

DESIGN RESEARCH

SWEDISH DESIGN RESEARCH JOURNAL SVID, STIFTELSEN SVENSK INDUSTRIDESIGN

#2.13

FOKUS DESTINATION

Borås visar vägen

NYA LÖSNINGAR FÖR GLASRIKET
MUSKULÖS MECENAT



SWEDISH DESIGN RESEARCH
JOURNAL GES UT AV SVID,
STIFTELSEN SVENSK
INDUSTRIDESIGN
Adress: Sveavägen 34
111 34 Stockholm
Telefon: 08 406 84 40
Fax: 08 661 20 35
E-post:
designresearchjournal@svid.se
www.svid.se
Tryckeri: TGM Sthlm
ISSN 2000-964X

ANSVARIG UTGIVARE
Robin Edman, vd SVID

I REDAKTIONEN
Eva-Karin Anderman, redaktör, SVID,
eva-karin.anderman@svid.se
Susanne Helgeson,
susanne.helgeson@telia.com
Lotta Jonson, lotta@lottacontinua.se

Forskningsredaktör:
Lisbeth Svengren Holm,
Lisbeth.Svengren_Holm@hb.se

DESIGN RESEARCH JOURNAL
bevakar forskning om design,
forskning för design samt forskning
genom design. Tidskriften publicerar
forskningsbaserade artiklar som
utforskar hur design kan bidra till
en hållbar utveckling av näringsliv,
offentlig sektor och samhälle.
Artiklarna är original eller redan
publicerade. Samtliga forsknings-
artiklar granskas av en akademisk
redaktionskommitté före publicering.



OMSLAG:
Workshop i Glasriket.
Foto: Conny Olander

OBS! Från och med 2012 ges forskningsdelen i Design Research Journal ut elektroniskt på Linköping University Electronic Press. Alla forskningsartiklar från och med år 2009 kommer att finnas där i början av 2014. Se www.ep.liu.se.

INNEHÅLL

Borås – en magnet för fler än bara modeintresserade	4
Besök på Textilhögskolan som nyligen flyttat till Simonsland i centrala Borås.	
Destinationsdesign: Nya lösningar för Glasriket	9
I en tid av strukturomvandlingar efterlyses nya idéer och stor samarbetsvilja i småländska Glasriket.	
Design och destination – hur hör det ihop?	20
Fyra frågor till fem personer som arbetar med forskning inom designområdet.	
Muskulös mescenat	24
Första artikeln i en serie om designforskningsfinansiärer.	
Tre designforskare hoppas på fler utmaningar	27
Vad händer när avhandlingen är skriven och framlagd?	
Design är en dynamisk process	31
Introduktion av Lisbeth Svengren Holm.	
Effective approaches for innovation support for SMEs	32
Julian Malins & Melehant Nil Gulari	
Arguing for design thinking interventions ...	40
Ulla Johansson Sköldberg & Francesca Jill Woodilla	
Co-Design: Fundamental issues and guidelines for designers ...	48
Leon Cruickshank, Gemma Coupe & Dee Hennessy	
The Encyclopedia Hands: From design thinking to design making	58
Karin Havemose	
Böcker, Noterat, Konferenser	65
Krönika: Design för demokrati och politik	71
Sara Modig, ModigMinoz AB	

I utmaningen ligger möjligheterna

Design är en kreativ arbetsprocess som startar i nuet men som samtidigt handlar om morgondagen. Utgångspunkten är i själva verket framtidens användare. Att arbeta med design kopplat till en destination – en stad, ett samhälle, en region, en landsända, ett glasrike – handlar om att forma och utveckla attraktiva platser som människor vill bo, leva och arbeta i eller gärna vill besöka. Nu och i framtiden.

Historien, de erfarenheter och den kunskap som finns samlade, kan ligga som grund i en designprocess och också hjälpa till i formuleringen av sådana behov som dagens användare inte själva kan uttrycka.

Vi har under det gångna året arbetat med ett program som handlar om design och destination i Glasriket. Hur kan Glasriket utvecklas med hjälp av design? Vi har rest runt i trakten, träffat kommunalpolitiker, invånare och designstudenter. Vid ett lunchsamtal häromdagen berättade en av designstudenterna att han inte känt till så mycket om Glasriket, att han inte hade någon relation till det. Men han hade fått se bilder och hört berättelser från förr i tiden; när hyttorna var fulla av folk och bruken var de stora arbetsgivarna. Hans syn hade plötsligt förändrats. Både den på nuet och den på framtiden.

Vi har ett gemensamt ansvar att visa för dagens unga vilken tradition, historia, kompetens och erfarenhet som Glasriket och andra krisdrabbade områden bär på. Men vi har också ett ansvar att visa vilka fantastiska framtidsscenarioer historien kan bidra till. Visst, förändringar kan innebära att en stor arbetsgivare ersätts av många små. Eller att den kunskap, som igår användes för att tillverka bruksvaror för hemmiljö, bidrar till att utveckla och producera smart glas för offentliga miljöer eller byggnation imorgon. I det här numret kan du bland annat läsa om hur Borås, som trots (eller kanske tack vare) stora strukturförändringar fortsatt att vara en stad som pulserar av design, kreativitet och starka kopplingar till den industri som fanns där en gång. Fast nu i helt annan tappning.

I samband med uppdraget i Glasriket har SVID också drivit en process, liknande den vi genomfört för att ta fram den strategiska forsknings- och innovationsagendan som vi berättade om i förra numret av *Design Research Journal*. En av de metoder vi använt är att be människor vi träffat att för en stund kliva fem år framåt i tiden och beskriva en upplevelse de då haft i Glasriket. Att sedan skriva ner den på ett vykort adresserat till någon de tycker om. Efter att ha läst alla vykort vi fick in är jag full av tro på Glasrikets framtid. Och att den rymmer lysande historier värda att berättas, upplevas och skapas.

I utmaningarna ligger också möjligheterna.

Eva-Karin Anderman, Programchef SVID



Eva-Karin Anderman

FOTO: CAROLINE LUNDEN-WELDEN

Borås – en magnet för fler än bara modeintresserade

Borås är en starkt lysande destination på den svenska designkartan just nu. Längtande blickar riktas mot knallestaden mitt i Sjuhäradsbygden, som för bara tjugo år sedan befann sig i nedförsbacke och akut krisläge. Hur vändes utvecklingen? Hur gick det till att bryta trenden och göra den krympande textilindustrin till en resurs? Vad har Borås som inte andra har?

Det krävs inget storstadsläge för att bli erkänd som en designintensiv ort. Det är Borås ett vitalt exempel på. Däremot behövs mycket annat. Kombinationen entusiasm och beslutsamhet är förmodligen nödvändigt i sammanhanget. Dessutom måste en rad inblandade, näringsidkare, politiker och personer knutna till olika institutioner, kunna samarbeta. Samt också ha en historia att tillsammans bygga vidare på.

– För att förstå det som sker idag måste man titta bakåt. Gå tillbaka till industrialismens barndom. Ja, ännu längre, säger *Jan Carlsson*, utbildad textilingenjör med fyrtio år i branschen och numera koordinator på Textilhögskolan.

KNALLAR REDAN PÅ 1500-TALET

Det var handelsverksamhet som gjorde Borås till traktens centralort. Redan under 1500-talet drygade bönder ut försörjningen genom att vandra runt och sälja sitt hantverk. Senare också textilier som tillverkats hemma på gården. Vid mitten av 1800-talet startade Sveriges första väveri just i Borås. Textilnäringen växte och på 1960-talet arbetade två tredjedelar av alla industriarbetare i Borås med textil och

konfektion. Men utvecklingen vände och på 70-talet gick det första flyttläset med maskiner från fabriker i Borås till producenter utomlands. Jan Carlsson såg textilkrisen på nära håll.

– Konfektionsindustrin är en bra mätare på ett lands ekonomiska utvecklingsfas, en billig investering och ett bra konkurrensmedel. Textilindustrin var vad länderna i tredje världen förmådde starta allra först. Och Sverige var ett av de första länderna som var villigt att offra den egna tillverkningen för en billigare klädimport, konstaterar Jan Carlsson krasst.

– Jag minns hur en KF-kongress på 70-talet i ett försök att rädda textilbranschen beslöt att man skulle satsa på en basgarderob för folket. Det blev faktiskt en succé. Jag jobbade på företaget Lapidus då och vi levererade 250 000 plagg per år under en tid, visserligen var en del av dem tillverkade i Finland men i alla fall.

Men hur kom det sig då att Borås överlevde textilkrisen trots de dåliga oddsen? Och att konkurrenten Norrköping, som också tidigt hade en blomstrande textilindustri, förlorade kampen?

– Business. Förmågan att göra affärer. Borås hade satsat inte bara på

tygtillverkning utan också på konfektion och handel, vilket gjorde att företagen här kunde leva vidare och utvecklas trots att själva produktionen låg på annan ort. Men bara det förklarar ju inte varför Borås blivit designstaden framför andra idag. För att förklara det måste man se till ytterligare några faktorer. Framför allt behövs tre viktiga komponenter för att en plats ska utvecklas likt Borås, menar Jan Carlsson.

Alltså: Konsten att hantera produktionen, kunskap om marknaden och förmågan att göra affärer samt god design, det vill säga medvetenhet om kvalitet och uttryck. Medvetenheten om det kulturhistoriska arvet (och boråsarnas känsla av att bottna i det) har gjort att de två första villkoren uppfyllts. Textilhögskolans utveckling mot en kunskapsintensiv och trendig hot spot har gjort att också det tredje fått bäring.

INTRESSANT TEGELSTEN

Om Textilhögskolans utveckling från Textilinstitutets strikt yrkesinriktade kurser till dagens designintensiva institution kan man läsa i den nyligen utkomna boken ”Kunskapens trådar”, en tegelsten på nästan 400 sidor i storfor-



FOTO: LÖTTA JONSSON

Textilhögskolan vid Högskolan i Borås

Den textila utbildningen i Borås startade 1866 med den Tekniska Väfskolan. 1948 tillkom Textilinstitutet som blev en egen institution vid Högskolan i Borås 1982. Institutionen förfogar över en avancerad maskinpark, sysal, textiltryckeri, maskinhallar för vävning samt trikäframställning och har dessutom fullständiga forskarutbildningsrättigheter inom textil och mode.

Vid skolan finns sju utbildningsprogram, fyra master och tre magisterutbildningar. Totalt arbetar omkring 110 personer (2013) dagligen med undervisning, forskning och administration. Antalet heltidsstudenter är cirka 1 000. På Textilhögskolan finns 12 professorer och cirka 30 forskarstuderande.

Textilhögskolans Centrum för Textilforskning (CTF) har i uppgift att främja nordisk textil- och moderelaterad

forskning med avsikten att "stärka rollen som arena och infrastruktur för forskning och konstnärligt utvecklingsarbete".

Skolan har i partnerskap med olika aktörer även utvecklat ett kompetenscentrum, TIC, Textile Innovation & Competence Center, för textilområdet. Skolan är också medlem i hållbarhetsorganisationen Sustainable Apparel Coalition och är delaktig i mycket av det som sker inom Smart Textiles (se separat ruta).

Fortfarande under 1900-talets sista år ansågs Textilhögskolan enbart utbilda designer som var utpräglat konfektionsanpassade. Idag syns det konstnärligt kreativa betydligt oftare på examensutställningarnas catwalk. Som till exempel i oktober när modestudenterna besökte Shanghai där publiken fascinerades av koncept, material och konstruktionstekniker.



mat. Där poängteras inte minst forskningens betydelse. En viktig milstolpe för de senaste årens utveckling sägs vara när styrelsen för Borås högskola, som ju är huvudman för Textilhögskolan, år 2003 slog fast att textil skulle vara ett av två framtida profilområden. Handlingsplanen för det så kallade "Plattform Design" handlade om hur Textilhögskolan inom fem år skulle bli "Europas ledande forsknings- och utvecklingscentrum inom textil".

Sedan 2001 hade då designbyrån FuturLab, med kontor i Borås, arrangerat evenemanget Future Design Days dit både kända designteoretiker och praktiker från hela världen bjöds in som föreläsare och deltagare. *Simonetta Carbonaro* var en av dem. Hon har sedan fortsatt arbeta på Textilhögskolan som lärare och professor i design management. Och gjort Borås ytterligare omtalat i och med tre internationella seminarier om hållbarhet och innovation (*The Design of Prosperity*) som hon arrangerat hittills.

MEDIALT GENOMSLAG

Future Design Days fick ett enormt medialt genomslag. Designintresserade vallfärdade till Borås och arrangementet bäddade för ett allt större designintresse både bland traktens politiker och inom näringslivet. *Kjell Berggren*, vd på fastighetsbolaget Kanicos var en av de senare. År 2006 köpte han den gamla textilfabriken Simonsland, centralt i staden.

– Jag såg potentialen direkt. Självklart skulle Textilhögskolan ligga här. Nära Stora Torget, nära Högskolan och Campus. Här hade 600 människor arbetat i många år. Här skulle minst 600 jobba i framtiden också. Så jag uppvalkade kommunen, presenterade min vision och fick alla med på noterna, berättar Kjell Berggren.

Att det stämmer framkommer

FOTO: LOTTA JONSSON

bland annat av ett kommunalfullmäktigebeslut från 2007: ”Planprogrammet för Simonsland ska göra området i norra centrum, där AB Svenskt Konstsilke är på väg att lämna sina lokaler, till en mångsidig miljö för olika typer av verksamheter. Fler entréer och stråk ska öppna området och göra det till en naturlig del av stadskärnan, samtidigt som områdets kulturhistoriska värden tas tillvara.” Några år senare, i mars 2012, läser vi: ”Lokalförslöjningsnämnden har träffat avtal om att hyra 20 000 kvadratmeter lokaler i Simonsland. En stor del av denna yta, 8 000 kvadratmeter, är för Textilmuseet.”

Och där står nu den fantastiska fabriken Simonsland med sina ruffa tegelväggar och sitt blankpolerade betonggol. Textilhögskolan har nyligen flyttat in i de stora lokalerna. Här hittar vi maskinsalar där alla sorters textil i världen kan tillverkas; ingen praktisk textilkunskap ska behöva gå förlorad. Strax intill maskinerna finns ljusa undervisningslokaler för teoretiska studier. Huset är byggt över ån Viskan, vilket gör utsikten från de olika våningsplanen både dynamisk och spännande.

FLERA INSTITUTIONER PÅ PLATS

Textile Fashion Center är det officiella namnet på hela kvarteret. I ena delen av komplexet byggs nu Textilmuseet upp för att inom kort återinvigas. Här finns också en rad andra textilintressenter, bland annat en inkubatorverksamhet och Smart Textiles som fått ett eget materialbibliotek/showroom för kunder och besökare. Här finns en nyupprättad filial till Svenska Moderrådet. Samt Marketplace som ”skapar infrastruktur för företag, affärsmän och samarbetspartners inom mode, textil, tillbehör och relaterade branscher” enligt den egna definitionen.



FOTO: LOTTA JONSSON

Ovan: Anders Eklöf, Mode Designs masterprogram, håller på att sy upp sin examenskollektion. Motstående sida: Textilhögskolan ligger numera i AB Svenskt Konstsilkes gamla fabrik mitt i Borås. Nedan: Att skissa med tyg är ett viktigt moment redan under första året på Textilhögskolan.



FOTO: LOTTA JONSSON

Som grädde på moset organiserar Borås stad numera också en internationell skulpturbiennal vartannat år. Den första hölls år 2008. Då blev den nio

meter höga Pinocchio en snackis. Idag måste även motståndare till bronsstatyn erkänna att den spätt på ryktet om staden som en kultur- och formin-

tresserad destination. Och det är klart att alla bilder med *Lady Gaga* klädd i en chockrosa pälsjacka (designad av *Daniel Bendzovski*, student vid Textilhögskolan) som kavlades ut i pressen i augusti 2012 inte gjorde saken sämre.



FOTO: LOTTA JONSON

I Smart Textiles Textila Materialbiblioteket finns tygprover, trådar och garn i de mest oväntade material.

DESTINATIONSDESIGN

I etableringen av dagens Borås har alltså ordet design varit avgörande. Det har i hög grad bidragit till att höja platsens attraktionskraft. Däremot har begreppet destinationsdesign aldrig behövt tillämpas här. I fallet Borås har snarare tillfälligheter och många entusiasters gemensamma god vilja styrt upp historien. Ändå kan Borås stå som förebild för andra orter med strukturella problem. Här finns mycket att lära – inte minst för designer och designforskare som i framtiden kallas in att arbeta med destinationer och platser där människor ska bo och leva.

Lotta Jonson

Smart Textiles

Smart Textiles är en forskningsmiljö vid Högskolan i Borås. Sedan starten 2006 förekommer där allt från grundforskning till prototypframtagning. Smart Textile finansieras till stora delar av Vinnova.

Den forskning och utveckling som sker inom Smart Textiles är uppdelad mellan dels tillämpad grundforskning, dels kommersiellt och behovsstyrd utvecklingsprojekt. De senare sker tillsammans med företag och stöts då av forskningskompetens inom olika områden efter behov.

TECHNOLOGY LAB (STTL) samlar den tekniska forskningen inom Smart Textiles och verkar för att en samlad miljö kring forskare, doktorander och masterstudenter byggs upp. Det hela sker i samverkan mellan Högskolan i Borås (Textilhögskolan och Institutionen Ingenjörshögskolan), Swerea IVF, SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut och Chalmers (Material- och tillverkningssteknik, Polymera material och kompositier). Inom STTL sker dessutom ett nära samarbete med Chalmers forskarskola Materialvetenskap när det gäller frågor kring materialutveckling.

DESIGN LAB (STDL) organiserar i huvudsak forskning och utbildning inom Smart Textiles vid Textilhögskolan. STDL samverkar externt i första hand direkt med företag, organisationer och kulturliv samt nationellt och internationellt med en rad institutioner. STDL:s roll är att genom experimentell forskning visa på designmöjligheter i nya material och i ny teknologi samt att systematiskt utveckla metodik och tekniker för en förändrad textil designprofession.

Business Innovation

Smart Textiles Business Innovation har som målsättning att driva och stimulera företag till innovation och utveckling och vill bli en naturlig samarbetspartner för näringslivet i det strategiska arbetet med att utveckla morgondagens textila produkter och textila material.

Smart Textiles Prototype Factory är en samlad resurs för forskare, innovatörer, företag och övriga för utveckling av prototyper och nya metoder inom området.

Destinationsdesign: Nya lösningar för Glasriket

Glasriket är en region i kris. Åtminstone är det vad nyhetsrapporteringen basunerat ut under lång tid. Varningsklockorna har ringt länge utan att så mycket hänt. Nu har till och med hyttan i Orrefors, Glasrikets flaggskepp, släckts ner. Dags att hitta nya vägar. Kan destinationsdesign identifiera problembilder och visa på nya lösningar?

Klirr klirr... På tv-nyheterna rensas lagren i Glasriket, hundratals föremål kastas i en stor container och svensk glasformgivnings grand old man *Bertil Vallien* suckar tungt. Tragiskt, säger han. Många håller säkert med.

