”.

Beskriv den initiala idén!
– Vi ville krocka våra kunskaper kring hur man skapar upplevelser med produktexponering och öka intresset för design genom att låta besökare uppleva design på ett annorlunda sätt för att locka till köp. Konceptet vi kom fram till kallar vi för ”Fyra dimensioner av design”, förkortat ”4D”, och består av:

- 1. En story som berättar något om designern eller hantverket.
- 2. En visuellt tilltalande miljö, digital eller fysisk, som knyter an till produkten, tillverkningen eller designern.
- 3. Ljud. Produkterna ljudsätts och “bygger upp” en känsla.
- 4. Besökaren/kunden ska involveras och helst känna att den “kliver in” i en värld av design!

Vad hände då du tog din idé till att bli något konkret under Designwalk?
– Insikten om att det som man har tänkt ut och planerat för inte fungerade i praktiken kom ganska fort. Vissa saker blev bättre än jag tänkt mig och andra sämre. Vi byggde inga perfekta ”4D-rum” under Designwalk, men jag tyckte mig se en skymt av något som jag gärna skulle vilja utveckla vidare och göra ännu smartare och bättre.

Vilket är ditt starkaste minne från processen?
– Den intensiva sluttampen ligger färskast i minnet. När stressen och oron förvandlas till känslan av att nu får vi bara göra och hoppas på det bästa. Själva ögonblicket när en idé reser sig eller faller platt är också ganska häftig. När insikten kommer. Jag upplever generellt att processen var väldigt lärorik för mig personligen, vad vi gjorde och hur det blev spelar faktiskt mindre roll.

HEJ!

THOR PALM
Studio Glimpt
www.glimpt.se

Berätta lite om Glimpt, er bakgrund och vad ni jobbar med just nu?
– Vi är en designduo som reser jorden runt för att hjälpa hantverkare att utveckla mer kontemporära produkter med fokus på en internationell marknad. Det började med att vi ville ut och resa och tänkte att våra design- och hantverkskunskaper kunde komma till bättre användning utomlands, framförallt i länder som inte arbetar så mycket med design, där vår yrkesroll som designers kan göra en större skillnad. Så vi bestämde oss för att göra vårt examensarbete tillsammans i Sydafrika vilket nu har resulterat i lampan ”Forbidden fruit” som säljs under Designwalk. I sommar åker vi till Rumänien för att arbeta med romska hantverkare, något som känns väldigt aktuellt i dagsläget. Dags att komma med något positivt i medieströmmen från Rumänien!

Vad är er vision för framtiden?
– Att kunna fortsätta genomföra designprojekt med hantverkare utomlands, men också att bidra till att sätta Halland på designkartan. Vi drömmer om att starta upp ett kreativt kontor i Sjönevad.

Hur kan ni bidra till att skapa en bättre värld?
– Genom att säljas, om man ska vara krass. Det är så efterfrågan skapas. Efterfrågan = jobb = pengar för de som tillverkar produkten. I vårt fall ofta i fattiga länder och bidrar helt klart till en förbättring i vardagslivet, inte bara för den som köper och upplever produkten.

Mattias Rask från Studio Glimpt. Foto: Mikael Göthage

HEJ!

LISA HAMMAR POSSE
konstnär
lisahammarposse.
wordpress.com

Kan du berätta lite om vem du är och vad som gjorde att du började arbeta med lera och design?
– Att arbeta med händerna är vad jag gör och vad jag tycker är helt fantastiskt. Jag har arbetat som florist-lärare under större delen av mitt liv och har nu bytt materialet i mina händer från blommor till lera. Jag älskar verkligen att arbeta med lera, hur skört det kan vara samtidigt som det inte är det. Hur många olika procedurer det är innan det är helt klart. Torkning, skröjning, glasering, bränning och att vänta på att ugnen ska bli klar. Att öppna den är som julafton varje gång.

Jag har arbetat en del med gipsformar vilket lett fram till mina Rakudolls. Med dem vill jag visa att vi alla är lika och lika mycket värda men har rätten att vara olika. Vi har olika liv, kön, hudfärg, intresse och livsöden men vi har alla gemensamt att vi är existentiella varelser. Jag har blivit helt förälskad i att bränna raku vilket är en speciell teknik som har sitt ursprung i Japan. Jag har byggt en egen raku-ugn av en gammal oljetunna där jag får fram underbara effekter i glasyren. När godset varit i tunnan lägger jag det i sågspån som fattar eld av värmen. Jag täcker det sen med sågspån vilket reducerar föremålets syretillförsel och soten från röken ger de svarta i krackeleringarna. Reduktionen hindrar metallerna från att oxidera, därmed bildas ett särskilt färgspektra. Rakukeramik är oftast krackelerat bränt på grund av den höga temperaturskillnaden från 1000 grader från ugnen direkt ut i luften.

Vad jobbar du med just nu, och vad är din vision för framtiden?
Jag håller på att starta eget företag och ser fram emot att kunna arbeta heltid med detta. Tänkte även se mig om i landet och även utanför Sveriges gränser och se om någon är intresserad av mina arbeten. Min vision är att jag kan leva på min keramik och att Varberg blir en stor designstad.

Vad skulle du rekommendera Varberg att göra för att bli en riktig designmetropol?
Jag skulle tänka mig att ha något liknande Designtorget här i Varberg där olika designers kan visa upp och sälja sina produkter. Jag skulle även vilja ha "Svarta Lådan", såsom de har i Stockholm, ett skyltfönster där jag som konstnär/designer kunde ställa ut i en månad utan kostnad.

MOA BLOMQVIST
No30, www.no30.se

Vad är värdet av ett event som Designwalk?
– Kul grej på rätt sätt. Designwalk får gärna utvecklas över tid, smycka ut stan hela året runt. När det bara är en dag är det många som missar eventet. Det känns jättekul att stänga av gatan och göra saker på nya sätt. CRED är bra på att påverka och visa nya saker. Vi måste skapa en känsla, rörelse och flöden i staden.

Vilka event och aktiviteter skulle du vilja se mer av i framtiden i Varberg?
– Identitetsskapande unika event som dra många människor till staden. Hellre ett riktigt stort event än många små. Gärna musik och event som erbjuder saker som vi vill göra, ex. Hallifornia. Vi behöver sätta Varberg på kartan och få mer press.

HEJ!

MIRA BODIROZA LINDH
Swedish Handcraft
www.mirabodiroza.com

Hej Mira! Vem är du?
– Jag är i grunden formgivare med ett förflutet från modeindustrin men numera arbetar jag med ett landsskapsbroderi som heter ”Hallandssöm”. Mina vänner kallar mig för “broderinörd”! Och jag älskar kreativa möten med människor!

Japanerna älskar ditt broderi! Berätta!
– Det hela startade med min passion för Hallandssömmen med anor från början av 1800-talet. Senare har jag blivit väldigt fascinerad av Japan. Så nu får de båda passioner samsas sida vid sida. Min förälskelse i Hallandssömmen tar mig till Japan och japanerna älskar mitt broderi!

Har du något spännande på gång just nu som du vill berätta om?
– I augusti är jag med på design- och inredningsmässan Formex i Stockholm i augusti och sen är det utställningar i Japan i oktober och november. En av dem är i Tokyo tillsammans med andra konsthantverkare i Halland.

Vad gör du på Designwalk?
– Jag medverkar med en workshop i Designwalks makerspace där besökarna får prova på att brodera. Även mina produkter är representerade på Designwalk, på Stadshotellet, tillsammans med några andra formgivare.

Vad är din vision för framtiden?
– Jag drömmer om att utveckla ett besökskoncept kring min verksamhet, där folk från hela världen kan komma för att brodera och återhämta sig i en miljö med särskilt skapade trädgårdsrum. Det finns ett stort behov av att få komma ner i varv och hitta vila i sig själv och jag tror att det skulle vara läkande för många att få brodera och arbeta med händerna i en naturskön miljö.

METOD
DESIGNLUCKAN

SYFTE
Som en del av Designwalk #14 blev Designluckan en plats där designers fick exponera sina produkter i bakluckan på en bil.

INTRO
Utgångspunkten var att utveckla ett mobilt och innovativt sätt att exponera design. Därför uppkom idén: Designluckan - ett koncept med syfte att visa upp och sälja design. Genom att använda bakluckan på bilar som exponeringsyta blir Designluckan mobilt och kan enkelt användas var som helst där en liten bil får plats. Vid sidan av bilen kan man ha lite större produkter. Allt bör tåla fukt eftersom man är utomhus. Har man en tjänst man vill sälja paketerar man den och gör det från bakluckan. De ledord som projektet utgick från var kunskap, interaktion och nyfikenhet.

STEG FÖR STEG – FIXA

- Plats – tillstånd från gatuförvaltningen gällande avspärrning.
- Tala med fastighetsägarna utmed gatan.
- Tala med butiker utmed gatan så att de är med på vad som kommer hända under dagen – vid regn kanske kreatörerna kan få husera i butikerna
- Coola bilar - kolla med motorklubbar, entusiaster, bilfirmor m.m.
- Designers - antingen bara synas men gärna sälja också. Gärna design som folk har råd att köpa, alltså inte allt för dyrt.
- Två EU-pallar per bil, skruva ihop dem på plats samma dag.
- Transportbil till pallarna.
- Staffli och klädhängare om det finns behov/önskemål för det.
- Hampasnören (för det är snyggt och användbart), skruv, skruvdragare, häftmassa, dukar till borden och annat smått och gott som underlättar på morgonen när montrarna ska göras fina.

TID
Dagtid, när folk är i rörelse, gärna en långlördag.

LOKAL
På en gata i stan eller på torget, beroende på hur många bilar man har eller vilken plats man får tillstånd att vara på.

DELTAGARE
Designers/konstnärer/musiker/kreatörer med produkter som får plats i en baklucka på en cool bil.

MATERIAL
- Snygga färgglada bilar!
- Snygg design!
- Två EU-pallar per bil som man använder som bord. Det kan behövas stöttas upp inne i bilens lucka så att bordet blir 90° vinkel på.
- Olika saker man kan använda vid sidan av bilarna till att exponera designen, t.ex staffli och klädhängare.

RESULTAT
Staden blir mer livfull, något händer på gator och torg och kreatörerna har sålt/visat upp sina produkter/tjänster. Bilentusiasterna är nöjda och glada efter att ha fått beröm för sina fina välvårdade bilar och kanske raggat nån ny medlem till klubben.

Sanna Wieslander. Foto: Mikael Göthage

HEJ!

MATS RYDHOLM
Maleryd fastigheter.

Kan du berätta lite om vem du är och varför du tyckte det lät roligt att vara delaktig i Designwalk 14?

– Jag heter Mats Rydholm och driver ett fastighetsbolag som heter Maleryd fastigheter. Vi sysslar med fastighetsutveckling, nyproducering och förvaltning, centralt i Varberg. Vi äger fastigheterna utmed Östra Långgatan, där Designluckan höll till under Designwalk 14, och jobbar mycket för att göra gatan lite mer spännande. Vi har ett projekt vi kallar "The art of shopping", där vi till exempel en gång om året har en konsttävling för ungdomar. Konstnärerna skickar in sin alster till oss i litet format och när vi bestämt vilken vi gillar bäst, låter vi dem måla tavlan i ett större format för att sedan få exponeras på gatan under ett helt år. Vid avtäckningen av tavlan i år gjorde vi en stor happening med musik, målning av gatan och ansiktsmålning. Designwalk och Designluckan passar perfekt in i "The art of shopping"- konceptet. Det kom mycket folk som inte bara besökte luckorna utan även kom in i butikerna vilket gjorde både dem och mig nöjda."

Vad tyckte du om Designluckan? Vad fick den för effekt på dig och din gata? Vad ser du för utvecklingspotential av Designluckan?

– Designluckan och Designwalk som helhet var ett av årets bästa evenemang. Butikerna var så nöjda med all rörelse. De var även faddrar till varsin designer, som en regnsäkringsplan. Även om inte alla evenemang genererar mer försäljning i butikerna ser jag ändå en stor fördel i att ha evenemang på gatan - just för att öka gatans identitet. Men på lång sikt är givetvis mer handel målet. Vad gäller utvecklingen av själva Designluckan ser jag inget behov av det. Det viktigaste för mig är att få vara en del i Designwalk. Jag gillar designfokuset."

Utifrån ditt perspektiv, hur tror du Designluckan bidrog till att göra Varberg till en mer attraktiv plats? Gjorde den det alls?

– Om Varberg ska kunna konkurrera, måste vi ha det klassiska "långtorsdagskonceptet" också, men för att sticka ut vill jag att vi blir mer annorlunda – mer kultur! Visionen säger att vi 2025 ska bli "Västkustens kreativa mittpunkt" så då tycker jag Designluckan passar perfekt in. Jag gillar inte bara design och den typen av kreatörer utan även musik- och teaterkreatörerna! En tanke i "The art of shoppping"-konceptet är att varje lördag ha en gatumusikant som spelar på Östra Långgatan. Då gärna nån motpol till de traditionella artisterna som spelar på torgets stora scener."

Hur bidrar du och ditt företag i processen till att göra Varberg till en bättre levnadsplats? Vad ska Varberg göra bättre?

– Alla måste göra sin lilla bit, vi kan inte bara säga att nu är vi västkustens kreativa mittpunkt", och så blir vi det. Det måste ju alla bidra med. Vi måste tänka; vad kan jag göra för att hjälpa till? Så som Cred (Creative Destination Halland) tänker och förespråkar gillar jag. Mycket just för att de jobbar med att innovera, upptäcka och skapa nytt gemensamt! För att Varberg ska bli en bättre levnadsplats vill jag att vi fastighetsägare, handlarna och inte minst Marknad Varberg ska jobba bra ihop. Vi har väldigt goda förutsättningar att lyckas!"