Glasriket blir aldrig som det en gång var. På 1960-talet till exempel höll 40 glasbruk igång och gav jobb åt nästan 5 000 personer. År 1980 hade bruken minskat med hälften, 2010 arbetade totalt 425 personer i glasindustrin. När Orrefors, det största bruket, köpte Kosta (som tidigare gått ihop med Boda och Åfors) blev nybildade Orrefors Kosta Boda Glasrikets flaggskepp. Det var 1989. Knappt tio år senare hade seglen börjat sloka och alltsammans såldes till danska Royal Copenhagen. 2005 köptes det tillbaka av New Wave Group – en ”tillväxt-koncern som skapar, förvärvar och utvecklar varumärken och produkter”, enligt en egen presentation.

Många menar att anledningen till förvärvet var varumärket, inte själva glastillverkningen. Nyligen fick det sista tiotalet anställda gå från Orrefors. (Visserligen läggs designuppdrag ut på glasformgivare fortfarande, men huvudkontoret ligger utanför Göteborg och tillverkning sker utomlands.)

Av hela Kosta Boda Orrefors är det bara en del av Kostas konstglastillverkning som lever kvar. Stillheten sänker sig över de forna så blomstrande bruksorterna.

En byggd i kris alltså. Men det finns faktiskt en del positivt att säga också. För några små glasbruk hålls faktiskt fortfarande i gång av enskilda entusiaster.

FÖRVIRRANDE BEGREPP

Själva begreppet Glasriket är för övrigt en aning förvirrande. Ibland betecknar ordet AB Glasriket, ett marknadsföringsbolag som till tre femtedelar ägs av bruken i trakten och till två femtedelar av fyra kommuner som tillsammans ger ut bolagets trycksak med samma namn, Glasriket.

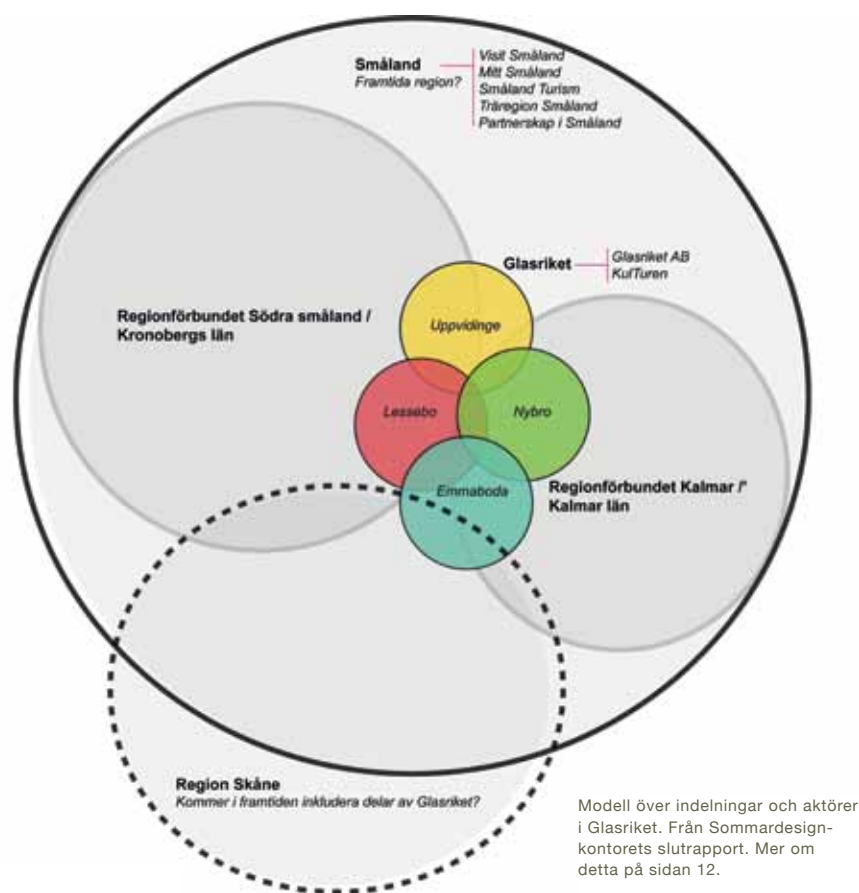
Fortsättningsvis betyder Glasriket dock det geografiska område som utgörs av just de fyra kommunerna belägna mitt emellan Kalmar och Växjö: Emmaboda, Lessebo, Nybro och Uppvidinge. Här står man inför ökad arbetslöshet och risken att den bofasta befolkningen flyr fältet – om ingen förmår förankra det historiska arvet i nuet. Det går inte att leva vidare på glaset längre. Särskilt inte om det får bli en nostalgisk spillra som dammas

av bara på sommaren, när turisterna anländer för att äta hyttsill. Glaset har varit den viktigaste näringen här i flera hundra år men idag behövs nya tag.

Just nu pågår ett omfattande regeringsuppdrag (Det nya Glasriket – samverkan, tradition, innovation) som utreder områdets framtid. Länsstyrelsen i Kronobergslän håller i och samordnar projektet men det engagerar också Kalmar län, Regionförbundet Södra Småland och Regionförbundet Kalmar Län förutom berörda kommuner.

Alltsammans ska vara avslutat i slutet av 2014 och förhoppningsvis resultera i många konstruktiva förslag. Hittills har två delrapporter kommit, den senaste i våras. På webben (www.glasrikeuppdraget.se) går det att följa arbetets gång – det händer en hel del faktiskt, inte minst inom det område som numera kallas destinationsdesign.

Regeringsuppdragets första rapport lutade sig delvis på en OECD-rapport från 2011. Med utgångspunkt från den valdes ett antal fokusområden ut: lokal och regional ledning, miljö och energi, Glasriket – det levande kulturarvet, besöksnäringen, incitament för utveckling samt forskning, utveckling och utbildning.



Destinationsdesign

handlar om vad som får människor att trivas och vad som får oss andra att vilja besöka, arbeta eller bo i just den specifika staden, regionen eller på den platsen. Inom destinationsdesign används designprocesser för att kartlägga möjligheterna att utveckla attraktiva regioner, platser och miljöer för att leva, bygga, bo, besöka eller arbeta i. För att slutresultaten ska bli hållbara krävs ett genuint samarbete med invånarna samt ett samarbetsvilligt näringsliv och politiker som också vill satsa på tjänstedesign. En pionjär i destinationsdesign-sammanhang är Jane Jacobs (1916–2006), se bilden. Enligt Jacobs måste man tänka på invånarna när man designar samhället. I boken

”Den amerikanska storstadens liv och förfall” underströk hon vikten av det sociala kapitalet.



LOKAL OCH REGIONAL LEDNING

Eftersom Glasriket omfattar flera kommuner och också griper över två län uppstår vissa problem vad ledning och utveckling. Rapporten konstaterar att det finns värden – kulturella, näringslivsmässiga och varumärkesmässiga – som skulle kunna utvecklas mer positivt om lokal och regional ledning arbetar utifrån en gemensam bas. Som det är nu saknas ett tydligt ramverk för samarbete och samverkan.

MILJÖ OCH ENERGI

Miljöfrågan har för Glasrikets del till stor del handlat om behovet av sanering av förorenade områden. Nu i höst har de fyra inblandade kommunerna enats om att be Sveriges Geologiska

Undersökning (SGU) leda saneringsarbetet. På så sätt kommer det att kunna samordnas och koordineras, ett viktigt framsteg.

DET LEVANDE KULTURARVET

De kulturella frågorna berör både det levande hantverket och det historiska. De handlar om glaskonst och glasdesign, om både innovativt nytt och om de gamla glassamlingarna, bruken, kulturmiljöer som hyttor och glasarbetarbostäder. Genom att göra allt detta lättillgängligt för besökare att uppleva och ta del av skulle ett lokalt, nationellt och internationellt intresse för Glasriket kunna byggas och utvecklas, enligt rapporten. Regionen skulle kunna få en profil och identitet

som bygger på verkligt unika värden: ”Besöksnäring och upplevelseindustri kan utvecklas och övrigt näringsliv kan etableras och utvecklas med affärsidéer som bygger på kulturarvet. Det kan vara såväl tjänsteföretag som producerande företag, större eller mindre.”

Det är viktigt att besöksnäring och upplevelseindustri även riktar sig till regionens invånare, påpekas i rapporten som menar att just detta även kan ha betydelse för självbilden.

BESÖKSNÄRINGEN

Varumärket Glasriket är idag en starkare företeelse än vad omfattningen av glasnäringen ger grund för, konstaterar rapporten och menar att i det finns ytterligare utvecklingspotential.

Problemet är att det inte finns någon ”central kontroll på varumärket och dess värdeutveckling”.

En annan stötesten är infrastrukturen. För att attrahera besökare, boende och näringsliv är möjligheterna att ta sig till och från regionen avgörande. Inget samarbete för en gemensam regional strategi förekommer mellan det två närmaste flygplatserna Småland Airport i Växjö samt Kalmar Airport utan de konkurrerar sinsemellan.

Också buss- och järnvägstrafiken lämnar mycket att önska. Det är helt enkelt svårt och tidskrävande att utan bil ta sig till och från Glasriket. För att inte tala om mellan de olika orterna inom regionen. Här behövs en utveckling och samordning av kollektivtrafiken både över länsgränser och mellan trafikslag så att transporterna till och från underlättas för att stimulera

nyföretagande och nyinvesteringar.

INCITAMENT FÖR UTVECKLING

Enligt rapporten finns behov i glasrike-regionen att främja nya idéer. För detta skulle ett lokalt tillväxtcentrum kunna skapas. Så här står det bland annat: ”Målgruppen för tillväxtcentret ska i första hand vara idéer inom kreativa och kulturella näringar. (---) Det lokala tillväxtcentret i glasrike-regionen skulle kunna få en särskild profil, genom att nyttja design som verktyg för affärsutveckling. (---) Under senare tid har arbete med design av tjänster blivit vanligare. (---) I glasrike-regionen skulle ökad kunskap om design av tjänsterna ’besök’ och ’upplevelse’ kunna få stor betydelse för att skapa bättre produkter och öka konkurrenskraften. Även ökad kunskap om vikten av design management och om industri- och pro-

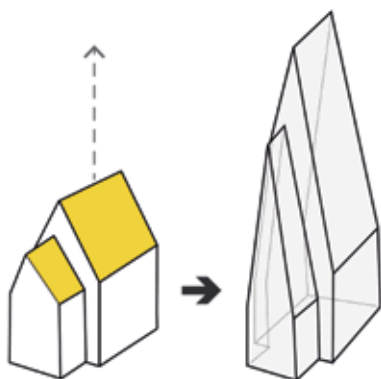
duktdesign kan få stor betydelse.”

Betydelsen av högre utbildning samt forskning och utveckling har stor betydelse om en bransch ska utvecklas, menar utredarna. Glasämnet och glasbranschen skulle ha stor nytta av en liknande utveckling som den i Borås (se sid 4). Varför inte etablera Kunskapsplatsen Glasriket? Dit ska människor som söker glasrelaterad kunskap i vilken disciplin som helst kunna vända sig – från hela världen.

Som det är nu saknas ”ett brett angreppssätt kring glas, där forskningsfrågor skulle kunna finnas inom flera olika discipliner, till exempel glasteknologi, konstvetenskap, design management, konstnärligt utvecklingsarbete, konsumentvetenskap och hållbar utveckling”.

Linnéuniversitetet och glasforskningsinstitutet Glafö i Växjö skulle

Nedan: Granhults Kyrka från 1220-talet. Foto från 1906, Granhults Hembygd förenings, Uppvidinge kommun. Kyrkan skulle kunna vara utgångspunkten för ett framtida landmärke enligt ett av Sommardesignkontorets koncept. Nedan t h: Åseda Järnvägspark och dess ”kyrka” i sträckmetall.



gemensamt kunna stå för framtida forskning inom glasområdet. Vidare menar rapporten att en ”forsknings-satsning bör ha högt satta mål som leder till nya arbetssätt, tvärvetenskapligt och i nya konstellationer” och påpekar att det sedan tidigare finns förslag om ett internationellt utbildningscentrum för glashantverk, lokaliserat i Pukeberg, med den amerikanska experimentella glasskolan Pilchuck utanför Seattle som förebild.

SOMMARDESIGNKONTORET

Utredningen Det nya Glasriket – samverkan, tradition, innovation har som synes redan både ringat in brister och formulerat vissa idéer om Glasriket och framtiden. Intresset för vad olika typer av designexpertis skulle kunna tillföra finns också, det framgår av skrivningarna.

SVID fick i början av året i uppdrag från Tillväxtverket att inom ramen för deras glasrikesuppdrag inleda projekt Destination Glasriket. Därför fick årets ”sommardesignkontor” arbeta kring några specifika frågeställningar i Glasriket.

Sommardesignkontoret 2013 i Glasriket engagerade sex studenter som studerar på olika universitets- och högskoleutbildningar med anknytning till design: *Daniel Hegstrand, Fredrik Hellström, Mathias Holmberg, Hanna Johansson, Ella Järlebag* och *Erika Lindmark*. Tillsammans spänner deras kompetenser från arkitektur och landskapsarkitektur till industridesign, teknisk design och design med inriktning på barnkultur. *Dag Holmgren*, professor i Industriell Design vid Tekniska Högskolan i Jönköping ledde arbetet under de sju veckor det pågick.

Sammantaget arbetade studenterna med fyra olika projekt vart och ett formulerat av varsin av de fyra kommunerna: Infarter Uppvidinge, Deltagan-

deprocess Nybro, Identitet Lessebo och Utemiljö Emmaboda.

BRUKARSTYRD DESIGN

Det förstnämnda, Infarter Uppvidinge, handlade förutom att se på bilvägarna mot tätorterna också om att titta på parker och centrala platser som inte utnyttjas till fullo idag – allt för att skapa en bättre boendemiljö och ett generellt bättre intryck av orterna.

I det slutgiltiga förslaget ingick att upprätta landmärken med utgångspunkt från två redan existerande platser: ett outnyttjat grönområde på fyra hektar mitt i Åseda, Åseda Järnvägspark samt att markera ut Sveriges äldsta träkyrka, Granhults Kyrka från 1220-talet belägen tjugo minuter från Åseda och tio minuter från Lenhovda.

För att förverkliga förslaget krävs långsiktiga investeringar men somligt går att åstadkomma med hjälp av enkla åtgärder som kan påbörjas när som helst. Viktigt i sammanhanget är självklart att alla invånare är med på resan.

Workshop med engagerade invånare i Lessebo kommun.



Brukarstyrda processer, så kallad ”participatory design”, var för övrigt temat för ett annat projekt. Om resultat och tillvägagångssätt förklaras utförligt i slutrapporten ”Destination Glasriket – Sommar-designkontoret Glasriket 2013”. För att destinationsdesign överhuvudtaget ska ha någon framgång krävs ju att alla i kommunen uppfattar förändringarna som övervägande positiva.

”Vad gör Lessebo unikt?” var den övergripande frågan för det tredje projektet med målet att formulera en identitet, som förstärker och förtydligar kommunen och de fyra orterna Lessebo, Hovmantorp, Skruv och Kosta både för invånare och besökare. Avsikten var dessutom att ge inspiration till en framtida kommunal utveckling.

Ett par workshops genomfördes med bland annat kvinnor i åldern 30–40 år och efter det togs visionsbilder fram för att ge en bild av de möjligheter som finns i Lessebo och uppmantra till idétänkande.

En karta över kommunen fick illustrera kommunens och orternas olika identiteter. Kartan skulle kunna bli underlag till en hemsida där invånarna involveras, enligt projektet.

De sju sommarveckornas arbete var förstas bara början på Identitet Lessebo. Här krävs både många fler enkla åtgärder som att jobba fram en grafisk profil men också mer svårtuggade beslut som till exempel att samordna kollektivtrafiken över länsgränsen.

Slutligen Utemiljö Emmaboda som i mycket kom att handla om utemiljön kring The Glass Factory och Boda glasbruk i Boda. Alltsammans mynnade ut i ett konceptförslag om hur området kan utvecklas för att bli en hållbar miljö under lång tid där mötesplatser för både invånare och besökare skapas.

Så här heter det i slutredovisningen: ”Boda glasbruk är idag en konstnärlig och kreativ plats även om det inte märks utåt. Därför använde vi oss av glas i en konstnärlig process för att få fram ett designförslag som kan spegla ortens kreativitet.” Vad det handlar om är att använda sig av metaforen ”sprucket glas” och bland annat plantera olika typer av växtlighet för att tydliggöra det. Fast det räcker förstås inte. ”För att koppla ihop flera områden inom Boda Glasbruk som till exempel badplatsen, idrottsplatsen och även biblioteket skulle en design i större skala vara bra att arbeta vidare med” heter det också.

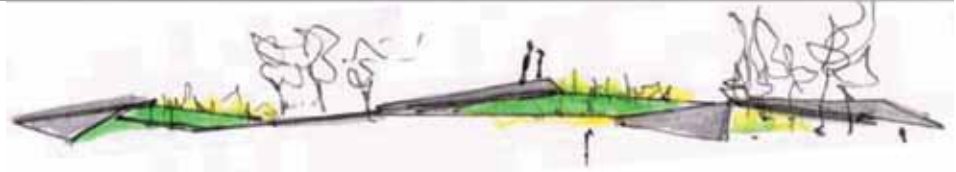
Bland de konklusioner som designergänget på Sommar-designkontoret 2013 gjorde efter avslutat arbete finns följande: ”För att skapa ett sammanhållet Glasrike bör de fyra kommunerna gå ihop till en gemensam region. De många olika uppdelningar och gränser som finns idag motverkar tydligheten och förutsättningarna för samarbete parterna emellan. Att tänka



Vissa förändringar kräver längre tid och mer genomgripande åtgärder. Andra går att verkställa snabbt. Som dessa åtgärder för infarterna i Glasriket. Överst: Effektfulla illusioner skapas genom belysning. Mitten: Genom gallring av skog dramatiseras omgivningarna kring infarterna. Längst ner: Samörighet kan skapas om man målar infarterna. Allt enligt Sommar-designkontoret Glasriket.



Glasskärvor har inspirerat till miljön utanför Boda glasbruk. En lekfull plats som markerar orten och The Glass Factorys kreativa verksamhet. Från Sommar-designkontoret Glasriket.



inåtriktad och endast inom kommunernas gränser är rent av skadligt för arbetet om en sammanhållen bild om vad Glasriket är och ska vara i framtiden.”

De hoppas också att slutrapporten och det designtänkande den återspeglar ska kunna fungera som en verktyglåda för kommunernas framtida arbete.

Att Glasriket har en stor potential framgår både av den regeringspåkalade utredningen och av alla de intressanta designförslag som jobbades fram inom Sommar-designkontoret Glasriket. De flesta av dessa handlar inte om glaset i sig.

MOT EN VITAL FRAMTID

När det gäller glashantverkets framtid går det ändå att räkna förhoppningar mot det för tillfället så vitala glasmuseet, The Glass Factory, i Boda.

I slutet av oktober stod det klart att Åsa Jungnelius, glasdesigner och lektor på Konstfack, knyts till hyttan där. Meningen är att hon ska vara med och ett skapa forum för både nationella och internationella glasprojekt med mål att initiera och stimulera tvärvetenskapliga samarbeten. The Glass Factory har på så sätt chans att bli ett vitalt nav för det experimenterande glaset framöver. Till detta kommer

att The Glass Factory i somras valdes ut för delta i EU-projektet ”Glass is tomorrow”, som ska undersöka glasets framtid och utveckla dess möjligheter att överleva. Enligt museichefen *Maja Heuer* står vi inför ett vitaliserande paradigmskifte. Hoppas hon har rätt.