HEJ!

BJÖRN ERIKSSON
Butik Björn E

Butik-Björn-E på Facebook

Vad är värdet av ett event som Designwalk?
– Att det händer något annorlunda på vår gata som lockar designintresserade är väldigt positivt. Kul med ett event som vågar tänka nytt, ett event som ramar in och skapar snygga upplevelserum i Varberg.

Vilka event och aktiviteter skulle du vilja se mer av i framtiden i Varberg?
– Mer design och skapande som tema - det attraherar min kundgrupp. Det är viktigt att skapa flöden så att folk går runt i staden. Där har Designwalk varit ett bra event!

HEJ!

JOHANNES KARLSSON
- student vid Event Management-programmet åk 1 och studentkoordinator för Designwalk och Rosenfredsfestivalen

Beskriv din upplevelse av att under en kurs arbeta med evenemang såsom Designwalk!

– Att arbeta med ett verkligt evenemang i en kurs har varit oerhört givande på många olika sätt. Dels att utgå från en teoretisk grund för att sedan genomföra ett praktiskt moment och dels att, under studietiden, få möjlighet att möta verkligheten och vidga sitt kontaktnät. Att få vara en del av Designwalk har vidgat mitt perspektiv på att arbeta med evenemang och koncept. Jag har fått med mig extremt många nya lärdomar gällande projektledning, exponering av design samt att arbeta med externa aktörer/beställare. Att få vara med genom hela processen i projektet har medfört en enorm erfarenhet när det kommer till planering, genomförande och avetablering. Att arbeta med design är något nytt för mig och att få vara med i processen att hitta nya behov och möjligheter för att exponera design har gjort att jag har utvecklats både som person och som projektkoordinator. Det har varit en väldigt speciell och minnesvärd upplevelse att få arbeta tillsammans med cirka 40 studenter under en så pass lång tid. Det har varit otroligt roligt och givande!

Vilken är din viktigaste insikt från processen?
– Under projektet har det dykt upp många insikter. En av de sakerna jag definitivt kommer bära med mig är att alltid ha ett syfte med det man gör. I många situationer har man snöat in på idéer som man skulle vilja genomföra för att man själv tycker att de är roliga, trots att de egentligen inte fyller någon funktion. Sedan kommer jag självklart ta med mig vikten av att planera, strukturera och att ha roligt. Att ha en plan och en tanke om det man gör samt att kunna se möjligheter i det som andra ser som hinder. Det är en väldigt stor skillnad på att läsa sig till kunskap i jämförelse med att göra det praktiskt när det kommer till evenemang och där tycker jag att det har en väldigt bra balans under processen.

METOD
MAKERSPACE

SYFTE
Under Designwalk14 skapades ett tillfälligt makerspace som en del av evenemanget för att ge besökare möjlighet att interagera med evenemanget och vara med och göra själva. Temat för Designwalks makerspace var design och hantverk.

INTRO
Begreppet ”makerspace” är något som vuxit fram i och med den s.k. ”makerrörelsen”, vilken bygger på delaktighet och ”Do It Yourself”. En maker är helt enkelt en person som väljer att inte vara en passiv konsument utan istället skapar själv, gärna genom återanvändande av material och prylar som finns runt omkring oss, och delar kunskaper och erfarenheter med andra. Ett makerspace är en öppen verkstad där denna typ av skapande och kunskapsutbyte kan ske, oavsett det handlar om teknik, sömnad eller inläggning av gurka.

STEG FÖR STEG
- Ett makerspace måste inte ha styrda aktiviteter, men i fallet med Designwalk14 ville vi låta besökarna testa på aktiviteter de aldrig testat förr, från kreativt broderi till 3D-printing, varför det var viktigt att hitta aktörer som kunde hålla i dessa aktiviteter. Bestäm vad syftet är för ert makerspace och sök eventuellt upp aktörer som vill vara med och fylla makerspacet med aktiviteter och material.

- Boka en lämplig lokal eller plats. Under Designwalk14 var vi utomhus, men om ni är ute - tänk på att regnsäkra eventuell teknik! Det är också en fördel att ha många arbetsbord där deltagarna kan samlas kring olika projekt.

- Se till att ni har en mängd av material, helst återbruk. Det kan röra sig om allt från gammal elektronik och kretskort till tyger och paljetter.

- Bjud in! Vilka vill ni få att komma? En bredd av människor eller en viss målgrupp? Utforma marknadsföringsmaterialet så att det tilltalar just den målgruppen ni vill nå. Kom ihåg att ett makerspace är ett utmärkt tillfälle att mötas över gränser!

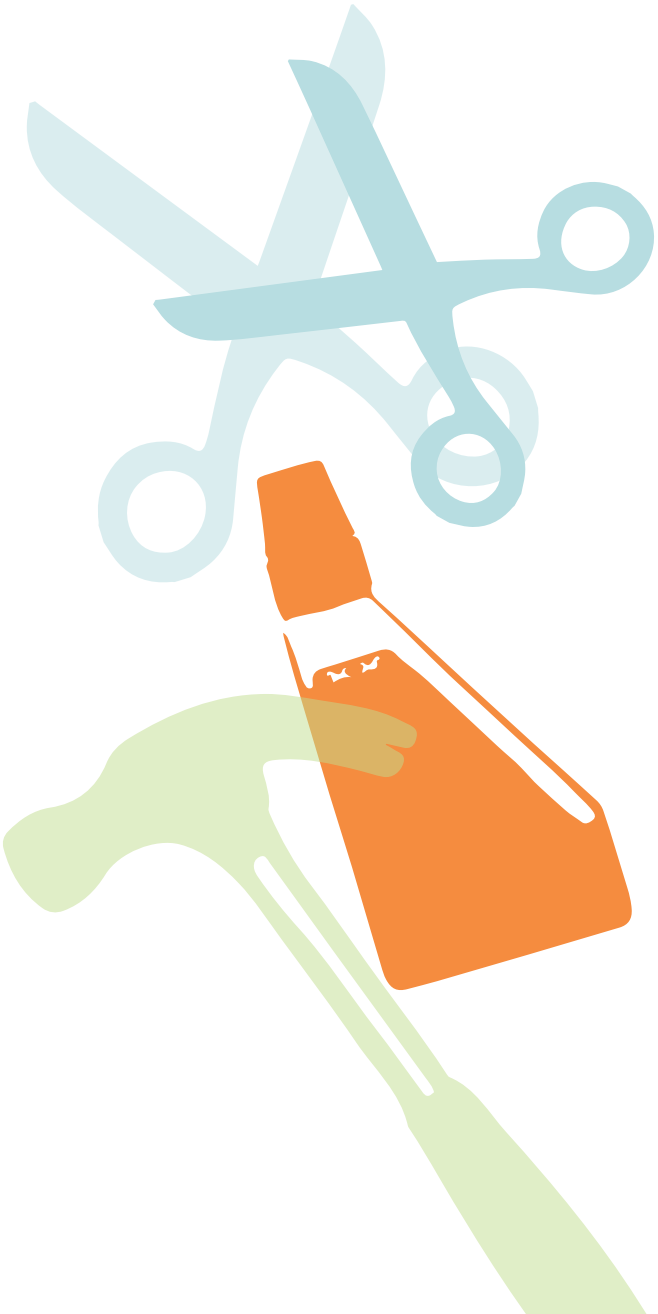
TID
> En vecka (totalt för förberedelser och genomförande)

LOKAL
En öppen yta med flera bordsöar, eller möblering som passar utformningen på just ert makerspace.

DELTAGARE
The more the merrier!

MATERIAL
Återbruksmaterial, verktyg, skrivare, ev. 3D-skrivare, saxar, lim m.m.

RESULTAT
En mötesplats för människor i olika åldrar och med olika intressen. Det är lättare att interagera när man samlas kring gemensamma projekt som tar plats i ett makerspace.



HEJ!

MICHAEL SILLION
från Collaboratory, som ansvarade för 3D-printern i Designwalks makerspace
www.collaboratory.se

Hur fungerar 3D-printern?
– Maskinen heter MakerBot, och den fungerar ungefär som en limpistol. Den smälter plast tunt, lager-på-lager, efter en speciell 3D design. Plasten stelnar så fort den kommer ut.

Vad är det för material som man använder?
– Denna skriver i PLA-plast, men man kan använda en massa olika material.

Vad tror du att det finns för möjligheter i framtiden, genom att använda den här tekniken, som kan bidra till en hållbar utveckling?
– Till exempel att vi inte behöver tillverka en massa saker i Kina. Med den här printern är det också möjligt att inte skriva ut i oljebaserad plast, vilket ju inte är så hållbart, utan man kan också skriva ut med majsstärkelse.

Hur dyr är plasten?
– Plasten är inte så dyr, eller rättare sagt, den kostar ingenting om man jämför med tiden som man lägger på maskinen. Det är en jättebra lösning för någon som vill tillverka någonting i liten skala eller göra en prototyp av något.

Foto: Mikael Göthage

HEJ!

LINA MATTIASSON & FREDRIK BORGHARDT PETTERSSON
från Svenska Station
www.svenskastation.se

Kan ni beskriva vad ni gör, och vilka ni är?
Jag, Lina Mattiasson, är utbildad textilekonom med inriktning mot mode och design och har bakgrund inom textilbranschen. Nu arbetar jag som konsult med grafisk formgivning/design och som affärsrådgivare med teoretiskt och praktiskt stöd till personer som vill starta eget och utveckla sina egna varumärken, ofta inom kreativa näringar. Fredrik Borghardt Pettersson arbetar med hantverk och slöjdprodukter i en egen småskalig produktion, under märket Svenska Station, som har fokus på lokala och naturliga material som lokalt trä, ull, lin, bomull, hampa och skinn och experimenterar med idéer kring återbruk och minimering av restprodukter.

Fredrik har lång erfarenhet av materialet trä. Han har under åren utvecklat ett eget formspråk inom träformgivning som innefattar svarvning, basning och bearbetning av färskt trä. Dessa tekniker ligger i linje med våra tankar kring miljö och en hållbar framtid som präglar vår verksamhet. Vi arbetar till exempel mest med lokala material. Och så samarbetar vi gärna med andra. Emellanåt anordnar vi workshops som innebär att vi öppnar upp våra verkstäder och låter utomstående komma och utveckla egna slöjd- och designprojekt. Det har varit spännande att se vad som händer i processen från tanke till en verklig produkt. Fredrik brinner också för det pedagogiska arbetet och att arbeta med barn och unga. Idag studerar han till yrkes- och slöjdlärare inom trähantverk.

Vad var det för tankar som låg till grund, när ni började arbeta tillsammans?
Efter att ha bott och jobbat i ett hektiskt storstadstempo under många år ville vi båda ha mer utrymme att fokusera på vårt eget skapande och intressen. Vi ville hitta ett mer hållbart sätt att verka och leva. När vi träffades uppstod tankarna att skapa något tillsammans. Med liknande värderingar formade vi det som kom att bli Svenska Station, craft by hand and heart. Vi har båda intresse av både hantverk, kultur, konst, mat och tanken med Svenska Station var att kunna arbeta med det vi vill utan att vara begränsade till ett specifikt område. Vi ville också skapa ett sammanhang där det fanns möjlighet att samarbeta med andra kreativa människor. Svenska Station är en plats där hantverket och skapandet står i centrum utan några vidare begränsningar, annat än att det är gjort med tanke, själ och hjärta.

Vad gör ni på Designwalk?
Vi håller i en mini-maker station i det område som kallas Makerspace under Designwalk. Här kommer vi att hålla slöjdworkshop där man som besökare har möjlighet att prova på olika sorters hantverk som till exempel svarvning, basning, täljning, vävning osv. Har man en idé om något man vill skapa så kan vi handleda från idé till en färdig liten produkt.

Har ni något på gång just nu som ni skulle vilja berätta om?
Just nu har vi arbetat intensivt med att formge och producera möbler som skall vara en del av samlingsutställningen ”Handmade with Love – Halland to Tokyo” i Tokyo till hösten.

Vad är er vision för framtiden?
Vi anser att det behövs ett samlat grepp kring hantverk, konsthantverk, slöjd och design i Halland. Ett svar på det skulle kunna vara att utveckla ett halländskt Maker Station, en mötesplats där kreativa människor skall ha möjlighet att samverka och dela erfarenhet och kunskap inom hantverk/ konsthantverk, slöjd och design. Vi tror att ökad samverkan kan ge en ökad kvalitet och skapa mervärden inom området. Vi saknar själva en arena för slöjd/ hantverk// konst/ design där vi kan mötas och utveckla idéer, vidareutvecklas och skapa affärsmöjligheter. Vi ser också att ”gör det själv”-andan växer sig stark runt om i världen. Tillsammans med andra kreativa personer inom olika verksamhetsområden har vi startat upp en ideell förening som under en tid har utformat planerna för hur en kreativ mötesplats skulle kunna se ut. Tanken är att till våren 2015 öppna upp en kollektivverkstad i Varberg där vi kan fånga upp den skapande energin hos många människor genom att erbjuda tex öppna verkstäder, kurser, föreläsningar osv. Tanken är att det i anslutning till verkstaden skall finnas butik, kafé, fotostudio och kontorsplatser där kreativa entreprenörer kan hyra en flexibel kontorsplats.

Foto: Mikael Göthage

METOD
POP-UP-JUL-SHOP

SYFTE
Lyfta fram unika julklappar och inbjuda till att göra, fixa och knåpa ihop sina egna klappar. Låta oerfarna unga företagare men även etablerade designers och hantverkare ta plats och konkurrera i att erbjuda den perfekta julklappen.