Lotta Jonson

Destinationsdesign – i större och mindre skala

Project for public spaces

Projekt for public spaces (PPS) är en icke vinstdrivande organisation som grundades i New York 1975. PPS hade aktivisten och kritikern av arkitektur och stadsplanering *Jane Jacobs* (1916–2006) som mentor. Organisationen har haft uppdrag i över fyrtio länder, även i Sverige. Här har PPS bland annat hållit kurser för samhällsutvecklare och politiker om hur man uppgraderar fastighetsbeståndet. Enligt PPS är vi här bra på att formge staden men sämre på att involvera det omgivande samhället.

PPS arbetar med platsutveckling genom flera olika metoder. Att använda sig av det offentliga rummet är en viktig utgångspunkt. Samt att man höjer blicken och ser omgivningen. Dessutom måste samhället runt omkring vara med i utvecklingen av platsen. Ett av de största hindren för att vitalisera en plats är om kommunikationerna till och från inte fungerar. Eller om allt på platsen är anpassat enbart för bilismen.

PPS använder begreppet "långsamma områden" och anser att sådana är nödvändiga. Deras metoder vad gäller platsutveckling kan även tillämpas på mindre orter. Oavsett storleken är det alltid viktigt att tillvarata den stolthet befolkningen känner för platsen. Den och tillhörigheten kan förstärkas genom att lyfta fram exempelvis den lokala matkulturen.

Att utveckla en plats kräver ett ledarskap som vågar starta en process utan att veta vart processen leder. Det kräver passionerade politiker och ett samarbete mellan människor med olika kunskapsområden. Erfarenheterna visar också att det bästa är utföra förändringar gradvis, det vill säga med mindre insatser åt gången men snabba och billiga. Enligt undersökningar i USA är den främsta orsaken



I PPS-projektet "Future in Transportation" står Pioneer Courthouse Square, Portland, som förebild eftersom det inte är ett torg där biltrafiken prioriterats som så ofta annars i amerikanska samhällen.

till att människor flyttar inte jobbet utan platsen – det är den man flyttar till.

PPS använder sig bland annat av enkäter riktade till de boende. Frågorna handlar om viljan att tillbringa tiden på platsen, om den är tillgänglig och om det finns möjligheter att utföra olika aktiviteter där. En gatukorsning kan räcka för att skapa en bra plats. Det viktigaste är att utgå ifrån den enskilda människans känsla av tillhörighet.

Ett av PPS:s koncept när det gäller processen att utveckla en plats kallas "Power of 10" (namnet kommer från designerparet *Charles* och *Ray Eames* berömda film från 1977 som inleds av bilder med ett par på picknick. (Finns på www.youtube.com). Tanken bakom "Power of 10" är att det inte räcker med att ha bara en stor central plats i en stadsdel utan att det behövs ett antal för att skapa en verkligt levande ort.

I juni i Stockholm höll PPS i samarbete med UN-Habitat och Ax:son Johnsons stiftelse den första av tre konferenser kring platsutveckling med avsikt att samla dokumentation med mera till den stora FN-konferensen Habitat III 2016 med tema "For a better urban future".

Conny Olander

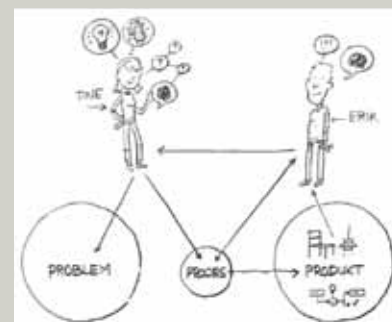
Mer info på www.pps.org

Kolding – ett experiment

I danska Kolding finns ett osedvanligt stort intresse för designfrågor. "Design rör sig om helt andra saker än bara arkitektridade möbler och haute couture" heter det officiellt. Kolding har inrättat ett kommunalt designsekretariat som dels ska se till att alla designinsatser ska bli synliga och ge medborgarna en överblick om framtida planer. Dels ska det koordinera alla designinsatser och sjösätta nya. I december 2012 antog kommunen en designplan för hela samhället: "Kolding – Vi designar livet." Visionen för 2012–2022 lyder: "Tillsammans designar vi möjligheter till ett bättre liv genom företagande, social utveckling och utbildning. Passionen att utforska och tillämpa design har gjort Kolding känt utomlands som en europeisk designstad där entreprenörskap, social utveckling och utbildning i samspel skapar en stolt tillväxtkommun. (---) Vi utvecklar kunskap baserad på design. Kolding är en attraktiv plats att bo på, där många kan bli uppfinningsrika igångsättare inom de innovativa företag och sociala projekt som finns här."

Tio målinriktade insatser utifrån flera olika vinklar ska säkra att visionen uppnår sitt mål. Läs mer om dessa på www.kolding.dk

Med en enkelt berättad tecknad film förklaras begreppen design och designmetodik på kommunens webbplats.



Köping – ett praktikfall

Köping ligger i Västmanland vid Mälaren. Staden har omkring 20 000 invånare och en anrik historia men står bland annat inför problem att få ungdomar att stanna kvar på orten efter skolan. Något måste alltså göras för att Köping ska bli en mer attraktiv plats att bo på. Som ett första (men förhoppningsvis inte ett sista) steg i den riktningen tackade kommunen ja till att bli ett case i ett mindre studentprojekt, som en del av SVID:s program Destination.

Under fyra veckor fick totalt 48 studenter (från programmet "Ekonomi, teknik och design" vid Södertörns högskola) studera orten lite mer ingående. Uppdelade på tio grupper vandrade studenterna runt i staden under en dag och fick bland annat träffa personer från kommun och näringsliv.

"Ekonomi, teknik och design" (Business, Technology and Design) är en ekonomiutbildning där eleverna också får en orientering i designrådets grunder, bland annat inom ämnena Färg och form, Designmetodik och Design Management.

Med hjälp av designmetoder skulle de tio grupperna ta fram och visualisera olika lösningar för att göra staden mer attraktiv. Resultatet blev inspirerande. En av Köpings karaktäristika är ån som rinner genom staden liksom några gamla kvarter i centrum. En grupp hade tagit fasta på det faktum av stadens olika delar inte hänger ihop. Med hjälp av färgmarkeringar i gatan som indikerade olika gångstråk fick stadskärnan en helt annan och mer sammanhållen karaktär. En annan grupp hade fokuserat på att de unga vuxna, som återvänt hem för att bilda familj, måste kunna trivas för att stanna kvar. En nytänkande och centralt belägen lekplats blev fokus för denna grupps koncept.

Andra hade föreslagit promenader



Med enkla medel har Michaela Bergman, Björg Finnbogadottir, Madeleine Klingstedt Asplund, Minna Paavola och Julia Svensson föreslagit metoder att förena de olika stadsdelarna i Köping och tydligt visualiserat det hela.

längs ån som rinner genom staden och förstärkt dess attraktionskraft med hjälp av belysning och vackra sittplatser.

– Tanken med denna typ av utbildning är inte att studenterna ska bli designer. De blir ekonomer med en god förståelse för värdet av design, och jag hoppas de kan finna roller som bestäl-

lare och projektledare. Jag tror det har varit bra för studenterna att se att design inte bara handlar om snygga möbler, kläder och telefoner, utan lika gärna kan förändra upplevelsen av en plats, förklarar *Martin Sjöman*, industridesigner och handledare för just detta kursavsnitt.

Lotta Jonson

Från avflyttning till inflyttning

"Dags att designa Norrbotten" kallades ett projekt som Centek vid Luleå tekniska universitet drev härom året och som leddes av *Helena Jönsson*. Projektet bygger vidare på det utbildningsprogram "Turistanläggningars form och funktion" som funnits i ett antal år men går ett steg längre. Här handlade det inte bara om att höja turiststatusen på en ort eller en kommun. Här handlade det i hög grad om att förhindra ytterligare utflyttning, att få de boende att inte ens tänka tanken på att ge sig därifrån.

Representanter från sex kommuner deltog i Centek-projektet: Arjeplog, Gällivare, Haparanda, Jokkmokk, Pajala och

Piteå. Avsikten var att få beslutsfattare (kommun-, utvecklings och/eller näringslivschefer) med på galoppen. Och i första hand öka medvetenheten hos dem om den fysiska miljön och ortens identitet betyder för tillväxten. I nästa led ska lärdomarna implementeras bland övriga tjänstemän. Projektet kom att handla om allt från enkla åtgärder, som att laga trasiga och inaktuella skyltar, till att leta djupt i den lokala historien och försöka hitta tillbaka till rötterna. Varför heter så mycket i Arjeplog något med silver? Därför att där en gång fanns en silvergruva. I ett förträngt kollektivt minne finns den kvar; självklart att återknyta till det alltså. Och i Jokkmokk tog man självklart fasta på det samiska.

Projekttagarna träffades vid nio tillfällen (från lunch enda dagen till lunch nästa). Helena Jönsson höll i trådarna med hjälp av arkitekten *Mats Öhman* och industridesignern *Olle Lundberg*. De höll föreläsningar bland annat om hur man med hjälp av designtänkande kan få syn på brister som ett hemmablint öga inte förmår upptäcka.

Än så länge är det svårt att bedöma de mera långtgående resultaten av "Dags att designa Norrbotten" men Helena Jönsson är optimist.

– Alla deltagare vet att det är allvar;



samtliga kommuner är tvingade att vända avflyttningen till inflyttning. Annars har de ingen framtid. Efter det här programmet vet samtliga deltagare att det handlar om att sätta användarna, det vill säga invånarna i fokus. Trivs människorna på en ort och känner en stolthet över platsen har de också förmågan att locka dit andra, menar hon.

Lotta Jonson

T v: Sex kommuner i Norrbotten ingick i destinationsprojektet.

Mitten: Smutsiga och inaktuella skyltar gör platsen oattraktiv men hör till det som är lätt att åtgärda.

Ovan: Det gällde att hitta varje plats själ. I Jokkmokk fick det samiska spela huvudrollen. Nedan: Projekttagarna på inspektionsrunda. Observation på plats är nödvändig för att insamlandet av kunskap i varje destinationsprojekt.



City Move Interdesign i Gällivare

Ett tidigt exempel från Sverige på destinationsdesign är City Move Interdesign, som genomfördes under 2009. Då hade man i Gällivare under nästan tjugo år flyttat hus och försökt bygga upp ett nytt samhälle på en annan plats än den ursprungliga eftersom gruvan höll på att urholka marken underifrån. Det hela var komplicerat och stötte på mycket motstånd.

Efter att en närmare analys av frågan framgick klart att en av stötestenarna var bristen på inflytande. Att flytta en stad är inte samma sak som att flytta hus; det handlar om att flytta människor. Man måste involvera mottagaren i utvecklingsprocessen för att lyckas.

För att få till stånd en kreativ och förutsättningslös diskussion med nya friska idéer enades man i kommunen om att pröva ett koncept kallat Interdesign. Trettioåttio personer med kompetens inom design, arkitektur, teknik, psykologi och medicin med mera från sju länder bjöds in till Gällivare för att tillsammans försöka hitta nya vägar.

Under två intensiva veckor arbetade man i en workshopanpassad sportarena i Malmberget. Allmänheten och andra intressenter fick komma

dit för att se och delta i arbetet. Man besökte hem, arbetsplatser och även LKAB:s gruva. Allt för att sätta sig in i befolkningens situation och hela tiden arbeta så nära de boende som möjligt. Finansierade projektet gjorde Näringsdepartementet, Tillväxtverket, EU, Länsstyrelsen, kommunen och LKAB.

Förutom en stor mängd inspirerande exempel visade resultaten entydigt på att arbetsprocessen var det stora problemet. Kraven inför fortsättningen handlade bland annat om att kommunicera istället för att informera. Samt att utveckla och behålla den öppna, inkluderande arbetsprocessen som City Move Interdesign hade inlett. Och att utveckla en gemensam vision. Utan en sådan och ett uttalat mål är det knappast möjligt att få människor att vilja flytta istället för kännas sig tvingade.

Under de tre åren sedan City Move Interdesign genomfördes har Gällivare kommun försökt samla invånarna runt såväl gemensamma som individuella mål och visioner. Hur det gått borde ägnas en gedigen forskningsuppföljning som sedan skulle kunna utgöra underlag för nya planeringsmodeller för attraktiva samhällen i framtiden.

Claes Frössén



Vad hände efter Sandy?

Orkanen Sandy drog 29 oktober 2012 in mot New York och områdena söder därom. Förödelsen efter stormen och de efterföljande svallvågorna var utan motstycke. Alltsedan dess har förmågan att skapa mer dynamiska system för snabb återuppbyggnad och omorganisering av viktiga funktioner diskuterats livligt.

New York Institute for Technology, NYIT, har inom studentledda arkitektur- och byggnadsprogram (Solar Decathlon och Slab) skapat en speciell designkompetens som fokuserar på färdigheter som krävs för att ta hand om snabba miljömässiga förändringar i omvärlden. Dessa kallas "Dynamic Design Capabilities" och handlar om förmågan att snabbt rycka in, bygga upp och rekonstruera områden som råkar ut för något oförutsett. I tidigare program har studenterna lärt sig att skaffa sponsorer, engagera allmänheten, upphandla, marknadsföra och i övrigt se till att resurserna aktiveras på bästa möjliga vis. När det gällde arbetet efter Sandy tillämpade studenterna dessa kunskaper på ett mycket okonventionellt sätt.

Inom två veckor hade en grupp studenter engagerat skolan genom att hävda: "Vi måste hitta ett effektivt sätt att hjälpa." Strax därpå bildade de Operation Resilient Long Island, ORLI.

Studenterna åkte runt och träffade invånare och samhällsorganisationer på några av de hårdast drabbade platserna i Long Beach, Far Rockaway och New Jersey. Bussen de färdades i möttes till en början av hånskratt från de boende. Reaktionen är begriplig eftersom dessa hårt drabbade hela tiden "överfölls" av nyfikna (som kom i busslaster för att titta på de skadade områdena) och försäljare (som försökte erbjuda tjänster för en förestående återuppbyggnad). Irritationen kom sig också av att svaren på alla värdjanden till de kommunala myndigheterna tog alltför lång tid. Studenterna presenterade sig och sade att de var "designstudenter som kommit dit för att



Ovan: Förödelsen efter Sandy var enorm. Nedan och t h: Nu finns förslag till flexibel bebyggelse som står emot orkaner betydligt bättre. Men det viktiga är att människorna som ska bo i dem har fått vara med i planeringen av husen.



hjälpa". När förtroendet väl hade etablerats fick studenterna en unik plattform att arbeta utifrån. De träffade boende, krispersonal inom olika förvaltningar samt folk från lokala byggföretag och organisationer för att bedöma situationen. De började omedelbart utforma en broschyr för invånarna (eftersom dessa hade önskat få en sådan). Den beskrev olika ombyggnadsproblem som skulle dyka upp (kostnader/förmåner, höjningskrav på återuppbyggnationen, FEMA:s bestämmelser och så vidare). FEMA, Federal Emergency Management Agency, är den myndighet inom departementet för inrikes säkerhet i USA som sätts in vid större katastrofer eller krig.

I en studio på skolan inleddes arbetet med en så kallad charrette, det vill säga en väl förberedd workshop, där många olika grupper från de drabbade områdena samt universitetet, regeringstjänstemän, sjukvårdspersonal och samhället i övrigt samlades för att diskutera vilka

olika designstrategier som borde genomföras i varje region.

Men vad skulle eleverna göra härnäst? De förstod att de vackra planerna inte skulle betyda någonting alls om de inte förvandlades från teori till verklighet. Så de frågade sig vad kan vi göra som är både lätthanterligt och hållbart?

Resultatet blev lanseringen av tävlingen Comprehensive Coastal Communities (3C). Genom sina globala kontakter fick de in kreativa bidrag från över 300 deltagare runt om i världen. 3C:s webbplats som visade olika förslag till uppbyggnad fick över 25 000 inhemska besökare om dagen. En bok publicerades, *Comprehensive Communities Playbook*, där viktiga nya fakta presenterades kring vad som krävs om samhället ska ha lätt att återhämta sig efter en kris.

Frank Mruk

Läs mer på www.3ccompetition.org

Dubiöst i Curitiba

Brasilien är ett land som under många år haft ambitioner inom design- och arkitekturområdet. Ett av de viktigaste kreativa centra är staden Curitiba, en välutvecklad industristad med många intressanta lösningar för stadsplanering och offentliga kommunikationer. Här ligger Centro Brasil Design, en organisation som arbetar för att få näringslivet att anamma design som metod för innovation över hela Brasilien. Man arbetar mycket med att implementera "design thinking" och hållbarhet som kvalitetsstyrande moment både i utvecklingen av fysiska produkter och för att förbättra offentliga verksamheter.

Ett av de akuta problemen i Curitiba är att de fattiga favelasområdena runt staden måste flyttas. De ligger i flera fall i farozonen vid översvämningarna som ofta uppstår efter stora skyfall. Det regnar mer än 260 dagar om året. Med den främsta anledningen till att flytta kåkstäder just nu är fotbolls-VM i Brasilien nästa år. Man vill helt enkelt inte att dessa skall synas för besökarna. En för mig en ganska bisarr anledning att försöka testa om delaktighetsmodellen, som vi framhåller som en framgångsfaktor i designprocessen, kan användas även här. Det återstår att se vart designområdet tar vägen i Brasilien. En sak är säker: Förutsättningar och förväntningar är annorlunda än i Sverige.

Claes Frössén

Curitiba har uppmärksammats för sina kommunikationer och tunnelliika väntkurer. Tyvärr har de blivit allt mindre populära på grund av att de blivit platser för kriminalitet.



Design och destination – hur hör det ihop?

Kan en ort i kris att leva upp och hitta nytt fokus med hjälp av design? Absolut, enligt samtliga tillfrågade i denna enkät. Designer kan visa på verktyg som får alla invånare och beslutsfattare på en ort att dra i samma riktning. Designer och designforskare kan inspirera till nytänkande. Och då handlar det inte om turism utan om attraktionskraft på flera olika nivåer i samhället.



FOTO: ANDREAS KLIPPINGE

Sara Hyltén-Cavallius
Lektor vid Institutionen för design, Linnéuniversitetet

Flera av landets regioner står inför stora strukturomvandlingar, bland annat småländska Glasriket. Kan design och/eller designforskning användas som utvecklingskraft i sådana lägen?

– Designforskning är i sin linda och arbetar med att hitta sin väg i den akademiska världen. I mötet med traditionell forskning ser vi spännande utveckling av både design och akademien och omgivande samhälle.

På vilket sätt kan man använda design?

– Design är ett praktiskt ämne som

oftast arbetar i projektform med processer som kan vara inkluderande. Förmågan att gå in förutsättningslöst och se vilka möjligheter som finns hopas jag kan leda till bärkraftiga förslag och lösningar.

Är det rentav möjligt peka på ett eller flera lyckade exempel?

– Textilhögskolan i Borås. Där har man använt just forskning kring bland annat smarta textilier för att vända en nedåtgående spiral i regionen till framgång. Gruppen som arbetar med utveckling av Glasriket har också besökt Grythyttan för att titta på ett annat lyckat exempel.

Vilken är den största utmaningen sett ur ett designperspektiv när det gäller "destinationsdesign" – och då självlklart på ett bredare fält än bara turistnäringens?

– Jag tycker det är bra och spännande att man arbetar med inkluderande arbetssätt för att få med sig en större grupp och skapa förankring på orten. Största frågan är ju hur vi skapar långsiktighet där projektet inte rasar ihop efter att projektstöd upphört. Ur min synvinkel handlar det om politik. Ska hela Sverige leva?



Daniel Byström
Byström Design, ordförande i Sveriges Designer

Flera av landets regioner står inför stora strukturomvandlingar, bland annat småländska Glasriket. Kan design och/eller designforskning användas som utvecklingskraft i sådana lägen?

– Ja, absolut!

På vilket sätt kan man använda design?

– Regional utveckling med design handlar om att engagera berörda intressenter, människor från alla nivåer i samhället, och arbeta i en process som leder fram till gemensamma visioner utifrån de utmaningar som man till-

sammans står inför. I grund och botten sker arbetet efter designprocessens grundprinciper där designern tillför en tillämpad kreativ kompetens i alla steg från research, analys och utvärdering, till konceptutveckling och slutligen test och kommunikation av lösningar. Design hjälper till att ta tillvara på den gemensamma kreativa förmågan i samhället, skapar en ökad drivkraft och samlar människors kunskaper och erfarenheter. Arbetet sker interdisciplinärt och präglas av samverkan. Det är fantastiskt inspirerande att vara delaktig i denna typ av processer. Genom att studera designprojekt som involverar samhällsengagemang kan nya metoder utvecklas och utvärderas.

Är det rentav möjligt peka på ett eller flera lyckade exempel?

– Jag är just nu verksam i ett projekt i Utah, USA där vi arbetar med design för regional utveckling i små samhällen. Det handlar om att se till hur dessa samhällen kan bli mer hälsosamma ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv, och hur livskvaliteten kan förbättras för de som bor och verkar där. Vi ser våra lösningar som pågående dialoger med samhället och att vår roll som designer är underlätta förändringar. Vi hjälper till att definiera framtiden. Det känns som ett väldigt stimulerande projekt. Precis som i tidigare erfarenheter av att arbeta med just små samhällen så finns här ett starkt engagemang och mycket vilja hos invånarna att ta tillvara på.

Vilken är den största utmaningen sett ur ett designperspektiv när det gäller ”destinationsdesign” – och då självklart på ett bredare fält än bara turistnäringens?

– Den största utmaningen är att skapa delaktighet hos alla som kan vara intressenter. För att skapa riktigt bärkraftiga resultat måste gemensamma drivkrafter finnas hos alla som bor och

verkar på platsen som ska utvecklas. Alla bör sträva efter att tillsammans skapa en attraktiv helhetsupplevelse av destinationen. Upplevelser förmedlas genom alla sinnen. Samtidigt är det ofta viktigt att bevara det unika, genuina och äkta. Destinationen utvecklas genom att skapa gemensamma visioner och framhålla exempel på uttryck som alla förstår och samlas runt. En stark identitet kan vara en bra utgångspunkt för en destination, men därefter är det också många fler lager som är avgörande för helhetsupplevelsen.



Stefan Moritz
 Chef för avdelningen
 Service Design, Verryday

Flera av landets regioner står inför stora strukturomvandlingar, bland annat smäländska Glasriket. Kan design och/eller designforskning användas som utvecklingskraft i sådana lägen?

– Ja. Design och designforskning är kritisk; det hjälper till att minimera risken för fel, göra projekt mer framgångsrika och i sista hand förbättra livskvalitet och ge ekonomiska resultat. Tjänstedesign innebär ett nytt tanke-sätt och skapar möjligheter att få tvärfunktionella team att arbeta tillsammans för att skapa en bättre framtid.

På vilket sätt kan man använda design?

– Den viktigaste frågan i destinations-sammanhang tycker jag är ”vad skulle kunna vara intressant för vårt område i framtiden? Även om det kan behövas ett utifrånperspektiv på saken fungerar lösningarna bara om de är rotade i regionen och samhället.

Destinationsutveckling måste handla om att återskapa en bild av områdets blomstringsperiod. Det handlar inte bara om turism. Det handlar om attraktionskraft. Att använda sig av speciellt tjänstedesign är väldigt bra när man ska förstå vad det är att människor vill och behöver i framtiden, speciellt om gäller något som man inte kan äga eller hålla i handen. Destinationer kan betraktas som tjänster om du så vill.

Designen är en process över tid. Användarna måste kartläggas, engageras och de behöver få ta ansvar och skapa mervärde. Destinationer är plattformar. De medlar mellan olika aktörer. Design innebär att förstå hela systemet och lägga fram lösningar i stället för förbättringar. Men det handlar också om att våga se in i framtiden och tillsammans föreställa hur den mest önskvärda framtiden skulle kunna se ut.

Är det rentav möjligt peka på ett eller flera lyckade exempel?

– Index i Danmark började som en formgivningstävling och skapade en rörelse som handlade om att förbättra livet genom design. Mycket inspirerande. Destinationsvarumärket Scandinavian Islands startade en mycket intressant resa. Jag jobbade med dem ett tag men vet inte hur långt de kom. Ishotellet i Jukkasjärvi har blivit en kliché, mycket turistriktat, men det är ändå ett bra exempel.

Den oberoende forsknings- och konsultbyrån Multiplicities i Berlin

ligger också i framkanten mellan kreativ ekonomi, stadsutveckling och beslutsfattande. Finska Lapland Center of Expertise for the Experience Industry (LEO) gör mycket intressant trots att fokus ligger på turism.

Jag vill också säga att Silicon Valley är ett utmärkt exempel på ett område som fått en alldeles speciell position. Och det finns många fler förstås.

Vilken är den största utmaningen sett ur ett designperspektiv när det gäller "destinationsdesign" – och då självklart på ett bredare fält än bara turistnäringens?

– Den största utmaningen jag ser är effektivt samhällsdeltagande. Inte minst därför är det viktigt att skapa en konkret vision som är förankrad i det lokala området och som människor känner att de är en del av. Särskilt i Sverige där människor är mycket ödmjuka är det viktigt att våga ha stora drömmar.

Design kan vara oerhört användbart för att visualisera önskvärda framtidsscenarier där ett systemtänkande ingår. Inte för att stadsplanerare inte har använt design i det förflutna och inte försökt att kommunicera med och engagera det lokala samhället. Men den verkliga utmaningen är att göra det möjligt för alla att utforma framtiden tillsammans. Designer måste vara de som möjliggör och tillhandahåller verktyg men också de som inspirerar och tänker nytt.



FOTO: JESPER JONSSON

Iréne Stewart Claesson Designstrateg, industridesigner, vd för Lots

Flera av landets regioner står inför stora strukturomvandlingar, bland annat småländska Glasriket. Kan design och/eller designforskning användas som utvecklingskraft i sådana lägen?

– Ja definitivt. Då designmetoder utgår från människors verklighet ställt mot vad som sker i ett större omvärldsperspektiv så öppnar det upp för att se utvecklingspotential.

På vilket sätt kan man använda design?

– Designprocessen är positiv. Vi talar om behov istället för problem, ser möjligheter i det som ofta ses som begränsningar. I stället för att utgå från tidigare lösningar så börjar man med att ringa in vad man vill uppnå. Det kan handla om stolthet eller annat värdeskapande likaväl som funktionella behov.

I en forskningsrapport jag läste stod det om att en teknisk utvecklingsprocess startar med att bestämma slutprodukt men att vägen dit kan vara relativt ostrukturerad. Detta mer tekniska förhållningssätt genomsyrar många samhällsorganisationer och företag. En kreativ utvecklingsprocess däremot leder strukturerat framåt även om slutresultatet inte är bestämt till att börja med. Processen lämnar öppet för utforskning av helt nya lösningar.

Detsamma gäller designmetodikens förhållningssätt. Den kan resultera i förslag som både handlar om tjänster, systemlösningar, relativt komplexa uppbygg och kombinationer av satsningar som involverar ett stort antal olika intressenter. Och det passar väldigt bra när vi talar om städer och regioners framtida utvecklingsmöjligheter.

Är det rentav möjligt peka på ett eller flera lyckade exempel?

– Jag är inte så uppdaterad på vad som gjorts i Sverige ifråga om regional utveckling men det är uppenbart att regioner har en mycket större öppenhet och förståelse för tjänsteperspektivet och intresse för att arbeta med sina värden och sin potential som destination.

Redan på 1990-talet var jag själv involverad i ett utvecklingsarbete med bland annat Olofströms kommun kring hur orten skulle kunna bli mer attraktiv att bo och arbeta i. Men då var ingången att vi initialt var tillfrågade att ta fram en souvenir(!) för Olofströms kommun, vilket från vår sida då snabbt ledde till frågor som ”Varför ska man besöka Olofström?” och ”Vem har anledning att göra det?” Ett till synes kritiskt ifrågasättande men som i sin tur ledde till riktigt intressanta förslag kring besöksnäring baserade på den rika mångfald av nationaliteter och kulturer som finns där och allt som det tillför.

Vilken är den största utmaningen sett ur ett designperspektiv när det gäller ”destinationsdesign” – och då självklart på ett bredare fält än bara turistnäringens?

– Om vi talar om regional utveckling så är det att få många olika näringar att dra i samma riktning så helhetsvisionen uppfylls och den ena aktören stärker den andra.

Det behövs resurser och tid för detta och någon som håller samman initiativet. Det handlar ju trots allt ofta om företag som ska tjäna pengar för att kunna leva och verka, men samtidigt behöver vara del av en större helhet och förstå hur de kan gynnas var och en genom en gemensam övergripande strategi. Och att dessutom ha nödvändig infrastruktur, vilket kan kräva resurser regionalt och nationellt lobbyarbete.



Olle Lundberg
Industridesigner,
vd för LundbergDesign

Flera av landets regioner står inför stora strukturomvandlingar, bland annat smäländska Glasriket. Kan design och/eller designforskning användas som utvecklingskraft i sådana lägen?

– Ja absolut, men den totala utvecklingskraften blir nog störst om man samverkar med andra kompetenser.

På vilket sätt kan man använda design?

– Jag ser gränsöverskridande arbeten som en förutsättning för att strukturomvandlingsprojekt ska lyckas, samarbete mellan arkitekter, samhällsplanerare, ingenjörer med flera.

Är det rentav möjligt peka på ett eller flera lyckade exempel?

– Ja det finns väl flera, ta hamnen i Malmö som exempel. Från att vara ett område med tung varvsindustri till att bli ett område med högskola, hightech-företag och spännande bostäder. Ett område som sprudlar av liv och framtidstro. Insiktsfullt av staden att

lägga högskolan mitt i, det skapar liv och rörelse i hela området. Spännande arkitektur som ger en tydlig inriktning och prägel på hela Malmö.

Vilken är den största utmaningen sett ur ett designperspektiv när det gäller ”destinationsdesign” – och då självklart på ett bredare fält än bara turistnäringens?

– Projekten kräver stor insikt i och förståelse för hur olika processer går till i kommuner, landsting, städer med mera. Detta är grundläggande för att man ska kunna driva de olika projekten.

Frågeställare: Lotta Jonson

MUSKULÖS MECENAT

Om flera beslutfattare, både inom den offentliga och privat sfären, insåg vikten av att satsa på en fritt och kritiskt arbetande designforskning skulle det gagna både Sverige och världen. Design Research Journal inleder en serie artiklar om vilka finansiärerna inom designforskningsområdet är och hur de kan bli fler. Först ut är Ikea, som blivit en viktig akademisk stötta genom bland annat stiftelsemiljarder och professurdonationer till några svenska universitet.

Finansiering är generellt en svår uppgift, framför allt i ett så ungt område som designforskning. Ofta måste man klä den i andra termer för att få fatt i medlen. Och visst underlättar det att ägna sig åt projekt med uppenbara företagskopplingar eller bedriva sin forskning vid en institution med gott om egna medel. Om inte måste man förlita sig på till exempel privata stiftelser, EU, Vinnova eller Riksbankens Jubileumsfond.

Men så händer det plötsligt att ett betydande kapital rullar in. Som 1998, när Stichting Ikea Foundation kungjorde en 250-miljonerdonation till Lunds Tekniska Högskola. Detta innebar ett helt nytt hus – Ingvar Kamprad Designcenter (invigt 2002) och när det var färdigt återstod 160 miljoner kronor till att stötta en industridesignutbildning med nästan dubbelt så många studenter jämfört med innan och till finansieringen av industridesignforskning med några miljoner per år.

Vid överlämnandet menade *Ingvar Kamprad* att ”god design måste finnas tillgänglig för de många människorna, och det blir den bara om den kombineras med ett lågt pris. Det kräver designer som utgår från kunskaper om såväl kundernas behov och villkor, som om produktion, distribution och resurshushållning.” Det poängterades att den holländske donatorn är helt fristående

från Ikea, och att man därifrån inte alls tänkte lägga sig i utbildningen. Den nya industridesignutbildningen som donationen möjliggjorde hade dock uttalat målsättningen att ”kombinera god form och funktion med varaktig kvalitet och ett så lågt pris att produkterna kan bli tillgängliga för en bred allmänhet” enligt det pressmeddelande som gick ut 1998.

Sedan 2003 delas också årligen ut The Ingvar Kamprad Scholarship till Industridesignskolan vid Lunds universitet till två masterstudenter. Totalt

160 000 kronor per student utgår för att finansiera levnadsomkostnader under två år. Sedan 2011, då den svenska regeringen införde avgifter för studenter utanför EU/EES, ger dessutom Stichting Ikea Foundation två stipendier på 200 000 vardera i två år för att täcka studieavgifterna.

LÅNGSIKTIGT REGERINGSSTÖD ATT FÖREDRA

Enligt *Claus-Christian Eckhardt*, professor i industridesign vid Lunds universitet, är det fantastiskt när privata initiativ stöttar och utvecklar designforskningsområdet. Samtidigt kan kopplingen till en stor finansiär innebära en viss sårbarhet. Det bästa scenariot vore om betydligt fler aktörer intresserade sig för designforskning och finansieringen av dess projekt.

– I takt med att hypen kring design rätt drastiskt avtog i Sverige efter Designåret 2005 har det blivit allt svårare att finansiera designforskning. Även inom företagen har design inte längre samma prioritering, det är ett tuffare läge för såväl praktiker som forskare. För att etablera och bedriva forskning på vårt område samtidigt som vi värnar om den akademiska integriteten, skulle vi behöva ett mer långsiktigt stöd från universiteten och från regeringen. Det är till exempel helt omöjligt att hitta extern finansiering för att bedriva forskning i designhistoria idag, menar Eckhardt som också poängterar vikten av ett mer effektivt brobyggande mellan akademi och näringsliv för att öka både kunskap om och förståelse för designforskningens breda fält och möjligheter.

– Vi borde titta på hur andra gjort och lära av dem som lyckats bättre. Jag tror starkt på en öppen, fri och kreativ akademi, avslutar Claus-Christian Eckhardt.

SPETSKOMPETENS OCH FRAMTIDSMÖJLIGHETER

Campus Helsingborg vid Lunds universitet har idag cirka 3 000 studenter. Bland dessa är Ikea en av de största favoriterna bland framtida arbetsgivare. Ikea Group flyttade sitt huvudkontor till Holland 2001 men lät en rad olika

stabsfunktioner hamna i Helsingborg där planerna på en ny högskola höll på att ta form.

Tanken var att få tillgång till en ny rekryteringsbas genom att spela en aktiv roll i det nya Campus Helsingborg. Till exempel genom att erbjuda Ikea-anställda från hela världen som gästföreläsare, möjliggöra examenssamarbeten och organisera workshops, bland annat för studenterna på den största utbildningen Retail management som är en av fyra inriktningar inom programmet Service management. De andra programmen heter Logistic Management och Equality & Diversity management.

– Det sistnämnda programmet är nytt och handlar om hur man arbetar

med jämställdhets- och mångfaldsfrågor i privata och offentliga verksamheter, både nationellt och internationellt. När det skulle valideras bad vi en person från Ikea att delta eftersom vi anser att de är mycket kunniga inom området. Och nej, vi har inte utformat programmet utifrån deras behov. Där emot kan vi komma med önskemål på vilka typer av föreläsningar vi behöver så ordnar de det, berättar *Christer Eldh*, prefekt vid Institutionen för service management.

Han tillägger att det mångåriga samarbetet är mycket värdefullt och ger studenterna både spetskompetens och framtidsmöjligheter. Dessutom står forskarna vid Campus Helsingborg bakom några av Ikeas smartaste

förpackningslösningar – som till exempel den för värmeljusen.

ADJUNGERADE IKEA-PROFESSORER

Och så hände det igen. Denna gång ett ikeanskt miljardregn över Linnéuniversitetet. *Lena Fritzén*, idag prorektor för Linnéuniversitetet tar det från början:

– Ingvar Kamprad tog kontakt med 2009 mig då jag var rektor för Växjö universitet. Han var en av våra hedersdoktorer och ville ge en donation till en professor i relationen mellan produktionsvillkor, livet hemma och bryggan däremellan. Med andra ord ett undersökande av paradoxen ”hög kvalitet till ett så lågt pris som möjligt”. Vi skulle få 25 miljoner för totalt tio år. 2010 fick vi ytterligare 25 miljoner för fem doktorander och två adjungerade professorer inom trä och design – *Gudmund Wollbrecht*, före detta skogschef på Ikea respektive *Lars Dafnäs*, tidigare designchef på Ikea.

Doktorandernas fokus är också produktionsvillkor, livet hemma samt förändrade levnadsvillkor och konsumtionsmönster, berättar hon och betonar att det inte handlar om uppdragsforskning eftersom ”resultaten kommer att komma andra företag till godo”. Hon poängterar också att detta var en donation, relaterad till Ikea. Att hålla isär med kapitalet från Familjen Kamprads stiftelse som alla kan söka.

– Stiftelsen har idag ett kapital på 2,8 miljarder kronor och prioriterar forskning och utbildning på Linnéuniversitetet. Idag stötts även nationella projekt och på sikt kommer vi också att verka globalt, berättar *Lena Fritzén* som sitter i styrelsen för stiftelsen och poängterar att forskningen är helt fri ”även om familjen Kamprad har formulerat ändamålen”.

– För ett lyckat samarbete krävs respekt för varandras tidsperspektiv,



Ur en video för Ikeas kampanj "Soft Toys for Education", 2013.

Stichting Ingka Foundation

Stichting Ingka Foundation grundades 1982 och äger Inka Holding B.V. som i sin tur är moderbolag till Ikea-konceptets största franchisetagare – Ikea Gruppen. Stichting Ingka Foundation stödjer också välgörenhetsarbete genom Stichting Ikea Foundation som i början enbart stöttade arkitektur och inredning men som sedan 2009 även främjar barns rättigheter i utvecklingsländerna och hjälper dem och deras familjer till en bättre framtid. 2012 delades 82 miljoner euro ut.