INTRO
Vintern 2012 startade CRED tillsammans med Alexandersonintitutet ett Creative Workspace. Syftet var att skapa förutsättningar för möten och gemensamt arbete. Varberg har en vision om att bli västkustens kreativa mittpunkt. Då behövs människor med idéer och människor som gillar att göra nya saker. Det måste vara enkelt att våga prova och det gjorde vi där. Vid en av dagarna arrangerade vi en pop-up-jul-shop som ett kul och kreativt evenemang inför julen. Pop-up-jul-shopen var för alla som letade unika julklappar och dessa erbjöds av allt ifrån UF-elever från Peder Skrivares gymnasieskola till etablerade designers och hantverkare.

STEG FÖR STEG
- Plats att vara på, kanske en lokal i en galleria eller utspritt över stan.
- Hitta UF-studenter, designers, hantverkare och andra kreatörer.
- Boka musik, ljud och ljus och tänk ut hur de ska användas på bästa sätt för att göra upplevelserummet så som du vill ha det.
- Fixa trycksaker och marknadsför evenemanget
- Håll kontinuerlig kontakt med utställarna så de är involverade i vad som händer och får tycka till
- Gör de som berörs (butiker i närheten) medvetna om vad som händer.
- Tänk ut hur montrar ska bli fina och smarta i förhållande till vad som ska säljas eller göras.
- Gör i ordning montrar och upplevelserum, bjud in och sätt igång!
- Glöm inte logistik- och personalfrågan!

TID
En dag eller en vecka runt jul.

LOKAL
En plats där människor rör sig, gärna en Galleria!

DELTAGARE
Designers, hantverkare och UF-företagare.

MATERIAL
Allmänt bra-att-ha-saker när man ska pimpa ett rum eller en monter i julig stil (snören, häftmassa, skruvdragare, skruvar, dukar, tyger, kulörta lampor, julgranar mm) Även bord, stolar, upphängningsanordningar och annat som utställarna kan tänkas behöva. Glögg och pepparkakor kan vara trevligt att bjuda på!

RESULTAT
De unga företagarna har fått en första inblick i hur det går till när de får exponera och sälja sina produkter eller tjänster. Tack vare erfarenheten och responsen från kunder kan de sen utveckla sina företag och idéer vidare. De övriga utställarna har sålt och visat sina produkter och skapat sig en större kundkrets. Gallerian har visat sig från sin allra bästa sida kring jul - liv, rörelse och kreativitet i en salig blandning!

METOD
CO-CREATION CORNER

SYFTE
Att genom en interaktiv mötesplats, fördjupa förståelsen för hur Varbergsborna ser på sin stad och testa metoder för att mötas och skapa tillsammans.

INTRO
Co-creation Corner var en interaktionshörna som genomfördes under Pop-up-jul-shopen i Galleria Trädgården 2013. Vi ville passa på att testa olika metoder för att lära känna och interagera med besökare.

STEG FÖR STEG

1. Pysselbord
- Ställ i ordning ett stort bord, gärna i olika nivåer så att både barn och vuxna kan stå i lagom höjd. Tänk på att även tillgänglighetsanpassa borden!
- Förbered pyssel och ev. instruktioner, liksom placera ut material på lämplig plats. Förberedda instruktioner bidrar till att folk lättare vågar sig fram och pysslar, men det begränsar också kreativiteten och de flesta kommer troligen hålla sig till just det pysslet som instruktionen visar på. Därför är det viktigt att fundera över vad ni vill åstadkomma med aktiviteten.
- För att få fler besökare att våga sig fram och pyssla är det bra att det alltid finns några vid bordet och pysslar.
- Ta chansen och interagera med besökare samtidigt som ni pysslar. Är det någon speciell fråga ni vill lyfta och få input kring?

2. Wall of Insight (Inspiration från Soul Pancake: http://www.youtube.com/watch?v=qUHgbixI9k0)
- Formulera en fråga ni vill ha svar på. Skriv upp eller printa denna på ett stort papper. Skriv även en uppmaning till besökare att skriva sina idéer och tankar.
- Fäst frågepappret och uppmaningen på en vägg. Täck resten av väggen med A5-blad i olika färger.
- Ställ fram pennor och invänta besökarna.
- Kom ihåg att människor drar människor. Att arbeta med ”igångsättare” vid denna typ av aktivitet är därför lämpligt.

3. Kartan
- Kartan är en bra aktivitet för att få besökare att fundera mer visionärt kring ett specifikt ämne, tex. stadsutveckling.
- Formulera en enkel uppmaning, Tex. Hur skulle du vilja att kartan över Varberg såg ut? Vad saknar du idag? Rita!
- Lägg fram ett stort vitt pappersark och ställ fram färgpennor och låt besökarna gå loss!

TID
> En vecka (totalt för förberedelser och genomförande).

LOKAL
En öppen yta med ståbord, gärna i flera nivåer. Tänk på att ha gott om rörelseutrymme så att borden är tillgängliga för så många som möjligt.

DELTAGARE
The more the merrier!

MATERIAL
Ev. pysselinstruktioner, pysselprototyper att pynta miljön med, pysselmaterial.

RESULTAT
En plattform för interaktion och möten mellan människor i en i övrigt konsumtionsinriktad miljö.

METOD
CREATIVE WORKSPACE

SYFTE
Skapa förutsättningar för möten och gemensamt arbete

INTRO
Att erbjuda en fysisk och kreativ arbetsmötesplats kan vara ett bra sätt att möjliggöra för kreativa entreprenörer att träffa kunder, samarbetspartners och ge varandra inspiration och ny energi.

STEG FÖR STEG
- Hitta en lokal som är lätttillgänglig och central.
- Fixa internet, sittplatser och kaffe. Se till att lokalen känns trevlig och inbjudande. Med enkla EU-pallar, målarfärg, MDF-skivor med graffiti-mönster och kreativa event managers fick Creative Workspaces lokal I Varberg ett snyggt ansiktlyft.
- Sätt upp regler kring vem som får använda lokalen, tider och hur det går till.
- För att det ska vara liv på arbetsmötesplatsen krävs det att någon arbetar I lokalen. För att människor ska hitta er kan det vara bra att bjuda in till små micro-events. I Creative Workspace I Varberg arrangerade vi Jul-pop-up-shop, Afternoon Tea och prototyplabb. Med flexibla möbler var det enkelt att möblera efter eventets behov och deltagare. Sätt upp ett program och kommunicera ut när och vad som hander.
- Bemanna lokalen och se till att det är ett gott värdskap för att människor ska trivas. I Varberg hade vi inte möjlighet att anställa någon person på heltid utan satte upp ett rullande schema och bemannade lokalen olika tider med personer som arbetar med entreprenörskap och kultur. I samarbete med ungdomsprojektet "lillaK" nyttjades lokalen som en Galleria och öppen konsthall för ungdomar, 15-25 år, med fokus på frågor som rör visioner och framtidsdrömmar, sysselsättning och kreativitet.
- Bjud in!

TID
Öppettider bestämmer du! När vill folk använda lokalen? Är behovet störst på morognen – fixa en frukostklubb. Eftermiddagen tillsammans med Afternoon Tea eller kan ni ha öppet 24/7?

LOKAL
En tom lokal i din stad. Sök upp olika fastighetsägare för att se om någon har en outhyrdlokal och vill testa ett nytt innehåll några månader. I Varberg fick vi ett generöst erbjudande från den lokala COOP-ägaren och fick kostnadsfritt låna en tom och nedlagd mattaffär I en källare "Galleria Trädgården" I Varberg. Om ni avnänder lokalen mycket är det väldigt skönt med dagsljus, bra belysning och sköna arbetsstolar.

DELTAGARE
Bjud in människor med som vill förverkliga idéer och drömmar tillsammans med andra.

MATERIAL
Skrivare och internet. Sittplatser och whiteboards. Kaffe och micro. I Varberg hade vi även en 3D-printer och vid organiserade events fick designers och kreatörer använda denna för framtagning av prototyper. PLANSCH!

RESULTAT
En ny mötesplats föddes I Varberg som testades under nästan ett år.

METOD
MATCHMAKING – DEN DIGITALA OCH DEN HÅLLBARA STADEN

SYFTE
Att med matchmaking skapa nya innovativa idéer genom att krocka kompetenser och att på så sätt tänka de ännu ej tänkta tankarna.

INTRO
Att hitta nya vägar för att lösa en given utmaning kan göras på många vis. Men, att tillsammans med andra tänka de otänkta tankarna är en väg. Det kan man göra genom att blanda kompetenser, både närliggande och mer fjärran, och tillsammans diskutera lösningar på en fråga. Matchmaking med roterande rundabordsdisussioner ger många nya aspekter.

STEG FÖR STEG
- Bestäm en fråga eller en utmaning som ska belysas och utvecklas.
- Bestäm antal deltagare totalt, samt antal deltagare per bord.
- Boka några inspiratörer som kan inleda Matchmaking och sätta deltagarnas fantasi i rörelse. Utmana!
- Bjud in brett – många olika kompetenser som kan ha en nära eller mer avlägsen koppling till utmaningen. Låt de som anmäler sig motivera varför just de ska delta i Matchmaking.
- När anmälningarna kommit in – selektera så du får intressanta och varierande kompetenser. Meddela de som ev inte kommer med denna gång. Spara deras ”ansökningar” till ett kommande tillfälle.
- Nu kan du börja göra grupperna. Vilka personer ska träffa vilka? Vilka spännande ”kompetenskrockar” kan du arrangera? Eftersom deltagarna kring de runda borden ska variera så behöver du göra en karta för att se hur deltagarna kommer att röra sig mellan de olika borden att de helst inte träffar samma person mer än en gång.
- Rekrytera bordsvärdar som kan dokumentera det som diskuteras vid borden. Säkerställ att det finns dator eller surfplatta på varje bord.
- Vid genomförande inleds Matchmaking med tre korta inspirationsseminarier á ca 10 minuter. Därefter inleds första diskussionen kring bordet. Denna består av 5 min presentation, 20 minuter diskussion under bordsvärdens ledning och avslutas med 5 minuter för byte av bord.
- Mycket positivt om Matchmaking kan avslutas med bokade möten för de företag/personer som är intresserade av att prata vidare.

TID
Tidsåtgång beror lite på hur många deltagare det är och hur många frågor som ska diskuteras. En halvdag kan innefatta 30 minuter inspirationsföreläsning samt 4x30 min rundabord.

LOKAL
Du behöver en lokal där det finns tillgång till ljud och bild. Lokalen behöver vara tillräckligt rymlig för att det antal runda bord du bestämt ska få plats och att det finns ordentligt med ”luft” emellan så att diskussionerna inte stör varandra.

DELTAGARE
Olika typer av personer och företag. Blanda gärna offentlig verksamhet, näringsliv och akademi.

MATERIAL
Dator, projektor, anteckningsblock
Resultat: Som helhet var arrangemanget mycket uppskattat. Inte minst de roterande rundabordsdiskussionerna och mixen av deltagare. En synpunkt gällande runda borden på torsdag em var att man var trött. En annan gällande mixen var önskemålet om fler yngre deltagare samt fler tjänstemän o politiker. Men, att mixa var bra eftersom diskussionerna tog nya vändningar när man träffade nya människor.
Inspirationsföreläsningarna kan förbättras – de fick kanske inte riktigt igång allas öppna sinnen. Dock får både Paulas och Minas föreläsningar godkänt.
De flesta knöt nya kontakter men ingen tog med sig en konkret idé att jobba vidare med. Däremot är de flesta överens om att det finns mycket från dagarna att jobba vidare med i någon form.

NÅGRA KONKRETA FÖRSLAG
- Låt gruppen träffas en gång i kvartalet med nya frågeställningar
- Låt gruppen fortsätta arbeta med frågor som bidrar till visionen Kreativ Mittpunkt 2025
- Anlita en Social Mediachef för Varberg
- En uppföljande träff med samma deltagare för att konkretisera och bestämma vilka frågor som ska jobbas vidare med.
- Sist men inte minst, det gladaste tillropet:

»Underbart initiativ! Jag hade supertrevligt – bästa fredagen på länge!«

PROTOTYPLABB

Att skapa miljöer för utveckling och innovation är något som är vanligt inom områden som teknik och biomedicin där testarenan kan vara allt från en konstruerad miljö till en hel stad. Mer sällan pratar man om ”testarenor” kopplat till den kulturella och kreativa sektorn, trots att även detta är ett område där det krävs en plattform för att få testa och utveckla idéer. Efter det första genomförandet av Designwalk, år 2013, där fokus låg på affärsnyttan för den enskilde designern och butiken, startade en diskussion om syftet med Designwalk. Varför skulle ett evenemang som Designwalk genomföras? Vilken nytta kunde den tillföra designers och kreatörer i Halland? Och vilken nytta kunde evenemanget tillföra staden?

Genomförandet av många evenemang handlar om tighta produktioner där ramverk och innehåll etableras tidigt i en produktionsprocess och där evenemanget har som övergripande mål att dra besökare till platsen. Men hur skapar man ett evenemang som inte enbart är till för besökaren utan även för designern, kreatören, den offentliga tjänstemannen, staden m.fl.? Tidigt i arbetsprocessen etablerades begreppet ”testarena” i den interna kommunikationen kring Designwalk där målbilden var att Designwalk14 skulle vara 50/50 experimentell respektive affärsutvecklande. I den externa kommunikationen, gentemot besökare, var Designwalk dock hela tiden ett evenemang, något att besöka och uppleva.

Möjlighet till feedback

Att arbeta med evenemang som testarena och plattform för designers och kreatörer är dock inte något självklart. För några deltagande aktörer var evenemanget till syvende och sist alltjämt ett försäljningsställe, något som är helt logiskt kopplat till drivkraften och målbilden hos den enskilde aktören. Ett flertal aktörer valde dock att ta möjligheten att testa idéer och koncept man burit med sig sen tidigare. Designwalk blev för dem en plats att få direkt feedback på sina idéer från besökare.

Citat från utvärderingen som svar på vad som var bäst med Designwalk14:

”Möjligheten för alla möten att kunna äga rum och den underbara responsen från besökarna. Att få visa upp hantverk i en urban miljö.”

”Lärandeprocessen! Att få testa, nya idéer med människor som kommer från andra världar.”

En lärandeprocess

I arbetsprocessen kring Designwalk14 fanns också en tydlig koppling till akademin genom samverkan med Event Management-programmet vid Campus Varberg. Att öppna upp för nya möjligheter, såsom en testarena gör, blir därmed särskilt relevant eftersom arbetsprocessen är lika delar en lärandeprocess som en produktionsfas. Studenterna gavs stort utrymme till att genomföra sina idéer, dock i ständig samverkan med övriga rådande intressen och aktörer, något som bidrog till att skapa incitament för innovationssamarbeten. Man bör dock vara medveten om att denna arbetsmetodik inte alltid gör processen enklare för den enskilde aktören, något som bör tas hänsyn till i all information och kommunikation under arbetets gång.

Uppföljning och utvärdering

När stort fokus ligger på att testa idéer och koncept blir uppföljning och utvärdering av arbetsprocessen liksom genomförandet av testarenan/evenemanget extra viktigt. Inte bara är det viktigt att få en bild av besökarens nöjdhet, utan snarare handlar det om att få insikt i deltagande aktörers upplevelse av arbetsprocessen. Under arbetet med Designwalk14 genomförde projektledningen internt en veckovis avstämning för att kontinuerligt fånga upp tankar, idéer, nya riktningar som uppkommit under arbetets gång.

Efter genomförandet av Designwalk14 genomfördes också en utvärdering gentemot deltagande aktörer – designers, butiker, studenter – där fokus inte enbart låg på nöjdhet utan även på att fånga deltagande aktörers upplevelse av sin medverkan. Mer komplexa svar ger många gånger upphov till nya frågor, men skapar också ett mer relevant material att fortsätta utvecklingsarbetet utifrån.

Sanna Rådelius & Fanny Bergström Buller
Projektledare Designwalk14

HOW TO ...

Processledning av mer komplexa processer där målbilden är att bidra till utveckling och innovation kräver att deltagande aktörer får verktyg för att förstå och arbeta utifrån designprocessen och öppna upp för ett kreativt förhållningssätt. Verktyg i detta fall handlar om övningar som sätter fokus på det perspektiv eller den del av processen där man önskar att deltagarna fokuserar i just detta skede.

Ofta benämner man designprocessen som ”iterativ”, dvs. loopande, där man när som helst i processen kan backa tillbaka till tidigare steg för att vrida, vända och göra om innan man går vidare. Övningarna som beskrivs har därför ingen kronologisk ordning utan används där de tillför något i processen.

METOD
MARSHMALLOW CHALLENGE

SYFTE
Denna övning syftar till att förstå vikten av att våga börja göra. Att testa idéer och teorier för att på så vis nå fram till den bästa lösningen. Övningen skapar också incitament för människor att börja interagera med varandra, ta ställning och agera, vilket gör den till en bra övning för att starta upp olika typer av grupprocesser.

INTRO
Peter Skillman presenterade The Marshmallow Challenge vid en TED Conference 2006. Tom Wujec plockade upp denna, utvecklade och har sen dess testat den på tiotusentals människor, något du kan höra och läsa mer om på http://marshmallowchallenge.com

STEG FÖR STEG
- Boka lämplig lokal. Möblera borden i öar, så att varje grupp får varsitt bord.
- Gör i ordning ett ”utmanings-kit” för varje lag (se materiallista längre ner). Se även till att du har ett måttband, ett stoppur och en musikanläggning och ev. dator och projektor för att visa regler och TED-talk (enligt tidigare länkhänvisning). Obs! TED-talket bör inte visas förrän utmaningen är genomförd, se steg 6.
- Dela in deltagarna i grupper om fyra. Dela ut utmanings-kiten och förklara reglerna:
- Bygg det högsta fristående tornet på 18 minuter. Tornet ska vara helt fristående, dvs. det får inte fästas eller lutas mot en vägg eller dylikt.
- Hela marshmallowen måste vara på toppen av tornet (den får med andra ord inte delas i mindre bitar)
- Använd så mycket eller lite ni vill av materialet i kittet
- Det är fritt fram att dela på spagetti, snöre och tejp – men inte marshmallowen!
- När tiden är slut måste alla släppa tornet och ta ett steg ifrån. Det lag med högst fristående torn vinner!
- Starta utmaningen! Spela gärna peppig musik under utmaningen för att öka energin i rummet. Påminn lagen om hur mycket tid som är kvar vid några tillfällen.
- När 18 minuter har gått mäter du tornen och utser det vinnande laget. Ett pris av något slag är alltid uppskattat.
- När utmaningen är genomförd är det en bra idé att förklara kontentan med övningen, dvs. varför det är viktigt att testa sig fram till en bra lösning. Varför inte visa Tom Wujecs TED talk, där han beskriver vilka som oftast klarar utmaningen bäst och varför?!

TID
20 minuter för inledning och avrundning + 18 minuter för genomförande

LOKAL
Ett rum eller sal, beroende på antal deltagare, med bord grupperade i öar.

DELTAGARE
4 personer i varje grupp. Det totala antalet deltagare beror på hur många du som workshopledare kan hantera.

MATERIAL
- I varje utmanings-kit: 20 spagettistrån, 1 marshmallow, 1 m frystejp, 1 m snöre (valfritt)
- Måttband
- Stoppur
- Ev. högtalarsystem, dator, projektor

RESULTAT
Upplevelsebaserat lärande i samarbete, innovation och kreativitet.

METOD
PERSONA

En persona är en fiktiv profil, som utvecklas för att representera en viss målgrupp baserat på deras gemensamma nämnare. Personan ger målgruppen kött och blod och gör det lättare att förhålla sig till målgruppen genom hela designprocessen.

SYFTE
Att paketera kunskapen kring sin målgrupp i en eller flera personas (karaktärer).

INTRO
Designprocessen grundar sig i förståelsen för människan/människorna du skapar något för. Inte bara i form av siffror och fakta utan också genom empati, dvs. att faktiskt förstå och sätta dig in i någon annans behov. Tillvägagångsätten för att samla kunskap kring en målgrupp är många. Du kan spendera tid tillsammans med målgruppen för att lära känna den bättre. Du kan göra djupintervjuer, arrangera fokusgrupper, genomföra "kundresor" m.m. Endast din kreativitet sätter gränser!

STEG FÖR STEG

- När du samlat kunskap om din målgrupp gäller det att "paketera" den på ett sådant sätt att kunskapen blir lätt att förhålla sig till under det vidare utvecklingsarbetet. Ett sätt att göra detta är att skapa en "persona", dvs. en karaktär som bygger på de karaktärsdrag du identifierat hos målgruppen. För att skapa en persona behöver du med andra ord lägga fram all kunskap du fått om din målgrupp och sortera den. Finns det gemensamma nämnare? Finns det särdrag som är viktiga att belysa?
- Samla beståndsdelarna och bygg utifrån dessa samman en fiktiv karaktär som får representera er målgrupp. Ibland kan det vara nödvändigt att skapa flera personas beroende på hur spretig målgruppen är. Ju mer ingående ni beskriver personan, desto mer liv kommer den att få och desto lättare kommer det vara att förhålla sig till den i den fortsatta processen. Ge gärna personan ett namn och till och med ett foto så ni vet hur den ser ut. Kom ihåg att bygga personan på verklig kunskap om målgruppen, inte bara hitte-på.
- Använd personan i den fortsatta processen och tänk att det är denne ni utvecklar något för. Exempel: Hur skulle "Kim" agera i denna situation? Hur skulle "Kim" använda denna produkt? Hur skulle "Kim" uppleva denna miljö?

TID
> 30 minuter

MATERIAL
Insamlad kunskap kring målgrupp, papper, penna, tidningar att klippa i och annat material som kan öka kreativiteten i skapandet och visualiseringen av er persona.

RESULTAT
En gemensam plattform för den fortsatta designprocessen. Läs mer om "Composite a character profile" i Bootleg Botcamp, utgiven av DSchool: http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf

METOD
MEN VARFÖR?

Att precis som en 4-åring ställa sig frågan ”varför?” för designprocessen framåt!

SYFTE
Att gräva djupare och hitta den verkliga kärnan i utmaningen.

INTRO
Ett vanligt fel många gör i utvecklingsarbeten är att inte tillräckligt tydligt definiera vad som är den egentliga utmaningen. Av den anledningen är ett viktigt moment att ställa sig frågan ”varför?” för att identifiera kärnan i utmaningen, för sig själv, för arbetsteamet och för en ev. uppdragsgivare. På så vis tvingas man, för sig själv och andra, tydligare definiera vad som är det egentliga problemet.

STEG FÖR STEG
Besvara frågan ”varför?” fem gånger i följd. Varje ”varför?” följer upp det föregående svaret. För att inte komma för långt från det faktiska problemområdet är det dock viktigt att låta övningen stanna vid fem frågor.

EXEMPEL
– Varför tar det så lång tid att komma in på Bok- och Biblioteksmässan på förmiddagarna?
Svar: För att det alltid är så många besökare som står i kö.

– Varför står det så många besökare i kö på förmiddagarna?
Svar: För att många besökare vill hinna in tidigt på mässan och det finns för få diskar för dem att betala sin entréavgift i.

– Varför finns det så få diskar att betala entréavgiften i?
Svar: För att entréområdet är begränsat i yta och det finns inte utrymme för fler diskar där.

– Varför används endast entréområdet för att rymma diskar?
Svar: För att de flesta mässor som arrangeras inte är så stora som Bok- och Biblioteksmässan och att fastighetsägaren inte är intresserade av att investera i andra lösningar.

– Varför är fastighetsägaren inte intresserade av att investera i andra lösningar?
Svar: För att fastighetsägaren i dagsläget inte sett vinsten i att utöka antalet diskar/betalningsplatser.

TID
> 15 minuter

MATERIAL
Papper och penna

RESULTAT
Ger snabbt insikt i utmaningens komplexitet och tvingar en att tänka ytterligare några steg.

METOD
POINT OF VIEW (POV) & ORD/BILD

Att ställa sig målgruppens skor är viktigt i en designprocess, likaså att förstå varandra inom utvecklingsteamet. Vissa kommunicerar t.ex. bättre med bilder än med ord, något som fångas upp i den senare delen av övningen.

SYFTE
Att sätta er in i målgruppens perspektiv för den utmaning ni söker en lösning på och skapa en gemensam förståelsegrund.

INTRO
Att konkretisera utmaningen/problemformuleringen ni ställts inför kräver att ni översätter den till er målgrupps perspektiv (Point of View = POV). Annars är risken att det perspektiv ni har med er då ni utvecklar är ert eget, er uppdragsgivares eller någon annans.

STEG FÖR STEG
1. Omformulera er utmaning till en konkret och handlingskraftig problemformulering.

UTGÅ IFRÅN FORMELN
[ANVÄNDAREN] behöver [ANVÄNDARENS BEHOV] eftersom [ÖVERRASKANDE INSIKT]

Rita upp formeln på en whiteboard-tavla alt. skriv på post it-lappar och testa att skriva in olika förslag på användare, dess behov och en överraskande insikt kopplad till detta. Tänk på att användarens behov ska vara ett verb och att den överraskande insikten inte bara ska vara den direkta anledningen till ett behov utan en mer utvecklad insikt (baserad på kunskap om målgruppen) som kan ligga till grund för det vidare utvecklingsarbetet.

EXEMPEL
Märk skillnaden på:

"AFFÄRSRESENÄRER behöver VARA MER FYSISKT AKTIVA UNDER KONFERENSER eftersom DET ÄR VIKTIGT FÖR HÄLSAN"

och "AFFÄRSRESENÄRER behöver VARA MER FYSISKT AKTIVA UNDER KONFERENSER eftersom MÅNGA EFTERSTRÄVAR EN HÄLSOSAM LIVSSTIL MEN INTE HAR TILLRÄCKLIGT MED TID FÖR ATT MOTIONERA."

Det är den senare beskrivningen som eftersträvas i övningen!

2. Då ni hittat en POV som känns som en bra utgångspunkt för ett vidare arbete är det viktigt att alla som arbetar med utmaningen förstår dess innebörd. Finns ord eller meningar som kan tolkas olika? Ett bra sätt att tydligare definiera dessa är att arbeta med ord och bild. I exemplet ovan hittar vi t.ex. begreppet "hälsosam livsstil". Begreppet har ingen vedertagen definition och kan betyda olika saker för olika personer, varför det är viktigt att samlas kring en gemensam definition. Utgå från er kunskap om målgruppen och gärna en persona. Kom tillsammans fram till fyra ord och fyra bilder som ringar in och definierar såsom ni tolkar begreppet. Gör så med alla ord och begrepp som kan upplevas oklara eller senare i processen komma upp för diskussion.

TID
> 1 timme

MATERIAL
Papper, pennor, post-its, whiteboard el. dyl, tidningar, saxar.

RESULTAT
En gemensam plattform att fortsätta arbetet ifrån. Läs mer om POV i Bootleg Bootcamp, utgiven av DSchool: http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf

METOD
BRAINSTORMNING – ”YES! AND…”

En vanlig problematik vid brainstorming är att deltagarna i processen har olika bild av hur saker ska lösas och aktivt motverkar varandras idéer. Detta skapar ofta frustration och idétorka i en kreativ process. Inom improvisationsteatern arbetar man mycket med att bejaka och ge utrymme för alla idéer utan att värdera om idén är bra eller dålig i relation till något annat, något som denna metod tar fasta på.