Familjen Kamprads stiftelse

Familjen Kamprads stiftelse, grundad 2011, har till ändamål att stödja, stimulera och belöna verklighetsnära utbildning och vetenskaplig forskning på ett sådant sätt att entreprenörskap, miljö, kompetens, hälsa och social utveckling främjas. Man prioriterar forskning och utbildning som bedrivs/tillgodoser intressen i Småland och som äger rum inom ramen för Linnéuniversitetet. Viktigt är att resultaten snarast och med kostnadseffektivitet kommer de många människorna till del. Stiftelsens 2, 8 miljarder kronor är donerade av Ingvar Kamprad, hans familj, Inter IKEA Group och Iikano.

industrin är snabb och akademien långsam. Och nackdelen med en så potent finansär kanske är att vi riskerar att tappa vår kritiska blick, men det är mitt huvudsakliga ansvar som prorektor att se till att den är intakt. Det har vi allt att vinna på, avslutar Lena Fritzen.

WIN WIN OCH FAROR

Efter vårt samtal tittar jag igenom min research där information finns om Ikeastöd till allt från skogsforskning vid Lantbruksuniversitetet i Alnarp till ett årligt stipendium vid Beckmans Designhögskola. Den tydliga winwin-situationen är uppenbar i och med forskningsresultat och rekryteringsmöjligheter. Jag funderar på det goda, samhällsstöttande kontra risken för att donationsmottagarna blir förblindat okritiska till sina välgörare. Anteckningen om den stora förekomsten av Ikeaprodukter vid lärosäten där företaget verkar ser jag som lika ekonomiskt stöttande som en möjlig påverkan av unga studenters vidöppna sinnen.

Ett slags goodwillande i blivande konsumenters vardagsmiljö. Ska vi bara vara tacksamma mot en så tongivande forskningsfinansierare eller finns skäl till oro?

Torbjörn Lind, forskningssekreterare på Vetenskaprådets avdelning för forskningsfinansiering svarar:

– Visst finns faror med att bli alltför beroende av en potent finansär, framför allt om denne styr frågeställningarna för hårt. Om vi går in och samfinansierar är forskningskvaliteten viktigast att säkra. Och det är bättre att ha fler finansieringsalternativ för att både bli friare och mindre sårbar. För stora och dyra projekt är samfinansiering ofta en förutsättning. Personligen

brukar jag rekommendera en kartläggning av samtliga möjligheter och vilka krav som ställs. Även stiftelser, stora som små – löntagarfondsstiftelserna brukar man som exempel glömma bort, menar han och fortsätter:

– Det handlar också om att göra forskningsområdet mer känt, publikt och attraktivt vilket är lättare i takt med att de disputerade blir fler. Gärna ur en samhällsförbättrande aspekt – då brukar det vara lättare att hitta finansierare, framför allt för ett ungt område som designforskningen.

Susanne Helgeson

The board of the Kamprad Family Foundation consists of Katarina Olsson, Lennart Nilsson, Anna Carlström, Lena Fritzen, Kristina Alsér, Leif B Bengtsson, Ingvar Kamprad and Johannes Stenberg.



Tre designforskare hoppas på fler utmaningar

Äntligen! Efter flera år slit ligger avhandlingen där på bordet. En lättnad att den är godkänd, förmodligen också förknippad med en viss stolthet. Men kanske lämnar den också efter sig en tomhet. Vad kommer härnäst? Design Research Journal har talat med tre designforskare som nyligen disputerat om nuläge, framtid och resultatspridning.

Marcus Jahnke, Anna Persson och Ulrika Wänström-Lindh lade fram varsin avhandling för inte så länge sedan. Idag undervisar alla tre på olika designutbildningar. Tillsammans representerar de ett litet utsnitt av det stora forskningsfält som ingår i begreppet designforskning. Anna Persson, till exempel, var interaktionsdesigner från början. Hennes forskning handlade om textila material och interaktion.

– I resultatet reflekterar jag kring två saker. Hur kan man använda de här nya materialen? Vilka nya designvariabler medför de här nya materialen och hur ska man tänka kring dessa? Det andra minst lika viktiga handlar om frågor kring vad man *inte* ska ha de här materialen till. Vad är meningslös design? I stället för att bara köra på och ta fram en massa saker måste man ta ett steg tillbaka och tänka efter.

Målet för Ulrika Wänström-Linds forskning var att utforska rumslighet i relation till ljusfördelning, med utgångspunkt i designpraktiken.

Genom hela avhandlingen diskuterar hon rummets visuella gränser och vad det betyder för människors känsla av till exempel trygghet. Intresset för ljus har hon haft ända sedan inred-

ningsarkitekturutbildningen.

– Jag gick på HDK och vi hade en kurs tillsammans med Konstfack 1995. Vi fick rita armaturer men jag kände att det saknades något. Ljus är något både konkret och abstrakt. Samtidigt poetiskt. Jag ville ta reda på mer om det helt enkelt.

DESIGN OCH INNOVATION

Slutligen Marcus Jahnke vars avhandling handlar om hur design kan bidra i innovationsarbetet inom traditionella industri- och ingenjörsföretag. Han studerade hur fem designer parades ihop med fem företag och hur de sedan skapade en process, en ”resa”, tillsammans.

– Min forskning handlade om hur man kan förstå designens bidrag till innovationer bortom vanliga begrepp som till exempel problemlösning och kreativitet. De räcker nämligen inte för att förstå designs bidrag som yrkeskunskande. Processen handlar om så mycket mer, meningsskapande och att koppla ihop meningsskapande med innovation. Problemet med det är att ”meningsskapande” är ett besvärligt begrepp som man inte använder i dessa sammanhang. Så man måste liksom erövra orden också. Det är inte helt lätt.

För att diskutera innebörder av mer abstrakt karaktär har Marcus Jahnke använt sig av en hermeneutisk*) forskningsprocess. Mycket av det han skriver om berör dessutom tyst kunskap och överföring av erfarenheter som tar tid och inte syns.

– Just det där med tidsaspekten är väldigt centralt i avhandlingens slutsatser. Processerna behöver få ta tid. För mer radikala innovationer måste man arbeta med mycket längre processer. Jag hoppas att avhandlingen kan spela en roll för att skapa en brygga mellan design och innovation men också att företag ska förstå bättre och respektera vad design kan betyda på ett djupare plan.

Vi kommer ofelbart in på frågan om hur man kan omsätta forskningsresultat i praktiken. Marcus Jahnke, Anna Persson och Ulrika Wänström-Lindh intygar alla tre att det är precis vad de sysslar med i sin undervisning.

*) Inom hermeneutiken talar man om förförståelse respektive fördomar. Den hermeneutiska forskningsprocessen försöker besvara frågan: "Vad är det som visar sig och vad är innebörden i det?" Inom hermeneutiken används tolkningen som huvudsaklig forskningsmetod. Enligt den hermeneutiska kunskapsteorin inte finns någon absolut sanning. (Fritt efter Wikipedia)

Nedan: Marcus Jahnkes avhandling *Meaning in the Making – Introducing a Hermeneutic Perspective on the Contribution of Design Practice to Innovation*.
 Th: Marcus Jahnke doktorerade på HDK, Göteborgs universitet, där han nu har en lektorstjänst. Han är även knuten till Business & Design Lab. Forskningen stöddes av Vinnova och SVID, spelade en stor roll när det gällde att matcha företag och designer samt coacha dessa under processerna.



FOTO: EMANUEL CEDEKVIST



FOTO: EMANUEL CEDEKVIST

Att försöka få studenterna att fördjupa sig och diskutera mera. Men utöver det, undrar jag. Måste man inte ligga på mer för att resultaten ska kunna sprida sig som ringar på vatten?

Jo, menar Ulrika Wänström-Lindh, som varit runt och föreläst om resultatet, både i branschsammanhang och på internationella forskningskonferenser. Hon tänker fortsätta att publicera artiklar om resultatet och har skickat avhandlingsexemplar till strategiska personer som därefter till exempel arrangerat en utställning med resultaten i samband med den internationella workshoppen ”Lights in Alingsås”.

– Det betyder väldigt mycket att bli omskriven i media, så att fler får höra talas om mitt ämne. Jag skulle gärna också vilja skriva en populärvetenskaplig version av avhandlingen. Den skulle kunna användas som lärobok i rumsgestaltning med ljus i utbildning och som branschhandbok.

GRUNDFORSKNING

Anna Persson tänker lite annorlunda.

– Jag presenterar olika parametrar som till exempel handlar om hur ett material reagerar när man rör vid det. Ganska basic helt enkelt. Ska det hända en gång eller är det en rytm som ska fortgå? I så fall hur designar jag den, hur vill jag att den ska programmeras? Design genom programmering alltså.

Visst vore det intressant att jobba mer mot funktion, att till exempel närma sig den medicinska forskningen som man gör på Smart Textiles i Borås, menar hon. Men i avhandlingsarbetet har hon inte haft som mål att tänka i någon produkt, snarare tvärtom.

– För mig har det varit viktigt att inte fastna i produktutvecklingsfrågor. Jag ser min forskning mer som grundforskning. Det beror till stor del på ett projekt som jag gjorde tidigare tillsammans med en annan forskare,

Linda Worbin, och mattproducenten Kasthall. Där tog vi fram tre interaktiva mattor. Processen var viktig både för oss och företaget. Hur kan man jobba med hantverksmässiga metoder i företagets maskiner? Vilka produkter skulle vara intressanta för företaget att göra interaktiva? Men det var alltför många som tog det hela för bokstavligt, såg förslagen som färdiga varor. Och då finns det risk att resultatet blir någon slags ytlig design. Vi måste nog tänka igenom vad som är hållbart på lång sikt – just när handlar om interaktiva material som i så hög grad använder energi. Här finns mycket att och utnyttja på ett bra sätt men också tvärtom.

FÖR OLIKA MÅLGRUPPER

Marcus Jahnkes forskning var delvis finansierad av Vinnova. Därför var det naturligt att skriva den så att olika personer skulle kunna läsa den; intresserade yrkeskunniga, praktiserande designer och projektledare som jobbar med innovationsfrågor. Jahnke har presenterat avhandlingen som katalog och som ett kapitel i en Vinnova-bok. Han vill att den ska spridas utanför universitetet. Det självklara i att publicera sig beror nog på att han har starka kopplingar till Business & Design Lab (ett samarbete mellan Handelshögskolan och Konstnärliga fakulteten, Göteborgs universitet). Där är man mer van vid det.

Han använder också forskningsresultatet i sin undervisning på HDK.

– När designstudenterna, särskilt de på masternivå, fördjupar sig i frågor om det egna yrkeskunnandet till exempel. Men också i business och designutbildningen där mycket handlar om innovation och designens bidrag. Då har ju forskningsresultaten direkt bäring. Studenterna ska ju driva och leda den här typen av processer och de olika

fall som avhandlingen redogör för är direkt användbara för att illustrera verkligheten.

MELLAN OLIKA KONTEXTER

Att forskning är en syssla, som kräver både enskildhet och möjlighet att diskutera med andra, intygar Marcus Jahnke, Anna Persson och Ulrika Wänström-Lindh unisont. Men deras erfarenheter är naturligtvis inte helt jämförbara. Så här berättar Ulrika Wänström-Lindh:

– Det fanns många runt omkring mig som var intresserade men ingen som egentligen höll på med samma sak. Jag har hela tiden stått mitt emellan flera olika slags kontexter. Mellan design, arkitektur, belysningsforskning och beteendevetenskap. Då finns det risk att man blir missförstådd i alla läger. Samtidigt som man hittar forskning att relatera till inom de olika områdena så är det inte någon som gjort samma sak.

– I konst- eller designsammanhang är det väldigt ovanligt att hålla på med statistik till exempel. Och i andra sammanhang, till exempel belysningsforskning ifrågasätter många fenomenologiska** metoder. Man hamnar hela tiden mellan stolarna. Samtidigt får man ju en bekräftelse på att man har mutar in ett eget område. Och kanske också bevis på att det man gör behövs eftersom det ligger i en skärningspunkt som ingen annan tagit upp innan.

MER GEMENSKAP IDAG

Anna Persson har också befunnit sig lite mitt emellan som interaktionsde-

signer på Textilhögskolan. Inom interaktionsvärlden har det länge pågått en intensiv teoretisk diskussion om vad man ska använda kunskaperna till. Fast på senare år har det hänt väldigt mycket i det avseendet i Borås också.

– Det har absolut med skolans vilja att profilera sig som forskningsinriktad att göra. Nu är det en helt annan rörelse och flera mötesplatser jämfört med mitt första forskningsår här. Klart att man sitter på sin kammare och funderar en del men alla doktorander ses i doktorandseminarier varannan vecka och på designseminarier en gång i veckan. I början var vi sex sju stycken. Nu är vi ett femtontal designforskare så det är jätteskillnad.

Trots flera års fördjupning i varsitt ämne har alla de tre nydisputerade designforskarna inte tröttnat på sitt område. Tvärtom.

– Absolut inte. Det känns lite



Ovan: Ulrika Wänström-Lindhs avhandling *Light Shapes Spaces: Experience of Distribution of Light and Visual Spatial Boundaries*.

Nedan: Ulrika Wänström-Lindh doktorerade på HDK (Göteborgs universitet, konstnärliga fakulteten) och undervisar numera på Jönköpings Tekniska Högskola.



FOTO: ULF GELANDER

** Fenomenologi är en teori och metod inom filosofin. Inom fenomenologin studeras särskilt förhållandet mellan varseblivningen och objekten för varseblivningen men fenomenologin studerar inte primärt kausala samband. Inom fenomenologisk filosofi hävdas att absolut kunskap om ett ting inte kan nås, eftersom all kunskap förmedlas via erfarenheten av den. (Fritt efter Wikipedia)

skönt, intygar Anna Persson. Nu vill jag kolla upp vad det finns för möjligheter att implementera något av det jag tittat på. Funderar just nu på vad som skulle kännas meningsfullt. Sen finns det fortfarande väldigt mycket att undersöka på en grundforskningsnivå. Det är som sagt superviktigt att man inte går fram för fort.

MÅNGA UPPSLAG

Inom Ulrika Wänström-Lindhs specialområde finns det också mycket att ta tag i framöver.

– Jag ser nu hur mycket gestaltungsforskning som saknas inom belysningsområdet. På de stora belysningskonferenserna talar nästan ingen om design av utomhusmiljö. Jag kommer själv att fortsätta forska inom området och följa upp trådar från avhandlingen. Jag har många uppslag och även material till vidare studier och artiklar. Men jag hoppas även på samverkan med andra forskare inom belysning, energihushållning, byggd miljö, miljöpsykologi, design och konst. Mina egna resultat kan närmast ses som en mängd hypoteser med teoribildning som behöver bekräftas av många fler studier i olika kontexter och med många försökspersoner.

Och hon fortsätter:

– Till de idéuppslag jag har nu hör att studera betydelsen av belysta vägar i relation till energibesparing, att skriva en review över kvalitativ forskning inom belysningsområdet, att studera effekten av mönsterverkan genom belysning i stadsrum i relation till storleksuppfattning, rumsform och rytm samt orienterbarhet. Och att studera trygghetsupplevelse i relation till ljusriktningar.

Marcus Jahnke å sin sida är redan i full färd med ett nytt projekt.

– Vinnova vill ha ett verktyg som de kan använda för att driva organi-



FOTO: LOTTA JONSON

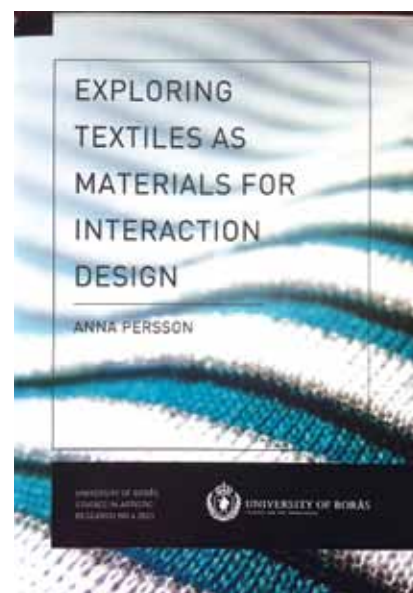
T h: Anna Perssons avhandling *Exploring textile materials for interaction design*.
Ovan: Anna Persson doktorerade vid Textilhögskolan (med inriktning mot Smart Textiles) och har numera en lektorstjänst på samma skola.

sationsarbete. Det skulle jag inte ha kunnat åta mig att göra innan min avhandling. Jag hade inte redskapen då.

Projektet, kallat Genuslabbet, startar i början av 2014. Det handlar om genus och jämställdhetsföreställningar. Frågan är om man kan utmana föreställningarna i organisationer och på så sätt också komma åt nya idéer och tankar som kan stimulera innovationsklimatet.

– Egentligen är jag inte alls färdig med den övergripande frågan: Om designens bidrag till innovation och förändring i samhället i stort. Nu har min forskning handlat om företag men jag är väldigt intresserad av designens möjlighet att bidra till sociala förändringsprocesser och annat som gäller samhällsutveckling. Det skulle jag väldigt gärna vilja jobba med så småningom.

I en intervju från tidigare i år läser jag att Marcus Jahnkes mål på lite längre sikt är att kunna påverka EU:s



policyskapande vad gäller innovationsfrågor framöver. Och varför inte...

Lotta Jonson

Design är en dynamisk process

Design och innovation hör ihop. Den spridning och det erkännande av designprocessens roll för utveckling och innovation som finns idag beror bland annat på att design har skiftat fokus från produkt- till tjänstelogik, vilket bland annat leder till det som industridesigner hävdar; att design inte handlar om vare sig produkten som sådan eller produktens yta utan om processen, metoderna, sättet att angripa problem och söka lösningar. Inte minst har begreppet ”design thinking”, som *Tim Brown*, VD för IDEO Design, lanserade i en artikel i *Harvard Business Review* 2008, bidragit till ett genombrott för insikten om design som process. Som förespråkare för design under många år är det därför glädjande att konstatera det stora intresset för design hos en ny generation forskare. Jag var nyligen medlem i en betygskommitté för en avhandling på Chalmers om just *Design Thinking as an enabler of innovation* (*Lisa Carlgren*). Vi har också i flera nummer av *Design Research Journal* haft artiklar om ”design thinking” som koncept, även med en kritisk diskussion om begreppets värde och frågan om det inte bara är en ”hype” som snart tynar bort. Oavsett om ”design thinking” är modeord eller ej har designers sätt att arbeta innovativt vunnit erkännande. Det märks i den forskning kring innovationer och designmetoder som äger rum både på tekniska institutioner och designinstitutioner.

I detta nummer av *Design Research Journal* publiceras fyra artiklar som på helt olika sätt belyser forskningen kring design och innovation, design och kunskap. *Julian Malins* och *Melephant Nil Gularis* artikel bidrar till diskussionen om universitetens roll att hjälpa småföretag att bli mer innovativa och där designkunskapen spelar en stor roll. *Karin Havemoses* artikel visar genom *Roland Barthes* analys av postern ”Encyclopedia” på den annars svårförklarliga designprocessen. *Ulla Johansson* och *Jill Woodilla* jämför i sin artikel dels konstnärers och designers sätt att arbeta, dels art management och design management. Slutligen lyfter *Leon Cruickshanks*, *Gemma Coupes* och *Dee Hennessys* artikel fram hur designerns roll förändras i öppna designprocesser (co-design), vilket ställer nya krav på designprocessens metoder och verktyg. I dessa artiklar refereras till begreppet ”design thinking”, vilket visar på dess spridning.