SYFTE
Värma upp den kreativa hjärnan eller utveckla en idé

INTRO
Övningen kan vara mer av ”uppvärmningskaraktär” inledningsvis och kan längre fram i processen användas för att vidareutveckla en idé som kommit upp på bordet. Glöm inte att många idéer har verkat galna och omöjliga initialt. Vem trodde exempelvis på 70-talet att i princip varje människa skulle använda sig av en mobiltelefon?

STEG FÖR STEG
- Samlas runt ett bord och se till att alla känner till utmaningen ni ska hitta lösningar på.

- Regler: Ordet ”nej” är förbjudet. Likaså att tveka eller inte verka entusiastisk. Alla idéer som kommer upp ska besvaras med ett entusiastiskt ”ja!” och följas upp med ytterligare en idé. Övningen ska gå snabbt och det är viktigt att inte ge utrymme för att tveka. Därmed är det också viktigt att alla deltagare i gruppen ska känna att det är okej att säga nästan vad som helst utan press på att det ska vara en innovativ eller galen idé.

EXEMPEL
– Vi bygger en borg!
– Ja! Och sen bygger vi ett hopptorn!
– Ja! Och vi köper choklad!
– Ja! Vi bygger ett hopptorn som ser ut som en borg med ett chokladvattenfall!

TID
15 minuter

DELTAGARE
3–7

MATERIAL
Ett stort ark, post-its, pennor till alla

RESULTAT
En kreativare och positivare grupp, kanske med en eller flera idéer att utveckla vidare. Läs mer om improvisationsteater och övningen ”Yes!” i boken ”Impro for Storytellers” av Keith Johnston.

METOD
SNABB PROTOTYP

Ett prototypande förhållningssätt är grundläggande i designprocessen. Att i ett tidigt skede testa sina idéer för arbetet framåt i snabbare takt och med bättre resultat.

SYFTE
Att komma framåt i designprocessen, lära sig mer om målgruppen eller utveckla idén.

INTRO
Att prototypa handlar om att i ett tidigt stadium testa olika idéer. När du skapat en prototyp av din idé kan du testa den på det övriga teamet eller personer i din omgivning, men allra viktigast är givetvis att testa prototypen på din målgrupp. Genom att låta målgruppen interagera med din prototyp får du relevant feedback som leder till vidare utveckling av idén.

STEG FÖR STEG
Ta er idé och gestalta den fysiskt. Har ni tagit fram en tjänst kan ni prototypa lösningen med hjälp av teater och bodystorming. Har ni tagit fram en produkt, bygg den i papper eller annat billigt material!

Det viktiga är inte att bygga realistiska prototyper utan att börja konkretisera idéer på ett tidigt stadium. Ju längre i utvecklingsprocessen ni kommit desto mer resurser kan ni lägga på att skapa en schysst, representativ prototyp.

Att prototypa handlar om att göra, oavsett om du bygger en app av kartong eller improviserar ett scenario kring en konferensmiljö. Egentligen finns det inga regler för att prototypa mer än att du ska tänka ”enkelt och snabbt”. Du vill hellre prototyptesta flera idéer än att lägga alltför mycket tid på en enda prototyp. När du prototypar i ett initialt skede är allt möjligt och du behöver inte förhålla dig till verkligheten. På så vis bidrar dina prototyper till utvecklingsprocessen och gynnar den kreativa höjden.

TID
10 minuter–2 timmar.

LOKAL
Beror på vad för något som ska testas.

MATERIAL
Tänk billigt och lättillgängligt, t.ex. färgade papper, piprensare, kartong, tygrester, post it-lappar osv. Och framförallt – använd dig själv som verktyg!

RESULTAT
En prototypad idé leder till nya insikter och idéer om utveckling.

Läs mer om hur du kan arbeta med prototyper i Bootleg Botcamp, utgiven av DSchool: http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf

METOD
BEND IT, SHAPE IT!

SYFTE
Frigör kreativiteten!

INTRO
Denna övning har som målsättning att generera så många nya idéer som möjligt för ett ”vanligt” föremål som t.ex. en sax. Det spelar ingen roll vad ni förändrar eller hur, bara förändra det på vilket sätt som helst. Tänk stort som smått! När ni kommer på en förändring skapar ni ett nytt perspektiv och det perspektivet kan leda till helt andra associationer och idéer.

STEG FÖR STEG
1. Se till att alla förstår reglerna: Nej, njae och andra liknande negativa ord är förbjudna! Tänk positivt och se varje idé som ett sätt att komma vidare till nästa stora idé.

2. Lägg föremålet på bordet framför er så alla kan se och känna på det. Kom på så många idéer som möjligt genom att brainstorma med hjälp av frågorna nedan. Kom på minst en idé per fråga och skriv ner allt på det stora pappret.

- Förändra - Hur kan vi förändra denna sak?
- Förstora - Kan vi addera något till saken?
- Förminska - Kan vi ta bort något från saken?
- Substitut - Kan vi använda något annat istället för denna sak eller en del av den?
- Omarrangera - Hur kan vi ändra sakens sammansättning?
- Vänd på det - Tänk tvärtom!
- Kombinera - Vad kan ni kombinera saken med för att skapa en ny produkt?

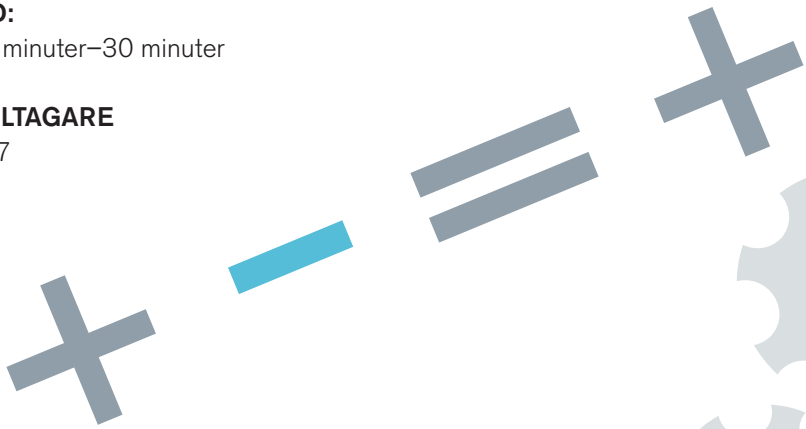
3. Samma frågor kan användas för att utveckla en idé ni jobbar med.

TID:
15 minuter–30 minuter

DELTAGARE
2–7

MATERIAL
Ett stort vitt ark, ett föremål, pennor

RESULTAT
Frigör kreativiteten i rummet och genererar nya idéer kring ett vardagligt föremål eller en utmaning ni jobbar med. Övningen är lånad och något omarbetad från boken “101 Activities for Teaching Creativity and Problem Solving” av Arthur VanGundy, 2005.



METOD
DOKUMENTATION AV PROCESSEN

SYFTE
Att dokumentera och förstå vilka vägar en utvecklingsprocess har tagit

INTRO
Under en utvecklingsprocess passerar du en mängd olika vägskäl där du väljer att gå åt det ena eller det andra hållet. Ibland kan det vara svårt att minnas hur du/ni tänkt vid ett särskilt tillfälle, vilket ju även kan göra det svårt att förklara den slutgiltiga lösningen för exempelvis en uppdragsgivare. Att dokumentera sin arbetsprocess är därför något som kan vara ett bra stöd och även skapa bra ”avstämningstillfällen”. Genom processdokumentation får de som arbetar med en utmaning möjlighet att samla sig kring vad som har hänt fram till ett visst tillfälle.

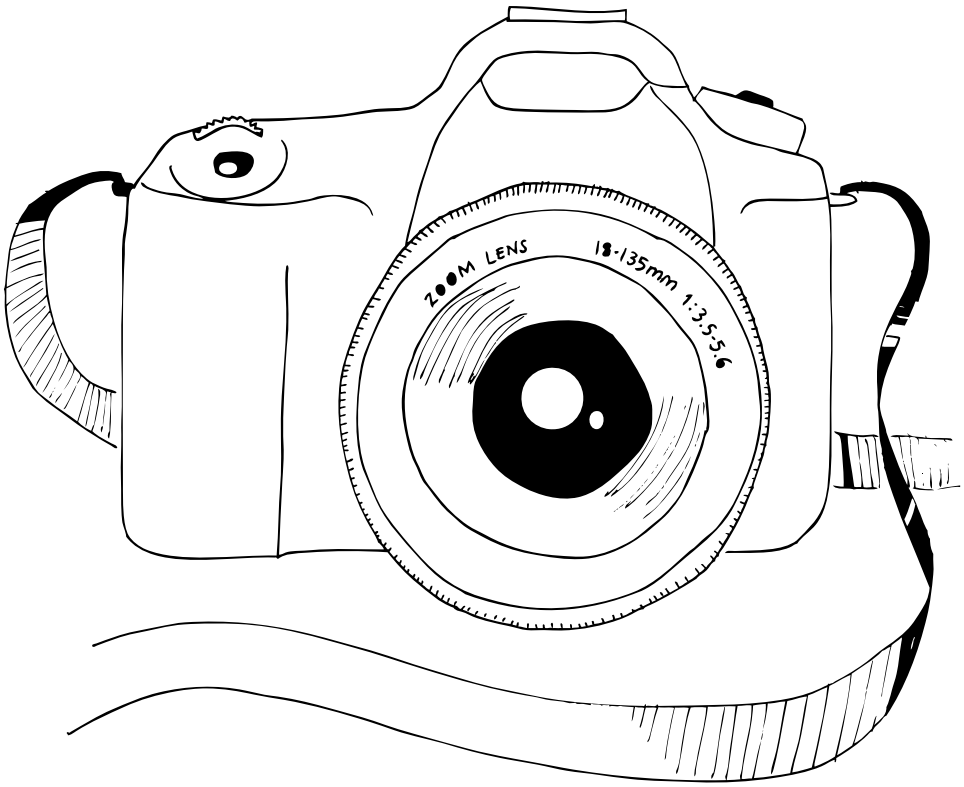
STEG FÖR STEG
Dokumentera arbetsprocessen kontinuerligt, lämpligen visuellt och enkelt på ett sätt som passar dig/er, exempelvis genom korta filmer.

Vid varje tillfälle då du arbetat med utmaningen avslutar du med att beskriva vad som hänt genom en kort film. Använd dig gärna av en prototyp eller dylikt för att demonstrera hur du tänkt och vilka val du har gjort. Filmklippen görs förslagsvis tillgängliga för alla som arbetar med processen, t.ex. på en blogg eller en facebookgrupp.

TID
Max 10 minuter för varje dokumentationstillfälle

MATERIAL
Smartphone eller dylikt och sociala medier

RESULTAT
En arbetsprocess som går att följa tillbaka till dess utgångspunkt, vilket är bra för utvärdering och utveckling.



METOD
VARBERG365 (ELLER DIN FAVORITPLATS)

SYFTE
Skapa en plats och en stad med ett fantastiskt värdskap. Skapa ett engagemang genom att människor möts och gör saker tillsammans i ett sammanhang.

INTRO
Genom att skapa förutsättningar för samverkan kring evenemang på en plats skapas både affärsnytta, nya relationer och attraktionskraft. Metoden Varberg365 och dess olika verktyg hjälper dig att identifiera eldsjälar samordna evenemang – både befintliga och skapade som sker under hela året. Genom koppla samma olika människor som vanligtvis inte samarbetar, att låta personer hjälpa varandra så skapas ett mindset där ”du ger för att få”. Detta mindset eller grundvärde om man så vill, blir stommen i en god infrastruktur och ett nätverk kring evenemang på platsen som kommer vara väldigt viktigt för att skapa en hållbar utveckling över tid. Arbetet leder fram till att platsen får ett system med resurser (människor), processer och verktyg som är utvecklat utifrån ett underifrån perspektiv. Många människor blir involverade och blir bärare av visionen och idén om platsen. Så var noga med att utveckla många olika människor så att de kan leda processerna vilket gör att kunskapen kommer in på många olika ställen: föreningsliv, företag, kultur och offentlig sektor.

Varför Kronblad?
Utgår från ett event eller en plats. Själva eventet behöver inte vara unikt i sitt slag men kombinationen av blombladen med platsens identitet och ett gott värdskap gör att det skapar både attraktionskraft och affärsnytta. Även företag som inte arbetar direkt med eventet eller i ett blomblad kan engagera sig. Det kan ske utifrån andra perspektiv så som varumärkesarbete, ”employer branding” eller bara att du helt enkelt vill vara del av en helhet, vill få nya identitetsskapande och affärsutvecklande verktyg till din egen verksamhet. Eller kanske du bara gillar och vill utveckla platsen Varberg för att du bor här och är mån om att barn och unga trivs här.

STEG FÖR STEG

- Samordna eldsjälar, idégivare och arrangörer. Använd förslagsvis ”Incheckning” som verktyg och ”Varberg365” som förklaringsmodell. Nu startar själva processen.

- Identifiera och prioritera evenemang som platsen ska fokusera på under året. Tänk bredd, målgruppsfokusering, volym och det lilla extra. Tänk både brett och smalt. Våga testa nya grepp och experimentera i det lilla. Utveckla och förstärk eventet med hjälp av ”DLX”.

- Samlas i god tid före eventet (ca 6 månader innan) för att idégenerera kring kronbladen. Vad vill vi äta, bo, leva och göra under eventet? Använd verktyget ”Kronblad”.

- Koppla samman människor, företag, organisationer, kultur, studenter, forskare och offentlig sektor. Gör det enkelt för människor att samarbeta och hjälp människor att hitta nya kombinationer och nya blomblad som stärker varandra.

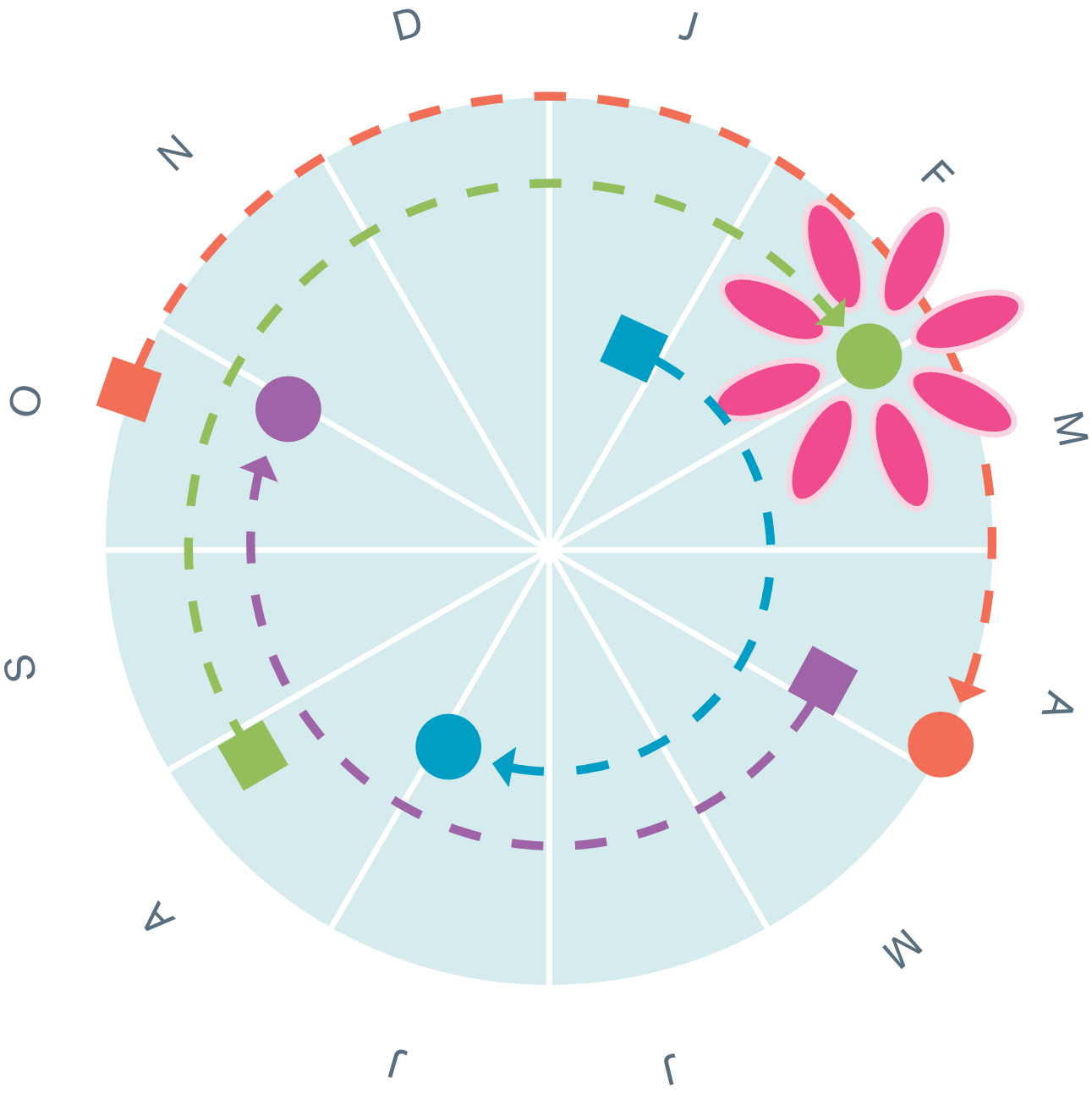
- Genomför – testa – loopa och kör i skarpt läge. Utvärdera och gör om nästa år.

TID
Ett pågående utvecklingsarbete som förslagsvis leds av det lokala närings- eller destinationsbolaget. Se till att sprida kunskapen kring processledningen så att det är enkelt att använda verktygen och processerna i olika sammanhang – i idrottsföreningar, företag, kulturföreningar, offentlig sektor.

PLATS
En ljus och luftig lokal med ett stort golv och en lokal som deltagarna vanligtvis inte träffas på. Byt gärna lokal så att man får se olika ”mötesrum”. Kanske uppstår nya samarbeten redan här!

ANTAL DELTAGARE
Så många som du och processen mäktar med. Ca 50 personer, inte under 20.

365



PROCESSTART

TID FRÅN START TILL EVENT

EVENTET

KRONBLADEN SYMBOLISERAR NYA PRODUKTER OCH TJÄNSTER SOM SKAPAS FÖR ATT STÄRKA BEFINTLIGA EVENT

MATERIAL
Se verktygen. Printa ut, testa, använd och kör!

RESULTAT
Nya relationer och samarbeten som annars inte skulle skett. Affärsnytta, nya idéer, attraktionskraft och ett gott värdskap på orten. Innovationskraft och en social arena. Se till att dokumentera arbetet som sker under processens gång och visa olika medproducenter: föreningar, näringsliv, kultur, utbildning på nya samarbeten som skett. Detta kan ske genom rörlig bild – små korta filminslag i nästa nyhetsbrev eller foto, en personlig berättelse.Kanske kan ni dela ut priser och utnämna vinnare vid olika träffar; ”bästa värdskapet”, ”en oväntad krock”… bara kreativiteten sätter ramarna.

VERKTYG/BONUSMATERIAL
Här är verktyg som du kan använda i processtegen för att nå ditt önskade mål.
Varberg365 visar olika aktiviteter som kan vara värda att skapa event och kronblad kring och som kan hjälpa dig att samla aktörer till en träff, prioritera evenemang under hela året samt plocka upp ett element som kanske inte alltid är en tänkt styrka. Vem vill ha mörker och kyla? Vem uppskattar vindar och eld? Vem firar midsommar? Vilka andra högtider och kulturer finns på platsen och vad kan skapa en ny reseanledning med rätt kronblad?

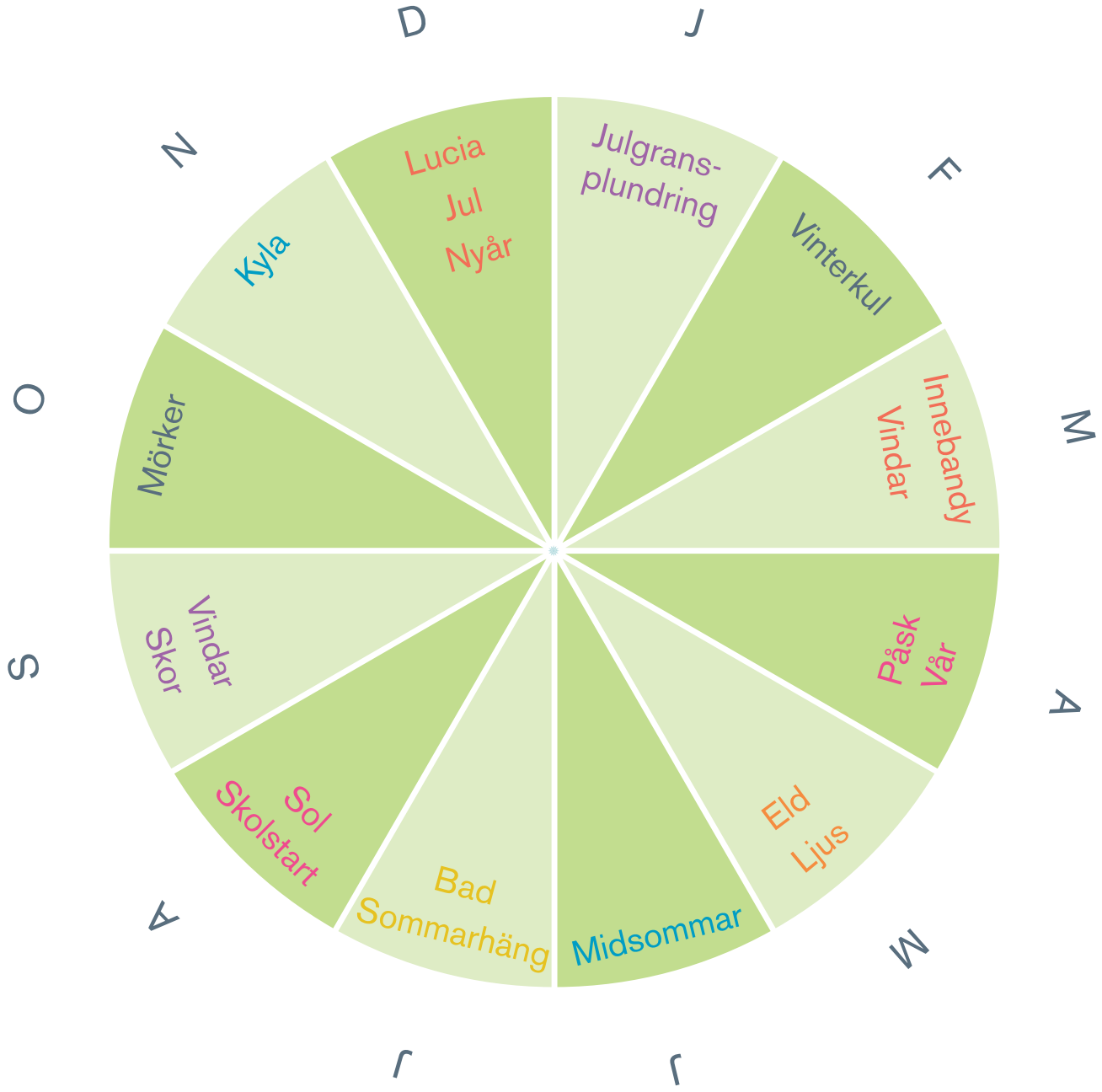
För att visualisera metoden Varberg365 arbetar vi med ett ”Taste of –koncept” som hjälper dig att visualisera och levandegöra processen – det skapar även förutsättningar för att testa på ett event eller ett kronblad. I Varberg planerar vi för fyra olika ”Taste of” under året.

1: ”Taste of Darkness” fångar hösten och som skapar nya säsonger och reseanledningar.

2:”Taste of Christmas” visar upp kultur, design och skapar förutsättningar för handel utifrån ett hållbart eller upplevelsebaserat sätt.

3: ”Taste of Innovation” visar upp de utvecklingsprocesser som sker på destinationen. Tänk dig en mötesplats där alla organisationer visar upp de tester som skett under vintern – varvat med trevliga möten, härligt häng och kunskapsutbyte.

4: ”Taste of Varberg” i maj är eventet som låter medborgarna på platsen provsmaka och testa de upplevelser som utvecklats under vintern. Detta är ett bra sätt för medborgare på en plats att sprida sommarens nyheter till nära och kära och helt enkelt skapa en riktigt skön sommarkickoff. ”Taste of konceptet” går att göra i liten skala – mer eller mindre i mötet mellan två människor till en hel stad – testa dig fram för att hitta den modell som passar dig och din plats bäst. Lycka till!



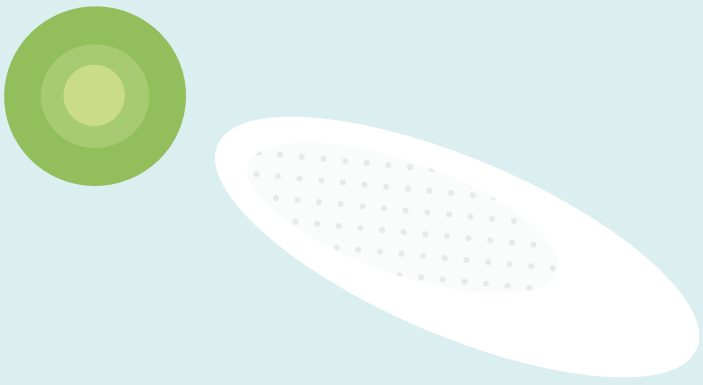
TÄNK PÅ:

- FLER ELEMENT
- ANDRA KULTURER + ELLER HÖGTIDER

KRONBLAD SOM SKAPAR DET LILLA EXTRA

- FILM
- MAT
- DESIGN
- KULTURMILJÖ
- SPEL
- SOCIALA MEDIER
- MUSIK
- UTBILDNING
- MODE

MITT KRONBLAD



INCHECKNING:

VAD VILL DU GÖRA?

VARFÖR?

VEM VILL DU NÅ?

VILKA ÄR DINA BEHOV?

MÖJLIGA SAMARBETSPARTNERS:

KONTAKTUPPGIFTER:

TASTE OF:

METOD
»STYRKORT«

SYFTE
Skapa ett verktyg för att se att samarbetet mynnar ut i konkreta mål och möjligheter att följa upp dessa.

INTRO
En idé och ett utvecklingsarbete kan behöva stöd och hjälp i konkreta målsättningar och mätbara aktiviteter. Det här för att stötta arbetet, motivera, prioritera och ge anledningar till att fira när mål nås eller överträffas. Styrmetoder har vi sett många och styrkort har länge varit ett använt hjälpmedel i utvecklingsarbete. Med hjälp av ett öppet styrkort – där människor med utvecklingsidéer själva formar rubriker för utvecklingsområden i samverkan med andra – där skapas förutsättningar för att styrkorten just får just funktionen att bidra till riktningsvägvisare i samarbetet.

STEG FÖR STEG
Utifrån en idé bestämmer ”ägarna/bärarna” (vilka gärna kan vara flera och från flera olika områden) av idén vad som skall utvecklas. Styrkortet får ett namn. Det kan vara bra att ha flera styrkort med olika namn om det finns flera delar inom idén som är tänkt att utvecklas.