Jag tror inte det spelar någon roll för design som område hur länge begreppet ”design thinking” kommer att användas. Däremot tror jag att design som begrepp kommer att överleva även om det utvecklas innehållsmässigt. Design är en dynamisk process. Designmetoder fortsätter att vara ett område för utveckling inte bara för designer utan för alla som medverkar i att utveckla produkter och tjänster, därför att sättet att angripa problem, användandet av visuella verktyg för kommunikation mellan olika intressenter i processen, leder till bättre resultat. Det kommer att finnas stort utrymme för fortsatt forskning och utveckling om olika aktörers situation och användning av design, vilket gör att ständigt nya metoder prövas.

Lisbeth Svengren Holm



LISBETH SVENGREN HOLM

Professor, Textilhögskolan,
Högskolan i Borås, Sverige



JULIAN MALINS

IDEAS Research Institute,
Robert Gordon University,
Aberdeen, Storbritannien

MELEHANT NIL GULARI

IDEAS Research Institute,
Robert Gordon University,
Aberdeen, Storbritannien

EFFECTIVE APPROACHES FOR INNOVATION SUPPORT FOR SMEs

AV JULIAN MALINS & MELEHANT NIL GULARI

Att tillhandahålla lämpligt innovationsstöd till små och medelstora företag (SMEs) är en stående utmaning. Olika regeringar har en rad initiativ på gång – allt från rådgivning, forskning och utvecklingsbidrag. Dock är de underliggande metodologiska ramarna för dessa insatser ofta oklara. Universiteten har en allt viktigare roll att spela när det gäller att skapa förståelse för det ramverk kring det lärande som omger stöd för ett bättre innovationsklimat och genom att tillhandahålla designledda insatser som följer ett strategiskt designtänkande.

Denna artikel reflekterar kring de sätt på vilka innovationskunskap kan överföras till företagen baserat på en konstruktivistisk modell för kunskapsutveckling. Utvecklingen av *Communities of*

practice som stödjer innovation genom att använda IT-system har också utforskats. Observationer har gjorts kring på de mest effektiva sätten att ge stöd till små och medelstora företag, som tillämpar en upplevelsebaserad inlärningsmodell, baserade på författarnas erfarenhet att leda och arbeta inom Centre for Design & Innovation (c4di) vid Robert Gordon University Aberdeen.

KEYWORDS:

Centres for Design & Innovation, Knowledge Exchange, Experiential Learning, Triological Learning

ABSTRACT

Providing appropriate innovation support to small to medium sized enterprises (SMEs) is an on-going challenge. Governments offer a range of initiatives from advice, to research and development grants; however, the underlying methodological frameworks for these interventions are often unclear. Universities have an increasing role to play in providing an understanding of the learning frameworks that surround innovation support and by providing design-led interventions that follow a design thinking approach. This paper considers the ways in which innovation knowledge can be transferred to SMEs based on a constructivist model of knowledge development. The development of Communities of Practice that support innovation making use of IT systems is also explored. Observations are made on the most effective ways of providing support for SMEs applying an experiential learning model, based on the authors' experience of directing and working within the Centre for Design & Innovation (c4di) at the Robert Gordon University Aberdeen.

INTRODUCTION

It is often assumed that small businesses or SMEs are enthusiastic when it comes to innovation, after all why wouldn't a business be concerned about remaining at the cutting edge of its field continuously looking for improvements in its products or services? However this assumption cannot be taken for granted. Any form of innovation implies change and a degree of risk and can also act as a major distraction at a time when a business may be focused on other priorities such as maintaining their current market share. In practice the priority for most businesses is making a profit and as long as they continue to do so, significant changes that require major investment or the diverting of resources, or potential restructuring, may be unwelcome. Providing appropriate support to SMEs for innovation remains a priority for Governments who recognise the importance of SMEs who account for over 90% of the European Community business turnover (Horn et al 2009). This difference between SMEs and government priorities creates a challenge for organisations wishing to provide design-led innovation support. However the need for this support has increasingly been recognised by the European Union as a way of driving innovation (European Commission 2013) and as a strategic approach to innovation. This paper considers what are the best ways of supporting SMEs to engage with innovation especially during a time of economic stress when they perhaps are often reluctant to take risks. It considers some of the current approaches for innovation support for SMEs and examines the issues from a

knowledge exchange perspective.

The positive benefits of applying design to SMEs (Potter et al 1991: Roy et al 1986: and Walsh et al 1992), suggests that design is still not fully conceptualised and exploited by SMEs (Thenint, 2008). SMEs approach the use of design sceptically (Brazier, 2004), for many SMEs, engaging in design is not seen as a priority and the link between design and innovation is often unclear. Their reluctance is not only due to their lack of understanding it is also a result of a shortfall of credibility surrounding designers which may be due to a tendency for the designer to be a generalist rather than a domain specialist (Gulari et al. 2013a).

SMEs who recognise the need for innovation may seek external advice and support if they lack the internal resources to develop innovation in-house (Nieuwenhuis et al. 1999: Rothwell 1984). Government funded business support agencies will provide helpful advice on how to innovate. This would generally be based on what may be termed an 'instructional model' where a mixed group of businesses will be invited to listen to an inspiring presenter after which they will be left to internalise and interpret the information before trying to apply it to their own circumstances. This might be described as a 'dialogical' relationship if follow up advice is being provided. Alternatively, they may turn to a design consultancy business, which may provide a new product or service improvement in response to a design brief. The disadvantage of this approach is firstly the cost to the SME and secondly the potential lack of knowledge transfer in the consultancy-SME relationship. It may also be the case that the business has no experience of setting a design brief, which can result in an unsatisfactory outcome (Press & Cooper 2003: von Stamm 2004).

As an alternative to these two models, 'instructional' or 'consultancy', we might consider a model based on knowledge exchange provided by University supported innovation projects such as The Box at the London School of Economics and The Sandbox at the University of Central Lancashire, or the Centre for Design & Innovation at the Robert Gordon University in Aberdeen. These 'innovation labs'/centres bring together multidisciplinary groups to encourage creative thinking and idea generation in support of SMEs (Jolly 2011). The aim is to provide an understanding of how to bring about innovation applicable to the SME's particular context. The principle might be described as "Give a man a fish; you have fed him for today. Teach a man to fish; and you have fed him for a lifetime".

The following paper considers some of the ways in which effective innovation support can be provided to SMEs based

on an experiential learning model (Kolb1983: Beckman & Barry 2007), which overcomes some of the principle disadvantages of an instructional approach or use of a design consultancy. The paper examines the role of Universities within innovation frameworks and considers some of the key challenges that affect the innovation relationship. The paper also considers some IT based developments, concluding by speculating on future approaches to innovation support for SMEs.

EXISTING MODELS FOR PROVIDING INNOVATION SUPPORT

The most common form of innovation support provided by Business Support Agencies for SMEs is the one-off event. The dominant learning model for this type of intervention is based on the invited 'expert' providing the theory followed by Case Study examples of successful companies who have succeeded in innovation development. It could be argued that this has limited value mostly because of the number of SMEs that can be involved in this process, and secondly because of the difficulty the SME has when it comes to applying the information to their own particular context.

The establishment of an Innovation Centre or 'Lab' based within a University has the potential to provide a longer-term relationship between SMEs and advisors, however many projects only receive funding for a few years at a time which makes it hard to sustain an extended relationship. Again the number of businesses that can be supported is going to be limited. As a way of extending the effectiveness of the Centre, case studies are sometimes presented however these are often not of a critical nature, giving an over-simplified impression of the innovation process, which in many cases is perhaps considerably more complex (Gulari et al 2013b). Some of these Centres/ Labs for example c4di at RGU (www.c4di.org.uk) and the Centre for Design Innovation at Sligo Institute of Technology in Ireland (<http://www.designinnovation.ie>) follow the model originally developed by the UK Design Council under their 'Designing Demand' Programme. <http://www.designcouncil.org.uk/resources-and-events/designers/continued-professional-development/training-for-designers/designing-demand/>. The Design Council's programme provided for three levels of intervention. An initial one-to-many workshop focused on design opportunities; a more in-depth one-to-one project focused consultancy of approximately 5 days in duration and a third level concerned with an extended project development making use of a Design Associate working closely with an SME over a 12–18 month

period of time. The programme employs design methods based on a participatory and collaborative relationship. The programme has been very successful for those companies involved. However, its principle disadvantage is its cost and the relatively small number of companies it is able to support.

An alternative framework for innovation support funded through the Technology Strategy Board (TSB), is represented by Technology Innovation Centres (TICs) (www.innovateuk.org), (Hauser 2010). The Renewable Energy Centre based at the University of Strathclyde, Scotland, provides an example of a TIC. In addition to the TSB initiative the Scottish Government are in the process of funding the establishment of several more new sector-specific Innovation Centres in Scotland (<http://www.sfc.ac.uk/newsinformation/Circulars/2012/SFC0612.aspx>).

Scottish examples of TICs are based on proposals initiated by University research groups led by industry consortia. This represents a considerable investment (£10M in 2012 and a further £20M in 2013) however there are a number of assumptions that underlie these TIC initiatives, which may be important to question. The first assumption is that clustering around a particular sector for example Energy, Food & Drink or the Creative Industries, will automatically lead to innovation as opposed to Innovation Centres that are not sector specific but are deliberately cross sectorial. It could be argued that the bringing together of expertise across disciplines is more likely to lead to new pathways to innovation, for example applying micro-electronics to Life Sciences or sensor technologies to Food & Drink, or more generally combining the approaches and expertise from the Creative Industries with the Sciences, deliberately encouraging cross disciplinary and challenging existing paradigms of enquiry. This echoes the philosophy proposed by Paul Feyerabend (2010) when he offered a challenge to the existing scientific paradigm in his book 'Against Method'.

Another implicit assumption inherent in these Centres relates to the idea that the Centre should be industry demand led. This assumes that the industry partners will know where future demand is going to come from, where in practice, very few industries are sufficiently future-focused to anticipate society's future needs. Also, most businesses will naturally focus on what they feel comfortable producing and will be unwilling to explore completely new avenues, indeed this may be unwise from the commercial partner's perspective depending on how the company is positioned. A potential drawback of the TIC model is the possible disconnect

between the needs of end-users and the technology being developed that may not find an immediate application and indeed which might be superseded by an alternative technology before it can find an appropriate use. This is reinforced by the matrix used to measure the success of the TICs such as number of patents lodged. Too much emphasis on the application of a particular technology can obscure the potential for much cheaper alternatives that might be based on behavioural change rather than a particular technology fix, for example an Innovation Centre focused on computer based solutions might fail to consider lower-tech alternatives as this would not fit their remit.

LEARNING MODELS FOR SMEs

There is no shortage of helpful books offering advice on innovation for SMEs to turn to, however learning about innovation by reading about it, is always going to be limited in its effectiveness because of the need to move from generalisations to specific application in a given context. Developing opportunities for SMEs to explore ideas through experiential learning approaches, which involve learning creative problem solving techniques, may be a more effective way of developing an understanding of innovation appropriate to the particular SME context. Bringing together individuals representing different business sectors within a workshop situation can provide opportunities for the cross-fertilisation of ideas. Bringing businesses together from a single sector however, runs the risk of individuals being worried about giving their intellectual property away to other rival concerns. Creating a space that allows for creative thinking to flourish requires careful planning to ensure that individuals feel confident in putting ideas forward, hence the need for non-specific activities to be used within workshops which may appear to be play-like in nature but which have a valuable contribution in building a collaborative working atmosphere. The term 'serious-play' (Schrage 2000) has been coined to describe this type of activity in which adults are given permission to explore ideas without feeling constrained by normal hierarchical relationships or feeling judged as being 'non-creative'. In his TED talk 'Build a Tower Build a Team' Tom Wujec's Spaghetti Challenge provides a good example of a serious play activity. This exercise is designed to emphasise the importance of prototyping as early as possible and questioning assumptions http://www.youtube.com/watch?v=H0_yKBitO8M.

Applying an experiential learning approach has clear advantages over the instructional approach when the aim is to promote 'situationist' learning (Lave & Wenger 1991). It

is also important to recognise the nature of what is being taught. In the example of design-led intervention what is actually being taught is not a theoretical framework or a set of accepted facts. The intervention can be thought of as constructed knowledge based on shared exploration of issues within a specific context (Bruner 1960). Design methods may be applied to make the process more effective but the aim is not to turn all SMEs into design companies, rather the aim is to develop new perspectives to allow new insights to be identified. Visual methods used within participatory workshops are an effective way to overcome communication issues between discipline specialists, for example the use of image cards to establish core values of companies who are encouraged to identify qualities represented by particular images that they associate with their organisation. This simple method is used to encourage conceptual non-literal thinking by participants (Malins 2011).

The role of the innovation facilitator or the designer is to question the existing assumptions that often lie behind the way in which the original problem has been framed. The designer has to be able to acknowledge the human factors, in particular the users' emotional responses that make the difference between a successful or an unsuccessful solution. Once the problem has been clearly identified the designer's role is to reframe the problem trying to avoid existing assumptions. At this point appropriate technologies can be sought to provide a solution (Malins 2013).

Universities provide a source of academic knowledge derived from research and their remits include knowledge exchange. Increasingly Universities are trying to develop income streams based on commercialisation of their assets both intellectual and physical. This can sometimes lead to potential conflicts of interest between the goals of research and commercial development and competition between Universities and commercial providers.

A large part of Knowledge Exchange between Universities and SMEs is supported by Knowledge Transfer Partnerships (KTPs) in which an associate is appointed to carry out a specific project with a company under the supervision of an academic. However KTPs are not particularly easy to establish and the number of companies that can be helped in this way is always going to be limited (O'Nions 2007). More than 2.5 million new connections were made between experts and facilitators through Knowledge Transfer Networks in 2009 (Jolly 2011).

The relationship between funding agencies, industry and universities is a complex one. Sector specific Innovation Centres are being funded, but how they are going to bring

about new forms of innovation is as yet unclear (Malins *ibid*). Some are following a technology push approach, others will have to develop methodologies whilst making do with the existing infrastructures provided by Universities. However, generally, University administration structures which are geared up to provide a quality assurance framework for students have not been designed for the consultancy model in mind which can lead to excessive bureaucracy and an insufficiently agile response to the needs of companies. The academic timetable does not recognise the need of the business client who has different goals and often operates on a different timeframe.

THE CHALLENGE OF INNOVATION

Many SMEs are described as lifestyle businesses, which are not intended to expand or outlive the original proprietors. There were 261,000 new business start-ups in the UK in 2011 according to the Office of National Statistics. By definition these new companies are demonstrating some level of innovation and as such it may be inappropriate to encourage further innovation support until the company is more mature, however it would still be valuable to imbue these businesses with a culture supportive of continuous development. At the opposite end of the business cycle, are businesses that may have a declining market. These businesses may have left it too late to initiate major change. In contrast a minority of businesses are highly receptive to innovation. These are usually businesses which have included innovation as part of the company ethos and which welcomes and rewards new ideas for development.

One of the most significant challenges for an SME is how they bring about a shift in what they perceive as their core business or main areas of expertise. How do companies move from an internal view, perhaps an individual's perspective e.g. that of the CEO, to an external view? Simon Sinek (2009) writing in his book 'Start with Why' provides an interesting model which he terms the 'Golden Circle' based on the idea that companies that describe why they are in business, in other words what their core values are, are likely to be more innovative than those who describe themselves in terms of what they produce or offer. He uses the example of Apple, expressing their core value as 'always challenging the status quo', allowing them to shift their perspective from a computer company to a company that is known for its innovative design and attention to the user experience appealing to their customers at an emotional level. This challenge of moving the company's understanding of its own purpose is one area in which external support can

be most effective.

Buchanan (1992) suggests that the core skills possessed by designers provide them with a unique skillset that can be applied to any context. These skills include the ability to take a new critical position on an existing problem perhaps because of the way in which designers are able to deal with ambiguity (Michlewski 2008). Designers have a particular form of creativity that means they can envision alternative ways in which a problem may be resolved. This has been described by Cross (2001) as 'designerly ways of knowing'. Design consultancies that offer business innovation support may apply design methods but may not actually be using designers. Perhaps the most successful ones are using multidisciplinary teams with a range of backgrounds and experience (including psychologists, ethnographers, and various design specialists). Kelley and Littman (2009) writing about the IDEO design consultancy describe this idea in their book *The Ten Faces of Innovation*. SY Partners provide another example of a design consultancy with a multidisciplinary base, offering innovation support (<http://www.sypartners.com/we/the-team/>).

One of the difficulties for an SME is to identify sources of appropriate innovation knowledge. This is partly a result of the difficulty of being able to articulate and recognise this expertise, which may be based largely on tacit knowledge (Polanyi 2009). The result is that somewhat ambiguous phrases such as 'design thinking' are used to describe whole areas of knowledge and expertise. A further issue arises from the very different cultures that exist between Universities and SMEs, resulting in problems of establishing credibility with SMEs by academics, and recognition of the Universities' core competencies by the SMEs. As a result, communication materials such as websites tend to provide an oversimplified view of the innovation support, which does not make it easier for the SMEs to assess whether the support is going to be appropriate for their needs.

Developing credibility can be improved by developing a long-term relationship with SMEs or by the designers providing a more domain specific service (Gulari et al 2013a). Establishing a set of shared beliefs and recognising the ways in which decisions are made within the organisation is also an important factor in establishing an effective innovation intervention. Initiating a relationship with an SME can often prove problematic. Impinging on areas of professional territoriality can result in internal conflict. Without commitment from the key gatekeepers in the organisation, for example senior management, the innovation support is unlikely to succeed, individuals further down the hierarchy

will not be motivated to engage with the process. Achieving involvement from all levels within the organisation must be a priority if the intervention is to be successful.

Irrespective of the nature of the business, common challenges recur, each of which have associated strategies for providing appropriate solutions. These challenges may be internal to the business, for example, relating to managerial, organisational or communication structures which reflect behavioural issues or external challenges such as competition, legislation and changing customer needs. Given sufficient examples, it suggests that an approach based on Case Based Reasoning (CBR) might provide a starting point for how some of these issues can be approached. CBR is a field of computer science, which uses algorithms to provide solution predictions based on previous examples.

Much of the innovation support available to SMEs relies on a one-to-one relationship between the provider (advisor) and the SME (recipient). Whilst this may be very effective, it is always going to be limited by the number of advisors and the time it takes to create the one-to-one relationship. Developing web-based applications that can be used to extend the reach of the advisory process has clear advantages. It brings the possibility of involving customers (end-users) into the innovation process creating a triological learning relationship. Triological learning is based on a constructivist model of knowledge development where learning draws on prior knowledge, is constructed (rather than passively assimilated), and takes place within a social context. This is a 'situationist' model of learning (Greeno, 1998), which refers to knowledge situated in activity and dependent upon social, cultural and physical contexts (Gibson, 1977). Adopting a situationist model of learning may be a more effective way of creating a deeper engagement with and ownership of learning. Developing 'communities of practice' (Lave & Wenger, *ibid*) within the framework offered by new media can lead to interaction between individuals (or groups) who develop 'shared objects' (actual or conceptual) that mediate a specific type of knowledge generation. This concept is being pioneered within the Food & Drink Industry where businesses have addressed customer concerns relating to food provenance creating a much closer relationship between customers and producers. <http://provenancesupply.co.ukwebsite>.