- Ett övergripande mål för arbetet preciseras och skrivs in i styrkortet.

- Efter det gäller det att identifiera vilka områden som är värda att ha fokus på i utvecklingsarbetet. Vanliga områden att arbeta med är kunskapsutveckling, innovation/produktutveckling, kvalité, kunder, leverantörer/samarbetspartners, samarbeten och ekonomi.

- För varje valt område handlar det sedan om att sätta mål. Det kan vara allt ifrån ”ökad innovationskraft” till ”fler kunder” eller ”fler samarbetspartners” eller ”värdskap i världsklass”.

- När målet är satt så handlar det om att formulera vilka mått som kan användas för att se att arbetet fortgår mot det övergripande målet. Måttet för ”fler kunder” faller sig naturligt och vi mäter helt enkelt att vi får in fler kunder. Området ”värdskap i världsklass” kan utvärderas med hjälp av exempelvis kundmätningar i form av enkäter eller andra mer innovativa mätningar där kunderna får lämna sina synpunkter.

- När man sedan väl ställt upp ett mål och har skrivit ner hur det skall mätas och följas upp så genererar detta ett antal aktiviteter som skrivs in i TODO listan. Här kan man kontinuerligt ändra och uppdatera utifrån vad som händer och sker i arbetet med utvecklingsidén. På det viset så blir styrkortet levande och det går att följa många parallella arbeten som sker i strävan mot det övergripande målet.

TID
Det tar cirka 2-3 timmar att skapa ett styrkort med tillhörande mål och mått samt en början till en utvecklad TODO lista. Vidare så är tanken att styrkortet följer tiden för utvecklingsarbetet och kan avslutas när arbetet är klart. Ett tips är att efter genomfört utvecklingsarbete så kan man även ha ett styrkort för att utvärdera värdet av själva utvecklingsarbetet.

PLATS
En ljus och luftig lokal med ett stort bord.

ANTAL DELTAGARE
De som deltar och är ägare/bärare av utvecklingsarbetet – cirka 2-8 personer.

MATERIAL
Se verktygen. Printa ut, testa, använd och kör! Post-tit-lappar för att kunna ha flexibilitet i TODO listan.

RESULTAT
Utvecklingsarbetet och dess eldsjälar får en övergripande bild av projektet som hela tiden kan utvecklas utifrån vad som sker och vad som uppkommer under tiden som arbetet pågår. Dessutom skapas det en enighet kring mål och mätpunkter inom olika områden. Styrkortet ger även möjlighet att fokuseras på fler än ett eller två områden inom utvecklingsprojekt (normalt är utvecklingsarbete komplext och kan bidra till flera olika områden vilket inte alltid är lätt att tydliggöra).

Namn:

Övergripande mål

RUBRIK

Mål

Mått

To Do

VIKTIGT ATT TÄNKA PÅ NÄR DU GÖR ETT EVENT!

ETABLERING
Etablering bör planeras noggrant och innehålla tydliga instruktioner/scheman för samtliga medarbetare för att allt ska vara klart i tid till genomförandet. Några punkter som är bra att tänka på:

- Utse en huvudansvarig för etableringen
- Körschema
- Personalschema
- Områdeskarta
- Vilka verktyg behövs för etablering
- Behövs det stegar eller pallyft m.m.
- Vilka fordon behövs för etablering
- Uppstartsmöte så att alla är på plats och vet vad som ska göras

AVETABLERING
Avetablering bör planeras lika noga som etablering. En bra planerad avetablering med klara riktlinjer vad alla ska göra och vart alla saker ska ger ett positivt avslut för alla trötta medarbetare. Planera även bortforsling av avfall och sopor. Tänk t.ex. på att återvinningscentralen inte alltid är öppen.

TIPS TILL DIG SOM VILL ARRANGERA EVENT I VARBERG:

För Varbergs kommun som destination är det oerhört viktigt med en stor mångfald av event som lockar olika grupper av besökare. Både tillresta och boende i kommunen.

I uppdragsbeskrivningen för avdelningen Strategisk utveckling på Samhällsutvecklingskontoret finns angett att Leda och samordna Kommunfullmäktiges mål 3 för ett Attraktivare Varberg. Det inbegriper punkter som bland andra Utbud, upplevelser, evenemang.

För att Varberg ska bli den eventstad som vi vill se måste det med andra ord vara lätt att göra rätt, oavsett förkunskaper.

Med syfte att underlätta har vi i Varberg en Företagslots som även arbetar med eventfrågor. Deras uppdrag är bland annat att underlätta för dig som eventmakare att göra rätt i din kontakt med myndighetsbeslutande förvaltningar. Därför blir en återkommande punkt i checklistan för en eventmakare att ta kontakt med och om att återkoppla regelbundet till Företagslotsen.

LITE ATT TÄNKA PÅ FÖRUTOM TRADITIONELLA FÖRETAGSMÄSSIGA FRÅGOR:

Boka tid för ett första möte med företagslotsen – så tidigt som möjligt – helst 2–3 månader eller tidigare innan eventdatum. Lotsen har löpande möten med tvåveckorsintervaller. Beskriv i tidsbokningen vad du tänker göra så tydligt som möjligt så att Lotsens medlemmar kan ta med sig nödvändiga informations- och tillståndshandlingar till mötet.
https://service.varberg.se/FLB

Medan du väntar på första mötet
– Beskriv din idé – testa den på omgivningen

Gör en skiss över behov
– Var vill du hålla eventet, för vilka etc gör en översiktlig behovsinventering utifrån mängd besökare, plats, inriktning etc

Läs gärna MBB:s "Säkerhetsguide för event" https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/25929.pdf för att få en bra bild av vad du behöver säkerhetsmässigt

Finns det andra planerade event som kan påverka positivt/negativt
– något att docka an till

Samla in erfarenheter från andra eventmakare
– kanske andra som vill docka an till ditt event

Möte med Företagslotsen
– Presentera dina tankar - frågor att ta med sig - behöver eventet tillstånd, vad krävs av mig som arrangör – vad kan kommunen bidra med. Se till att få med alla Lotsmedlemmars kontaktinformation om du kommer på frågor i efterhand.
Se också till att få med dig alla tillståndshandlingar som du behöver fylla i såsom serveringstillstånd, upplåtelse av offentlig plats, tillstånd av polisen etc

Vanligaste tillstånden är upplåtelse av offentlig plats
– här behöver du en dialog med Hamn och Gata, Polisen och Räddningstjänsten.
Serveringstillstånd för alkohol har Socialförvaltningen hand om och för maten behöver du en dialog med Livsmedelsinspektör på Miljö- och hälsoskyddsförvaltningen.
Representanter för alla dessa förvaltningar/myndigheter träffar du på Lotsmötet.

På Varbergs självserviceportal uppdateras e-tjänster kontinuerligt – här finns en hel del av de handlingar du behöver.
https://service.varberg.se/

Skicka in de ansökningar och handlingar som krävs så snart som möjligt Tillståndsprocessen kan ta tid särskilt om det är många förvaltningar inblandade så vänta inte med detta.

Håll en löpande dialog med din kontaktperson på Företagslotsen för att säkerställa att allt går enligt tidplan i de olika förvaltningarnas beslutsordning och räta ut eventuella frågetecken på vägen.

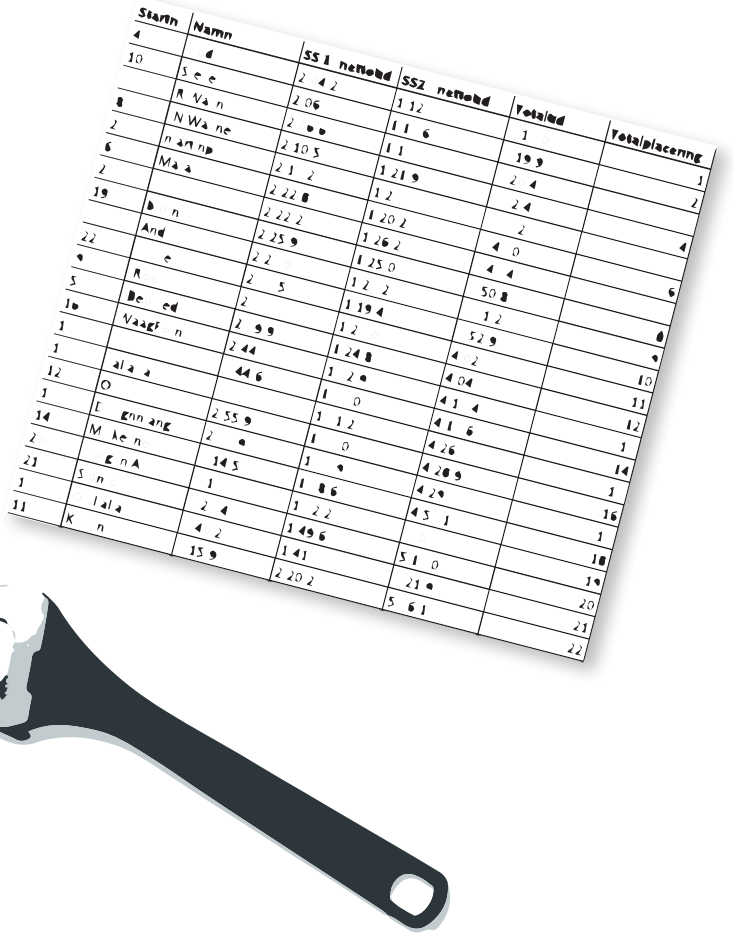
EVENTET
– Boka allt som måste finnas på plats

GENOMFÖR

NJUT

UTVÄRDERA

ÅTERKOPPLA till inblandande aktörer – exempelvis Företagslotsen – vad var bra och vad kan vi lära oss till nästa gång.



HUR ANVÄNDER MAN EU-PROJEKT?

Ida och Louise på Alexandersoninstitutet berättar.

Vad är Alexandersoninstitutet?

Alexandersoninstitutet är en utvecklingsplattform som arbetar utifrån ledorden ”efterfrågad utveckling” och vars syfte är att bidra till följande områden i Hallandsregionen:

- Utveckling i näringslivet genom nätverk och projektsatsningar.
- Ökad konkurrenskraft.
- Ökat fokus i på internationalisering.
- Ökad koppling mellan forskning och utveckling samt utbildning och näringsliv.

Alexandersoninsitutet utgör tillsammans med bland annat Campus Varberg, CLL – Centrum för livslångt lärande i Varbergs kommun.

Hur jobbar Alexandersoninstitutet?

Arbetsmodellen för Alexandersoninstitutet är att utifrån regionala behov skapa nätverk där företag kan träffa varandra för kunskapsutbyte och för att finna lösningar på gemensamma problem, samt att genomföra olika samarbeten med en ökande ambitionsnivå för att understödja nätverkens utveckling. Idag innefattas tre nätverk i Alexandersoninstitutets verksamhet: CRED – Creative Destination Halland som arbetar med utvecklingen av kulturella och kreativa näringar, COMMIT som arbetar med företag inom kommunikation och IT samt EMC - Energi- och MiljöCentrum vars verksamhet syftar till utvecklingen av företag inom energi- och miljöområdet.

Sedan 2009 har många hundra företag deltagit i Alexandersoninstitutets aktiviteter. Det är nätverken som utför de företagsnära aktiviteterna och arbetar direkt med utvecklingsarbete i, och för, företagen i syfte att skapa utveckling och tillväxt. Alexandersoninstitutet skapar förutsättningarna för dessa direkta insatser genom att söka extern projektfinansiering från framförallt EU samt att bidra med kontaktnät inom såväl akademin som inom offentlig och privat sektor. Det är också Alexandersoninstitutet som verkar som projektägare och därigenom hanterar kvalitetssäkring av projektinsatserna samt den administrativa delen av EU-redovisningen med projektkoordinatorer i projektledningen. I majoriteten av projekten köps expertis inom projektets sakområde in och genom en flexibel arbetsmodell där olika kompetenser bidrar med delar till helheten optimeras projektets måluppfyllelse och resursanvändande.

Hur vet ni att ni gör rätt saker?

För att kontinuerligt säkerställa att EU-projektens insatser uppnår önskade resultat mäts alla enskilda insatser och redovisas vanligtvis kvartalsvis. Typiska resultatindikatorer är: andel företag som utvecklat sin marknad, andel företag som utvecklat nya tjänster eller antal företag som kompetensutvecklats inom ett specifikt kunskapsområde.

Alexandersoninstitutet stödjer utveckling av forskarmiljöer då nya innovationer är grundpelaren för en stark samhällsutveckling. Detta sker genom att ta fram innovativa mötesformer och metoder där forskning kan möta näringslivsrepresentanter på en gemensam kreativ arena. En sådan miljö är en kombination av en fysisk mötesplats och ett antal kompetenta och drivna individer inom ett specifikt intresseområde: innovation uppstår i mötet mellan människor.

Alexandersoninstitutet arbetar nära Campus Varberg inom både högskola och yrkeshögskola för att utveckla relevanta efterfrågade utbildningar och bidra med kompetensöverföring i linje med näringslivets och arbetsmarknadens behov.

LAGEN OM OFFENTLIG UPPHANDLING – HUR GÖR MAN ETT KÖP I ETT EU-PROJEKT?

Som del av Varbergs kommun lyder Alexandersoninstitutet under LOU - lagen om offentlig upphandling. Alla inköp av såväl varor som tjänster måste vara inköpta i enlighet med lagen. På kommunens upphandlingsenhet förklaras de vanligaste upphandlingsformerna:

- Ramavtal - Kommunen skapar avtal med leverantörer inom kommunen för olika områden. Dessa ska följas i första hand och går att få tillgång via en kommunalanställd som har tillgång till intranätet “Vinden”. Ramavtalen förnyas löpande.

- Direktupphandling - På de områden där det inte finns ett ramavtal ska en direktupphandling ske. Detta görs genom att skicka ut en offertförfrågan till minst tre olika leverantörer som får möjligheten att komma med ett anbud. För att kunna skilja anbuden åt om samtliga lämnar samma pris krävs det att offerten innehåller ett viktnings system där andra faktorer kan jämföras så s kvalitet, innehåll och service. Vid mindre sum räcker det att visa på tre olika prisexempel fö som ska köpas in och motivera varför just den aktuella produkten valdes.

Utöver den lagstyrda inköpsmetodiken finns ett antal viktiga moment att hantera i arbetet med EU-projekt. Följande ska alltid finnas med i en återrapportering:

- Resultatrapport
- Deltagarlistor
- Minnesanteckningar från möten, workshops etc.
- Agendor, utskick
- Foton
- Presentation och övrigt material som använts – tryckt och digitalt

Gällande ovanstående dokument/presentationer/ utskick ska alltid nedanstående finnas med:

- Logotyper för EU, gällande EU-fond och Alexandersoninstitutet. Finns en projektlogotyp ska även denna finnas med.

- Logotyperna ska ha samma storlek som alla övriga logotyper i dokumentet/utskicket. EU-logotypen ska alltså inte vara mindre än någon annan logotyp.

Gällande genomförande av evenemang och möten:

- Foton ska tas så att logotyper syns och evenemang och möten ska alltid ha en synlig EU-logotyp uppsatt på lämpligt ställe.

- Både vid inbjudningar och om ett evenemang presenteras muntligt ska Alexandersoninstitutets och EU:s medverkan nämnas. I kommunikationsmaterial är standardformuleringen: ”Aktiviteten finansieras med stöd av <Aktuell EU-fond> genom projektet <Aktuellt projektnamn> vid Alexandersoninstitutet.”

Gällande inköp:

- Alla inköp ska dokumenteras och vara märkta med den aktuella referensen för det EU-projekt som står bakom evenemanget.
- Alla inköp av såväl varor som tjänster måste vara inköpta i enlighet med lagen.

KONTAKTPERSONER ALEXANDERSONINSTITUTET

IDA BOSTRÖM
Projektkoordinator

0340-69 74 18
0767-87 74 18
ida.bostrom@alexandersoninstitutet.se

Ansvarsområden:
EU-projekt.

LOUISE WALLMANDER
Projektkoordinator/utbildningssamordnare

0340-69 74 41
0727-46 74 41
louise.wallmander@alexandersonsinstitutet.se

Ansvarsområden:
Projektansökningar och utbildningen
Event Management.

HEJ!

RASMUS HEYMAN
ADA
www.adasweden.se

ADA Sweden genomförde under våren 2014 ett antal workshops med utgångspunkt i frågeställningen ”Vilka är möjligheterna och problemen med offentlig upphandling av kreativa tjänster?” dit kreatörer och offentlig sektor bjöds in för samtal och reflektion. Rasmus Heyman på ADA Sweden medverkade vid träffarna och ger här sina reflektioner på utkomsten av processen.

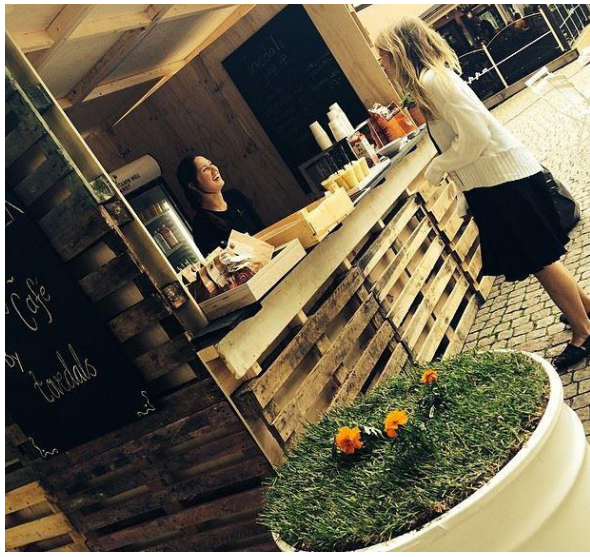
Hur ser du att dagens upphandlingsprocesser påverkar mindre aktörer såsom exempelvis designers?
Många upplever att det är de stora företagen, med egna experter, som oftast vinner upphandlingar. Det verkar dock vara en föreställning som inte alltid stämmer överens med verkligheten. Ett annat problem är att upphandlaren kan sakna expertis att fullt ut förstå kvaliteterna man ska bedöma. Då är det lätt att man låter pris avgöra.

Ni har gjort en analys av upphandling av kreativa tjänster, vad ser du som det viktigaste som kom ut av denna?
Min egen slutsats är att vi behöver ta fram en handbok för upphandlande myndigheter i upphandling av just kreativa tjänster. Jag tror också att den bör kopplas till utbildningstillfällen.

Hur gör man när man köper kreativ kompetens?
Det finns förstås många sätt att köpa kreativ kompetens men som vid alla köp gäller det att verkligen veta vad man vill ha och att kunna formulera det. Handlar det om ett tekniskt utmanade inköp som exempelvis en websida, tycker jag att man bör ha med sig teknisk expertis i hela processen.

Här har ADA samlat lite tips gällande vad man kan tänka på: http://www.adasweden.se/media/user/Lathund.pdf

Vilka är dina tankar om utveckling/framtiden gällande upphandling av kreativa tjänster?
Jag tror att LOU (Lagen om offentlig upphandling) medger mer än hur den ofta tolkas. Jag hoppas att offentliga beställare blir bättre på att utnyttja de möjligheterna. Jag hoppas också att vi ska bli bättre på att använda oss av agila processer.



HEJ!

LISA BURENIUS
Master of Fine Arts (MFA)

Vem är Lisa Burenius och vad gör du?
Jag har varit yrkesverksam konstnär sedan 1995 och är utbildad på HDK i Göteborg. Jag har uteslutande arbetat med färg och form. Under ett antal år har jag arbetat på Teater Halland i stora bild- och formpedagogiska projekt där ca 25 000 barn och ungdomar passerat våra workshops. Jag har gjort en mängd olika scenografiuppdrag och även kostymuppdrag och har dessutom varit festivalsamordnare vid några olika tillfällen både på teatern och inom kommunen.

Ibland arbetar jag med offentliga gestaltningsuppdrag som t ex för Halmstad kommun där jag gjorde 5 stora ljusskyltar/namnskyltar till ett ungdomsboende för förståndshandikappade i Frösakull. Det kan också handla om en att utsmycka konferensavdelningen i Varberg Energis nya lokaler eller göra 32 olika målningar för ett trapphus på Kyrkogatan 11.

Basen i min verksamhet är måleri och under de senaste åren har jag haft många utställningar runt om i Sverige. En stor del av min verksamhet är beställningsuppdrag då jag gör platsanpassade verk till privatpersoner.

Vill du se hur det ser ut i min ateljé kan du kika in på min hemsida www.lisaburenius.se titta gärna på en film gjord av Kenstdottir production med stöd av Cred och Alexandersoninstitutet i Varberg.

Vad är det roligaste jobbet du gjort?
Att jobba konstnärligt är ofta väldigt krävande. Man arbetar med en process som ska mynna ut i något större och färdigt såsom en premiär, ett utsmyckningsuppdrag eller en utställning. Det innefattar så otroligt många beslut, så mycket tvivel, tro och hopp… Därför är det svårt att svara på frågan. Att göra en teaterföreställning är spännande. Att samarbeta med ensemble och regissör och ljusdesigner, att utgå från en text- en historia som ska berättas och lyfta den genom att ge rummet rätt känsla och skapa kostymer som ska passa in i sammanhanget. Svårt, spännande, frustrerande och väldigt utmanande.
Att sitta i salongen när ljuset slår på och skådespelarna intar scenen… och man känner att man har förhöjt rummet genom ljus, scenografi och kostym…
Det känns bra.

Att arbeta med en separatutställning är också roligt och svårt på ett helt annat sätt. Jag brukar också tycka det är otroligt roligt att undervisa i färg och form på mitt sätt genom workshops med utgångspunkt i abstrakta begrepp. Då kan alla vara med och uttrycka något, du bestämmer vad det är och ingenting kan någonsin vara fel. Jag har sett så många växa genom att inte avbilda verkligheten utan lita på sitt eget uttryck, något skolans bildundervisning inte arbetar med.
Det ska bli likt verkligheten- då är du duktig i bild.

Det finns många olika språk. När vi lyssnar på musik t ex behöver vi inte förklara vad vi hör. Vi kan dras med och blir berörda av olika tonsammansättningar.
Det är likadant med färg och form såklart.

Vad är ditt drömprojekt?
Jag skulle vilja göra något som sätter spår och varar länge. Något som är till för många, som fyller en självklar funktion någonstans i världen. Det handlar inte om lönsamhet utan innefattar helt andra värden. Något för FN kanske.

Att arbeta med konst är att forska. Då finns ett ständigt behov av utveckling.
Förutsättningen är att vilja vidare och ha förmågan att våga bryta ner till minsta beståndsdel. Göra det till mitt. Vrida och vända åt alla håll.

Börja från noll och arbeta med processen framåt. Jag måste veta vad jag ska berätta, inte upprepa mig utan testa nya sätt men ändå behålla mig själv. Lita på att jag har ett uttryck. Tro på det jag gör. Då är utveckling i yrket förutsättningen.

Att utvecklas i yrket är nödvändigt och det gör jag genom att arbeta heltid i mitt yrke, dvs att ge det tid. Men det finns yttre faktorer som skulle göra det lättare tex genom att få fler uppdrag och utmaningar inom min kompetens

Att möta andra yrkesgrupper vore spännande. Bidra med det som är mina styrkor i kreativt tänkande. Mitt nästa steg är att ta mig utanför Sverige med mitt måleri. Har en kontakt i Norge och en i Danmark via CRED och Alexanderssoninstitutet.

Vad kan en konstnär bidraga med i en utvecklingsprocess?
Att involvera konstnärer i andra sammanhang och konstellationer borde man göra mycket mer. Jag tycker dock att man grundligt måste ta reda på vem man anlitar. Att vara konstnär behöver inte betyda att

man passar i olika och annorlunda jobbsituationer. Har konstnären utbildning på högskolenivå? Har hen förmåga att tänka kreativt på mer än på sitt eget skapande? Många utsäger sig för att vara konstnärer och designers. Det är viktigt med kvalitetsgaranti. Tydlighet är också viktigt.

Vad ska man tänka på när man vill anlita en konstnär och vilka arvodesnormer gäller?
En konstnär kan bidra med det kreativa tänkandet, är van att tänka åt alla möjliga och omöjliga riktningar. Själv ser jag lätt större sammanhang och är orädd. Jag är van att driva mig själv och få saker gjorda. Tänk på att involvera kreativitet och konstnärskap tidigt. Ofta blir man inkallad försent i en process eller endast vid ett enstaka tillfälle. Då är det svårt att göra skillnad. Man kanske inte ser en direkt nytta i att anlita en kreatör. Som beställare måste du våga släppa på flödet och inte bli orolig och genast börja tänka på om det är möjligt eller vad det kan tänkas kosta.

Ett sätt att betala rätt är att gå via KRO s riktlinjer om kreatören är medlem där. Det är mjuka värden som så småningom ska mätas och värdesättas eller snarare omsättas i pengar. Vad är det värt? Vad kan kreatören som inte uppdragsgivaren kan? Fundera på vad du vill ha hjälp med. Ta reda noga på vem du vill anlita och vad exakt du vill ha hjälp med. Ta gärna referenser på tidigare utförda arbeten eller liknande sammanhang.

Många gånger har jag fått höra – ”Men så otroligt enkelt”! Det borde jag ha kunnat tänka ut själv. Eller när man har arbetat med ett uppdrag i tanken tycker ibland uppdragsgivaren att den har kommit på det själv. Då blir det svårt. Därför är tydlighet så otroligt viktigt. Skriv avtal och gå in med ett öppet sinne.
Det är viktigt att inte tycka det är jobbigt när någon kommer in och vänder upp och ner på ordningen. För att skapa nytt måste det första skedet vara yvigt, galet och nästan helt omöjligt att genomföra. När det finns något att jobba med rensar vi och strukturerar.

VI SOM SKRIVIT BOKEN:

Sanna Rådelius och Fanny Bergström Buller, ED Sweden, processledare Mötesplatser för tillväxt, Innovationssamarbeten och Designwalk 14

Matilda Schough, student Event Management och praktikant på CRED hösten 2014.

Linda Bengtsson och Lovisa Johansson, praktikanter på CRED hösten 2013.

Kajsa Jeppson, projektledare Matchmaking

Jonas da Silva, Chef Strategisk utveckling, Varbergs kommun

Jannike Åhlgren, VD Marknad Varberg

Paula Pontzer, Founder and Creative Director, Future Threads Project

Ida Boström och Louise Wallmander, projektkoordinatorer Alexandersoninstitutet

Anna Linton och Anders Hultén, projektledare CRED - Creative Destination Halland på uppdrag av Alexandersoninstiutet

Denna produktion är möjliggjord tack vare Alexandersoninstitetss satsning på efterfrågad utveckling och projekten KASK INKUBATOR MATCH, EMBRYO och Skandinavisk INNOVATIONSKULTUR.

Alexandersoninstitutet

CRED
CREATIVE DESTINATION HALLAND

En investering för framtiden

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

KASK
INKUBATOR MATCH

SKANINNO
SKANDINAVISK INNOVATIONSKULTUR

Varbergs kommun

Sparbanksstiftelsen Varberg