Another fast growing movement relying on Internet connectivity is the 'Open-Innovation' movement, which is similar to the Open-Source movement in which programmers exchange code on a non-profit making basis. These open-innovation websites provide an opportunity for accessing

a global audience of potential innovators. Increasing connectivity and the use of mobile computing has potential to support whole new classes of objects that are either made or adapted in response to the sharing of information.

The use of the Internet to establish an on-going relationship between manufacturer and customers allows for the exchanging of information about the performance of an object and the changing uses that it may be put to. This is very different from the normal form of transaction, which is essentially a one-off occurrence. The establishment of this continuing dialogue has potential for a number of benefits including a source of information on which to base new product development and ways in which value can be added to objects throughout their lifetime thus helping to make products more sustainable. Our consumer habits allow us to identify other likeminded individuals, building on the notion that our consumer habits are in effect 'tribal' (Dixon 2005). For example buying Apple products allows us to join the 'Apple tribe', which defines us as part of a design conscious IT savvy tribe. Shared information based on Social Networking allows us to form new networks of enthusiasts or informed users, who can provide a useful source of information for identifying opportunities for incremental improvements.

Future models of innovation will inevitably make more use of web-based platforms supporting open-innovation and the use of Social Networking to fundamentally alter the relationship between end-users and providers.

CONCLUSION

Universities have an important role to fulfil in supporting SMEs with their efforts to innovate and it is important that this role is clearly understood and shared. Universities are very good sources of knowledge both for innovation and learning frameworks which can support effective experiential approaches. The University's role is to empower through learning and knowledge exchange. The aim should be to develop innovative cultures within SMEs rather than providing specific design solutions, which may be better left to design consultancies.

Design teaching has always adopted an experiential approach, which is appropriate for the type of learning required by the majority of SMEs who need to be able to apply the knowledge directly to their own situation. Drawing on design methods which encourage a shift in perspective, provides an effective way to deliver innovation support to SMEs. Unfortunately there is still considerable misunderstanding as to what design represents to SMEs.

Developing clearer definitions for terms such as ‘design thinking’ is a necessary prerequisite for improving the relationship between Universities and SMEs.

Much of the innovation support that is presently available to SMEs is ineffective in bringing about sustainable innovation, as the learning models do not allow SMEs to apply the learning to their own context. A model of knowledge exchange based on experiential situationist learning is most likely to provide a pathway to sustainable innovation for SMEs.

REFERENCES

- Beckman, S., & Barry M.** (2007) *Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking*, California Management Review, 50(1), 25–56
- Brazier, S.** (2004) *Walking Backward into Design: Support for the SME*, Design Management Review, vol 15, Issue 4, pp 61–70, Design Management Institute
- Bruner, J.** (1960) *The Process of Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Buchanan, R.,** (1992) Wicked Problems in Design Thinking” Design Issues, Vol. 8, No. 2, Spring
- Dixon P.** (2005) *Wake Up To Stronger Tribes and Longer Life*, Financial Times, October 31st, <http://www.globalchange.com/financialtimesdixonfeature31oct2005.pdf>
- European Commission (2013), Commission Staff Working Document Implementing and Action Plan for Design-Driven Innovation, Brussels
- Feyerabend, P.** (2010) *Against Method*, 4th ed., New York, NY: Verso Books, 2010,
- Gibson, J.** (1977) – ‘*The Theory of Affordances*’-. In: Perceiving, Acting, and Knowing, Eds. Shaw, R. & Bransford, J. ISBN 0-470-99014-7
- Greeno, J.** (1998) – “*The situativity of knowing, learning, and research*” –, American Psychologist 53 (1): 5–26
- Gulari, M., Fairburn S., Malins J.** (2013a) *Trust Me, I Am An Expert, Why Is There A Lack Of Trust To Design Expertise*, 10th European Academy of Design Conference: Crafting the Future, 17-19th April, Gothenburg, Sweden
- Gulari, M., Fairburn S., Malins J.** (2013b), *Assessing the Effectiveness of Design-led Innovation support for SMEs*, 10th European Academy of Design Conference: Crafting the Future, 17-19th April, Gothenburg, Sweden
- Hauser, H.** (2010) *The Current and Future Role of Technology and Innovation Centres in the UK*, for Lord Mandelson, HM Secretary of State, Department for Business Innovation and Skills
- Horn M. et al** (2009) *Delivering the Innovation Dream: The BDI Report for HM Department for Innovation, Universities and Skills* (DIUS)
- Jolly, A.** (2011), *Working with Universities*, Crimson Publishing Ltd, Surrey, UK
- Kelley, T. & Littman J.** (2009) *The Ten Faces of Innovation*, Doubleday, USA
- Kolb, D.** (1983) *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Prentice Hall Inc., New Jersey
- Lave, J. & Wenger, E.** (1991) *Situated Learning: Legitimate*

Peripheral Participation Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-42374-0

Malins, J. (2013) *Transformative Design Thinking: A human-centred model for innovation*, 10th European Academy of Design Conference: Crafting the Future, 17-19th April, Gothenburg, Sweden

Malins, J. (2011) *Innovation by Design: A Programme to Support SMEs*, In: Swedish Design Research Journal No 2.11, pp25–32, SVID, Stockholm, Sweden.

Michlewski, K. (2008) –‘*Uncovering design attitude: Inside the culture of designers.*’ – Organization Studies, 29/3: 373–392.

Nieuwenhuis L., Lokman I., Gielen, P. (1999) *Learning VET-colleges within learning regions*. In: European Conference on Educational Research, Lahti, Finland 22-25 September 1999. Available www.leeds.ac.uk/educol/documents/00001202.htm

O’Nions, K. (2007) *The Sainsbury Review*, Foundation for Science and Technology, HM Department for Innovation, Universities and Skills, 14th November 2007

Polanyi, M. (2009) *The Tacit Dimension*, Doubleday Broadway Group, Chicago

Potter, S. et al (1991) *The Benefits and Costs of Investment in Design*, The Open University UMIST Report Dig-03 Design Innovation Group, September

Press M. & Cooper R. (2003) *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, Ashgate Publishing, Aldershot, England

Rothwell, R. (1984) *The role of small firms in the emergence of new technologies*, OMEGA, the international journal of management science, 12, pp. 19–29.

Roy, R., Salaman, G. & Walsh, V. (1986) *Research Grant Final Report*, Design-Based Innovation in Manufacturing Industry. Principles and Practices for Successful Design and Production, Report Dig-02, Design Innovation Group, Open University, Milton Keynes.

Schrage, M. (2000) *Serious Play: How the World’s Best Companies Simulate to Innovate*, Harvard Business School Press, Boston, MA

Sinek, S. (2009) *Start with Why*, Penguin Group, London

Thenint, H. (2008) *Design as a tool for innovation* – Report. PRO INNO Europe – INNO GRIPS. Retrieved 5 June 2013 from http://grips.proinno-europe.eu/knowledge_base/view/549/designas-a-tool-for-innovation-workshop-report/

Von Stamm, B. (2004) *Innovation – What’s design got to do with it?* Design Management Review, 15(1), pp.10–19

Walsh, V., Roy, R., Bruce, M. & Potter, S. (1992) *Winning by Design*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA.

Wujek, T. (2010) *Build a Tower, Build a Team* – The

“Marshmallow Problem” Recorded at TED University 2010, February 2010 in Long Beach, CA, Available: www.youtube.com/watch?v=H0_yKBitO8M



**ULLA JOHANSSON
SKÖLDBERG**

Business & Design Lab,
Göteborgs universitet, Sverige

JILL WOODILLA

Business & Design Lab,
Göteborgs universitet,
Sverige

ARGUING FOR DESIGN THINKING INTERVENTIONS AS A FORM OF ARTISTIC INTERVENTIONS

AV ULLA JOHANSSON SKÖLDBERG & JILL WOODILLA

Den här artikeln argumenterar för en koppling mellan "design thinking" och det näraliggande men teoretiskt annorlunda området "Art-and-management". Författarna hävdar att delområdet "konstnärliga interventioner" har stora likheter med "design thinking". De hävdar vidare att den konstnärliga dimensionen hos design, ett praktikbaserat perspektiv och den konstnärliga processen måste beaktas om vi ska förstå vilken potential som "design thinking" kan ha för företagen.

Keywords:

Artistic intervention, Design thinking, Innovation

ABSTRACT

Drawing on data from two projects where artists used their artistic competence as organizational change facilitators, we argue for a theoretical coupling of the discourse(s) of design thinking to research streams within art-and-management. The artistic dimension of design, the practice perspective and the artistic process should be considered if we are to understand the full potential of design thinking for companies.

This paper describes two artistic intervention projects that highlight valuable ways artists can contribute to organizational innovation and change. We begin with the theoretical frame of reference and a short methodological statement, followed by the empirical material. In the analysis section we point to ways in which such interventions are similar to ones led by designers when we consider the designer's process as individualized and contextualized. Finally, we draw conclusions.

THEORETICAL FRAME OF REFERENCE

Our theoretical framework is multidisciplinary in that our area of interest intersects design, art, and management/organization theory. Here we present relevant academic areas, shown schematically in Figure 1.

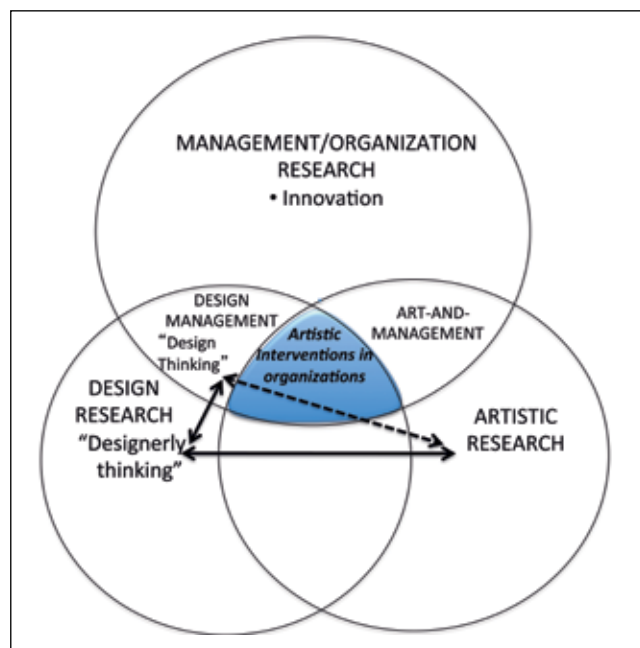


Figure 1. Theoretical Frame of Reference

DESIGN AND DESIGN THINKING

Design can be understood in different ways: as deliberate human creation to change reality into a preferred one (Simon 1996); as a reflective profession (Schön 1983); as the resulting artifacts, a design history perspective (Forty 1992); as an open process that is individual for every designer, yet with common characteristics (Cross 2011, Lawson 2006), or as the creation and re-creation of meaning (Jahnke, 2013 Krippendorff 1998, 2006, Verganti 2006, 2008). These academic discourse streams have different epistemologies and lead to different approaches to understanding design thinking (Johansson-Sköldberg et al 2013).

In this paper we consider design and designers' work as meaning-making, a perspective that draws attention away from the artifact as such, and directs it to the emotional relation – or sense-making – that occurs between the human being and objects of different kinds. The designer may still design artifacts, but the meanings other human beings bring to these artifacts are a vital part of the design process. Considering the designer as a meaning creator leads to regarding him or her from a hermeneutic perspective where meaning and interpretation are at the core (Alvesson & Sköldberg 2009). However, design is not only a matter of interpretation of something existing, but also active creating, a profession conducted in a workshop rather than taught only through books or lectures. It is a competence or knowledge-in-action (Dreyfus & Dreyfus 1980) rather than cognitive knowledge, and is therefore best understood through a practice perspective (Bourdieu 1977).

DESIGN MANAGEMENT AND MANAGEMENT BASED DESIGN THINKING

Design management relates to activities concerned with managing the design process within a company. At first practicing designers used traditional management concepts when trying to explain "design", but when the CEO of the world's largest design company, IDEO, introduced "design thinking" as "shorthand" for what designers do (Brown 2008, 2009), the concept and corresponding practices were embraced by managers, allowing designers to present their own vocabularies and ways of working. Early cases of companies using a design thinking perspective (Rae 2008), and successes at the operational level (Martin 2011) were accompanied by toolkits (e.g., Leidtka & Ogilvie 2011).

Like the discourse of designerly thinking, management-related design thinking has a number of different origins and expressions depending on the audience (Johansson-Sköldberg et al 2013). Along with others (e.g., Kimbell

2011, Rylander 2009), we are concerned about the lack of scholarly attention to the management-related design thinking discourse, and the need to remedy this if design thinking is to develop its theoretical grounding and practical application.

ART AND ART-AND-MANAGEMENT

Various forms of art, from visual arts and architecture to performing arts and literature, may be created for different purposes, ranging from communication to an expression of the imagination to entertainment or healing. In fine art there is no purpose except engagement in an aesthetic experience (Dewey 1934). Like design, art as produced by artists is a practiced discipline (McDonnell 2011), with clear research streams related to the various forms. Common to all artists, regardless of their specific technical expertise, is an *artistic process* involving the four discrete aspects of discovering the subject, sensing an audience, searching for specifics, and creating a design (Apps 2007).

We recognize, and take as our position in this paper, similarities and differences between the artistic process and design thinking. Similarities exist in the processes used for identifying and getting to the bottom of a problem though searching out new or alternative ways of dealing with its components. Differences are based in the more scientific or analytical logic of design while the artistic process is more intuitive and emotional.

Art-and-management, unlike design management, originated within academia, with theorizing related to organization theory. The discourse has developed along themes of recognizing emotions and senses as part of organizational life (e.g., Guillet de Monthoux 2004, Strati 1999, Hatch 1999), making metaphorical connections to artistic practice (Vail 1989), and forming links with leadership (Steed 2005) and entrepreneurship (Daum 2005).

Within the art-and-management literature there are many suggestions and case examples of *arts-based learning in business*, when leadership or organizational development practitioners use artist's tools for individual or organizational learning, development or organizational change (Nissley 2010), or in management education (e.g., Nissley 2002). Quite separate are considerations of arts in business, the exhibition or performance of artistic work in corporate or workplace settings for display or enlightenment, or the *business of art* as the funding, locating, and managing displays or performances of arts for pleasure, entertainment, or economic gain.

Artist in residence programs include a wide range of

opportunities where artists and other creative people take time away from their usual environment for reflection, research, presentation or production, or interactions with others, enabling cultural exchange and mutual growth (e.g., Harris 1999). Closely related are *artistic interventions*, defined by Berthoin-Antal (2009:4) as

a wide range of short- and long term forms of bringing people, processes, and products from the world of the arts into organizations. ... to intervene means to come between, to involve someone or something in a situation so as to alter or hinder an action or development. Intermediary organizations, artists, and host organizations define the nature of the interaction, e.g., collaborative, provocative, entertaining, or playful.

Various accounts exist of artistic interventions in the UK, US, and Europe, including the ARIS project in Sweden (Styhre & Eriksson 2008), forerunner of the project described here. The projects were diverse, involving artists from different areas in contact with different sized groups of employees, and had varying success. In many, outcomes cited were intangibles in the form of different ways of thinking and doing with little business evidence of impacts.

THE RELATION BETWEEN DESIGN, ART, AND MANAGEMENT/INNOVATION

Although the academic discourses of design management and arts-in-management show little epistemological resemblance, there are many practical similarities. Both rely on a merger of knowledge from the faculties of art and of management. Art and design differ in the way that design is more purpose oriented and thereby could be seen more as applied art than as art in itself. Both art and design practice are taught in studios where individual learning and emotional inclusion are recognized. If the relationship of design with art is removed, it is no longer design, only technology/production (Johansson & Svengren-Holm 2008). Design deals with aesthetic relations and the senses of human beings, which are at the core of art, yet there appears to be a rift between design and art in our culture (Coles 2005).

Innovation provides one connection between management and design, in particular through the use of design and design thinking. Design-driven innovation became fashionable through Kelley's (2001, 2005) descriptions of IDEO's practices, Verganti's (2006) presentation of Italian designers, and numerous examples in the business press. Here we extend our understanding of "innovation" to encompass innovative organizational

change and development initiatives, as shown by Jahnke (2013). Organizational change has long been a theme of organizational theory, with organizational innovation consistently defined as the adoption of an idea or behavior that is new to the organization (Hage 1999). These frequently include changes in organizational culture, as the shared knowledge, values, meanings, and the “unconscious mental models” of organizational members (Smircich 1983). Prior research in artistic interventions suggests that some artistic interventions produce lasting and possibly innovative cultural changes, in addition to changes with immediate economic impact (Darsø 2004, Reaves & Green 2010).

TOWARDS ARTS-RELATED DESIGN THINKING

Metaphorically, designers have one foot in artistic work and one foot in production or technical implementation, thus designers are artistic and something more. Their artistic competence becomes clearer when considered in relation to artists working in similar processes. Confronting an initial indeterminate problem as “the blank canvas”, sketching as visualization or prototyping, and reflection in action are aspects of the work of both artists and designers, and also the most basic elements of design thinking.

The above literature review suggests that the discourses of art-and-management and design management each deal with interventions from artists and/or designers and that these interventions have implications that are interdiscursive in the sense that they affect organizations in ways that are far from restricted to traditional design or art perspectives. Both artists and designers can affect organizational culture and work processes, even if their work is not explicitly directed towards those areas: an artist works through emotions to create an experience, while a designer communicates that something exists for a purpose. Rather, the value of design and artistic interventions may be the side effects of the artistic work done.

The organizations, their goals, and artists are shown in Table 1 below.

Organization	Organization's goal	Artist's challenge (Developed by TILLT & organization)	Artist selected by TILLT
1. Pomona Balance Provides HRM services for businesses.	To give employees more power and creativity.	(1) Develop materials that present and clarify Pomona's services for staff and clients - film, print or experience (2) Start a process to update Pomona's stated values in order to better market all of Pomona's activities and services.	Martin Bronze, magician and filmmaker.
2. Regional Newspaper	To reach new audiences.	(1) Reach new groups of readers (women and young people 20-40) (2) Develop sports and news pages (3) Develop the newspaper's look and content.	Linn Greaker, visual artist and web designer.

EMPIRICAL MATERIAL

Methodology

The empirical material comes from two Swedish projects, the KIA initiative (*Kreativa Innovationer i Arbetslivet* or Creative Innovation in Working Life) that are part of a larger European study of artistic interventions in working life. Researchers used a combination of qualitative methods, including informal conversations with company representatives at KIA conferences, and telephone interviews with the CEO, participants, and artists involved in each of the projects. The interviews were recorded, transcribed, and analyzed using an inductive and reflective method similar to grounded theory analysis (Glaser & Strauss 1967). All the work was conducted in Swedish. Here we analyse the empirical material using our theoretical framework and provide examples and quotations as illustrations for our arguments.

TILLT and its Role

The projects were established by TILLT (www.TILLT.se/in-english/), an organization that produces artistic interventions in organizations (the discipline can be any artistic form: dance, theatre, music, literary or conceptual), leading to both the artist and organization members rethinking what they do, why they do it, and how they work or operate, which is a key to development.

A member of TILLT, called a process leader, worked with organization leaders and their goals to develop a statement of need (“the challenge”) then appointed an artist based on an assessment of fit between the organization and artist (See Table 1). The artist used his or her competence to develop and manage the process in the organization, with the process leader providing support as needed. Projects lasted between 7 and 18 months. The organization's CEO evaluated the results and outcomes.

The Projects

The organizations appear to have few similarities, and project goals differ, though both deal with communication or cultural development on a group level. However, the details below show that the outcomes are much more alike.

1. Pomona – a magician/filmmaker works with company values.

The magician/filmmaker thought the employees “were using their heads too much”. “We think about processes and ... we talk and talk.... So the artist thought we needed to work with the body, so that became the essence of the whole thing”, said one of the participators. The artist therefore started with some simple exercises, “to release and be free”.

Initially the company wanted to make videos for their website about how their values show in their work. But after a few meetings participants realized that it was not necessary to film their work. Instead they worked with their artist as if they would make a film: working with role-playing and building crowd scenes based on their values. For example, one of their value principles was about ‘meeting all where they are’, meaning everyone should be acknowledged and treated with the same respect, whether it was an electrician or a customer or an employee. This is how one of the employees described it:

We made scenes such as, ‘how we meet an alcoholic, or a dark-skinned stranger, or a very wealthy person, or an impoverished person.’ In the different scenes we were testing company values against our own internal images, so we are able to deal with prejudices. We played some exaggerated scenes. We had to feel what it is to be a low status person - what is low status for us? So, we had to visualize it, or try to show it to each other. How did we look? How did it feel? There were plenty of these exercises.

At the end they had a day when everyone tried the different exercises. According to the CEO:

We laughed so much together, and perhaps the greatest benefit, we were clearly connected to each other even more. Now we have new energy, joy, and permission to be playful.

After the project ended employees continued to use role-playing as a problem solving method. In this way they became capable of seeing the situation and the problem in

a new perspective and thereby also capable of creating new solutions:

When we are stuck in a situation and don't know how to solve it, we ask a colleague to join us in role-playing to find new solutions.

The project was innovative in two ways: with the help of the artist, employees discovered new tools for their professional work and learned how to gain more energy from having fun together. The latter could maybe be classified as a cultural innovation, as new ways of behaving that were both accepted and encouraged.

2. A web designer-artist helps a newspaper innovate and find new target groups

This intervention concerns a newspaper that wanted to reach their target group of those who ordered subscriptions, “women 25-40 years old”. Employees also knew they communicated more effectively with elderly people than with younger ones. One of the participants described the process:

We met with the artist/web-designer each week. First it was about how to ‘open the senses’. We had to do different things -- all kinds of things. We could choose images to show different characteristics, or we could paint or draw ourselves and describe things. We went out and about with cameras to use them for different tasks, and so on.

After a month we started to talk about what we could do with our product to improve it. The only thing we'd already decided was that we should appeal more to a specific audience, women ages 20 to 40, ...and .. we are sometimes a bit old-fashioned. So, that was what should be improved.

We talked a little about how we could do it, and our positioning to make a fresher newspaper. We did some survey research on the town, asking what people thought about the newspaper and so on. We discovered that most people liked the newspaper - but it scored high on giving an archaic impression. We continued with identity studies of the type: If you had to give the newspaper names and ages as a person - whose name and age would you give? And if the newspaper was food - then it was home cooking. What animal did the newspaper resemble - a Saint Bernard dog!

But we came to some answers. Page two was incredibly dull and not read by many. Instead we decided to have some lighter material on that side, called ‘the chronicles.’ We hired some skillful young women writers to write about different themes: children, sex education, entertainment, and the environment- things we learned were important issues for women. We’ve added some lighter material, such as amusing events, photos from readers, surveys, and questionnaires. We linked it to our Facebook page where we write about things separately from the newspaper and where we get a lot of opinions.

We keep working to try to expand the news and introduce a new angle, what happened but adding some additional items, and giving the story more life by putting people in focus. We are trying to be a little more alert, become fresher. We have accomplished a strategic move. Overall, there has been an improvement, certainly a facelift.

The newspaper employees have also started a more structured way of holding meetings. Every morning they have a short meeting when they plan the work of the day, and one day each week they have a longer meeting when they plan for the long run. It has helped create more order and be more proactive, they say. This is probably not what you primarily expect from an artistic project - that it will create order and more anticipation. But here they have found that “it is easier to be creative if you have a base to stand on, so you know what you have to fall back on”.

The CEO identifies three major benefits: First, innovation - the newspaper has become more attractive to younger readers; second, cohesion - the group was strengthened in working together, and third, they have become braver - “we dare to try more ideas. Before we killed ideas when we sat and discussed. Now we often test and see. It may not work every time, but we’ve tried it. We’re braver like that.” Here there has been an innovation in the product and also in ways of communicating with the customer. While these are not “new to the world” innovations, they are markedly different from former practices in the company, and are certainly considered innovative by those who work there.

Summary of the Artistic Interventions

At the beginning almost everyone involved asked, “What has working with an artist to do with our organization?” and early stages of the projects were described as “messy”. Some projects began with a meeting that provoked participants or

discussed issues unusual for work. As time went by, working with the artist became more “natural”, the projects ended in a company-wide event where participants demonstrated their learning and engaged other members of the organization in their new ways of working.

According to the respective project leaders, both projects met their goals. Tangible results were achieved in the repertoire of role-plays created at the HRM-services company, and the changing focus of the newspaper. Results were also described as “creating more energy and laughter”, “access to our creativity”, or “more courage and insight”.

The process and changes were not of the type typically described in management and organization theory, but more in line with Strati’s (1999) observation that organization theory has no smell, taste, sound or other sensual dimensions, while organizations in real life are full of them. The interventions, while clearly related to organizational development with the artist acting as consultant, are more aptly described as artistic interventions. Many participants credited their artist with having particular skill in guiding the process.

ANALYSIS

Here we analyze the cases using elements of our theoretical framework.

Innovations

The two projects resulted in innovations in products, services or changed organizational processes. Results from the artistic interventions are not “artistic” or directly related to the artist’s field. However, in addition to changes in specific ways of working or communicating, participants came away with some more general creativity or ways of working with an open process orientation. From the organization’s point of view, social innovations with increased creativity and enthusiasm were as important as product or process changes.

Artistic Process

Each artist used his or her process knowledge and artistic competence perspective at three levels. First, they used their technical competence, not directly, but for purposes of the intervention at hand. At an underlying level, the artist used his or her abstracted competence to build trust so that participants would fully engage in the activities. At the most basic level, the artists used what we call an open process orientation, practiced by all artists, by relying on their emotion in the moment as the intervention developed to guide participants and the process.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Artistic interventions in organizations can be similar to the interactions of designers when they bring “design thinking” into a company. We therefore propose that the discourses of artistic interventions and design thinking are intellectually similar, leading to theoretical awareness of similarities in the competences that designers and artists bring into the company. This ensures that the artistic component is always a part of designerly work.

Comparisons between the characteristic of artistic interventions and design interactions in companies show:

- Both introduce a more general creativity to individuals, thereby enhancing the creative culture of the organization.
- Both are process oriented, working with a combination of open and structured processes, and give organizations an experience of how to handle an open process, something that may be taken for granted in the artistic world but alien for many technicians and managers.
- Both introduce new activities (tools) and new ways of working/thinking/approaching problems by focusing more on opportunities than on analysis.
- Each artistic intervention had a number of levels. The workshops were somewhat related to the artist’s specific skill, and about learning how to focus or how to find new approaches to problems or opportunities, or about organizational change as a form of innovation. Design thinking interactions include many of these aspects.
- An important part of a successful intervention is the selection of the designer or artist to lead the process. In this study TILLT played a “matchmaking” role in clarifying the organization’s challenge and selecting the artist. This process was quite different from the traditional way in which managers select designers directly from a design consultancy: the manager presents the problem to the designer and they establish the brief together. The “matchmaking” role may be essential when the artistic competence does not have a direct correlation with the problem or challenge of the client organization. Further research is needed determine the extent to which it exists or would be beneficial for design-led intervention.

We consider both artistic and design interventions as deliberate ways to make the company more creative by using the “tools” or competencies from these professions, although the tools are not as important as the results. In

such situations we often speak of a designer bringing “design thinking” into a company. Thus “design thinking” could be understood in a similar way when an artist enters a company to facilitate an intervention.

We now ask, “Why is there no link between artists and designers in the context of design thinking?” The relation has seldom been discussed or mentioned: art and design belong to two different traditions, and art-and-management and design management even more so. Consequently, there has been little cross-disciplinary research. However, we believe that examining design thinking opportunities as artistic interventions will strengthen our understanding of the process.

REFERENCES

- Apps, L.** (2007) *Artistic process* Doctoral dissertation, Simon Fraser University
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K.** (2009) *Reflexive methodology*. London: Sage
- Berthoin-Antal, A.** (2009) Research framework for evaluating the effects of artistic interventions in organizations. Retrieved Jun 21, 2012, from www.creativeclash.squarespace.com.
- Bourdieu, P.** (1977) *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- Brown, T.** (2008) *Design Thinking*. Harvard Business Review, 86(6), 84–92
- Brown, T.** (2009) *Change by design*. New York: HarperCollins
- Coles, A.** (2005) On art’s romance with design. *Design Issues*, 21(3), 17–24
- Cross, N.** (2011) *Design thinking*. Oxford: Berg
- Darsø, L.** (2004) *Artful creation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Daum, K.** (2005) *Entrepreneurs*. *Journal of Business Strategy*, 26, 53–57
- Dewey, J.** (1934) *Art as experience*. New York: Minton, Balch & Co.
- Dreyfus, S., & Dreyfus, H.** (1980) *A five stage model of the mental activities involved in direct skill acquisition*. Berkeley: Distribution
- Forty, A.** (1992) *Objects of desire*. New York: Thames & Hudson
- Glaser, B. & Strauss, A.** (1967) *The discovery of grounded*

- theory. Chicago: Aldine
- Guillet De Montoux, P.** (2004) *The art firm*. Stanford: Stanford University Press
- Hage, J.** (1999) Organizational innovation and organizational change. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 597–622
- Harris, C.** (1999) *Art and innovation*. Cambridge: MIT Press
- Hatch, M.** (1999) Exploring the empty spaces of organizing. *Organization Studies*, 20, 75–100
- Jahnke, M.** (2013) *Meaning in the making*. Gothenburg: ArtMonitor
- Johansson, U. & Svengren-Holm, L.** (2008) *Möten kring design*. Lund: Studentlitteratur
- Johansson Sköldbberg, U., Woodilla, J. & Cetinkaya, M.** (2013) Design thinking. *Creativity and Innovation Management*, 22, 121–146
- Kelley, T.** (2001) *The art of innovation*. New York: Doubleday
- Kelley, T.** (2005) *The ten faces of innovation*. New York: Random House
- Kimbell, L.** (2011) Rethinking design thinking: Part I. *Design and Culture*, 3, 285–306
- Krippendorff, K.** (1989) On the essential contexts of artifacts or on the proposition that “Design Is making sense (of things).” *Design Issues*, 5(2), 9–39
- Krippendorff, K.** (2006) *The semantic turn*. Boca Raton: Taylor & Francis
- Lawson, B.** (2006) *How designers think* (4th ed.) Oxford: Elsevier
- Liedtka, J., & Ogilvie, T.** (2011) *Designing for growth*. New York: Columbia Business School Publishing
- Martin, R.** (2011) The innovation catalysts. *Harvard Business Review*, 89(6), 82–87, 136
- McDonnell, J.** (2011) Impositions of order. *Design Studies*, 32, 557–572
- Nissley, N.** (2002) Arts-based learning in management education. In Wankel & DeFillippi (Eds.), *Rethinking Management Education for the 21st Century* (pp. 27–62). Greenwich, CT: Information Age Publishing
- Nissley, N.** (2010) Arts-based learning at work. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 8–20.
- Rae, J.** (2008) Design thinking. *Business Week*. Retrieved June 26, 2012, from www.businessweek.com/innovate/content/jul2008/id20080728_623527.htm
- Reaves, J., & Green, D.** (2010) What good are artists? *Journal of Business Strategy*, 31(4), 30–38.
- Rylander, A.** (2009) Design thinking as knowledge work. *Design Management Journal*, 4(1), 7–19
- Schon, D.** (1983) *The reflective practitioner*. New York: Basic Books
- Simon, H.** (1996) *The sciences of the artificial* (3rd ed.) Cambridge: MIT Press
- Smircich, L.** (1983) Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339–358
- Steed, R.** (2005) The play’s the thing. *Journal of Business Strategy*, 26(5), 48–52
- Strati, A.** (1999) *Organizations and aesthetics*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Styhre, A., & Eriksson, M.** (2008) Bring in the arts and get the creativity for free. *Creativity and Innovation Management*, 17, 47–57
- Vail, P.** (1989) *Managing as a performing art*. San Francisco: Jossey-Bass
- Verganti, R.** (2006) Innovating through design. *Harvard Business Review*, 84(12), 114–122
- Verganti, R.** (2008) Design, meanings and radical innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 436–456



LEON CRUICKSHANK

Reader in Design,
Lancaster University,
Storbritannien



GEMMA COUPE

PROUD Design Manager,
Lancaster University,
Storbritannien



DEE HENNESSY

Co-Designer,
Lancaster University,
Storbritannien

Co-Design:

FUNDAMENTAL ISSUES AND GUIDELINES FOR DESIGNERS: Beyond the Castle Case Study

AV LEON CRUICKSHANK, GEMMA COUPE & DEE HENNESSY

I denna artikel beskrivs ett projekt med hög profil som handlat om att återskapa ett stort grönområde i hjärtat av staden Lancaster i Storbritannien. Detta samarbetsprojekt involverade professionella formgivare, men också 2 500 personer varav 700 spelade en aktiv roll i designprocessen. Projektet utgör grunden för en diskussion om hur en serie av händelser använts för att hjälpa deltagarna att nå sin fulla kreativa designpotential när det gäller att arbeta tillsammans.

Från denna fallstudie är det möjligt att fortsätta att utveckla ett ramverk av rekommendationer för att hjälpa designer att reflektera över sin normala yrkesutövning och hur de måste verka inom ett projekt där användarsamverkan bör

leda arbetet framåt. Dessa rekommendationer syftar till att maximera nyttan av denna strategi och producera ett gott designresultat. Ramen för projekt av denna karaktär har utvärderats i en rad internationella workshops i Storbritannien, Belgien och Nederländerna.

Keywords:

Co-Design, Knowledge Exchange, Participatory design, Public Sector, Public Engagement

ABSTRACT

In this paper we describe a high profile project to reimagine a large green space in the heart of the city of Lancaster in the UK. This co-design project involved professional designers, but also 2500 people with 700 of these making an active co-design contribution. This project forms the basis of a discussion of how we used a series of events to help participants reach their full creative co-design potential.

From this case study we go on to develop a framework of recommendations to help designers reflect on their normal practice and how they need to operate within a co-design project. These recommendations seek to maximise the benefits of this approach and produce good design outcomes. This framework has been evaluated in a series of international workshops in the UK, Belgium and the Netherlands.

INTRODUCTION

Co-Design is a well-established approach to creative practice, especially in the public sector. It is often used as an umbrella term for participatory, co-creation and open design processes. In fact following Sanders' position (E. Sanders & Stappers, 2008) we would argue that co-design is a subset of a wider notion of co-creation. Co-Design has its roots in participatory design developed in Scandinavia in the 1970s and in the seminal 'Design Participation' conference held by the Design Research Society in the UK in 1971 (E. Sanders & Stappers, 2008)

We are currently seeing a transformation in design studies, processes and methods that is placing a new emphasis on co-design. This is fuelled by an erosion of the designer as the gatekeeper between means of production and consumers, this is evident in the spread of rapid manufacturing technology (e.g. 3D printing) but also in the popularity of services to 'design your own' company web site. In these and many other cases the designer's role as an intermediary between the means of production and the 'user' is becoming less pronounced. The move to make design more strategic by people such as Roger Martin (Martin, 2009) but also a move to go beyond a tokenistic engagement with non-designers involved in design projects (Lee, 2008). In this paper we use the definition used by both the UK Design Council and The European Design Leadership Board in their report 'Design for Prosperity and Growth'. They both define co-design as: *A community centred methodology that designers use to enable people who will be served by a design outcome to participate in designing solutions to their problems.* (Koskinen & Thomson, 2012)

PUBLIC SPACE CO-DESIGN CASE STUDIES

In practice Co-design approaches vary greatly from being close to consultation and information gathering to facilitating people in generating their own ideas and solutions. For example, scenario techniques can be used to identify the interests of different stakeholders, enabling them to participate in different stages of planning and design (Tress & Tress, 2003). To 'accommodate a non design orientated population' the use of visualisation co-design techniques is well documented (Al-Kodmany, 1999, Sanches & Frankel, 2010) .

Co-design processes have also been known to fail, for example 'the process failed at the stage of active participation of the citizens' due to unimaginative methods to engage citizens in the co-design of an urban square in Ypzigat, Turkey (Dede, Dikmen, & Ayten, 2012).

As a response to this, interesting, innovative, open, co-design processes are emerging. Lee highlights the gap between sociological research conducted by 'outsiders' and contributions made by 'insiders'. Professional designers in co-design often use toolkits that allow them to form a process that enables others to be creative in their own way (Lee, 2008). Using social networking technologies new approaches such as online 'city-citizen' projects are emerging where a software infrastructure takes on the role of the 'Urban Mediator' (Botero & Saad-sulonen, 2008), a response to bottom-up city led innovation, which were 'often not provided by the city administration or connected to it' (Botero & Saad-sulonen, 2008). This contrasts with storytelling approaches used to co-design public environments and services in Helsinki which focus on metropolitan railway experiences (Mattelmaki T & Vaajakallio, 2012a)

The long-term benefits of co-design have been recognised for example in the Demos international survey on co-design (Bradwell & Marr, 2008), and more specifically in the development of a building standard in Norway. After twenty five years the inclusive design co-operation between the municipality and the organisation for disabled people has led to reshaped recreation areas which are better for all, and a new building standard that is attracting international interest (*Co-design in Smart Cities, a guide for municipalities from Smart Cities*, 2011).

OUR CO-DESIGN APPROACH

The Beyond the Castle (BTC) case study described here was part of a larger European project looking at how co-design can help communities improve public spaces. This larger project called PROUD (People, Researchers Organisations

Using co-Design) is funded through the EU by a program called INTERREG IV.

Our aim in BTC working with a group of designers was to create a ‘scaffolding’ which enabled people with a very broad range of experience and expertise to have a creative (not just informational) input into the design process (E. B. Sanders, 2002).

This required both flexibility and strong support, flexibility was required to allow creative input in many different forms, not just in the traditional ways designers are trained. So, for example, participants did not have to be able to visualise ideas for them to be given value, flexibility was also required to enable disparate contributions to meaningfully connect to each other. Finally flexibility was essential to allow for the whole picture to change over the duration of the project.

Structures of support were needed to give the process forward momentum as it is much easier to be creative when there is something to respond to, rather than the intimidating challenge of a blank page. The overall emphasis BTC placed on flexibility was quite risky, as the quote below demonstrates, for the council really taking the openness seriously (while still making a concrete outcome feasible) made the designers we employed, the council stakeholders and other professional groups uncomfortable.

As one City Council public realm officer said,
‘It was quite difficult, but when I got the understanding, could see where the potential was. We tend to say this was the leap of faith, it doesn’t sit very well within the Council, because we’re used to having set outcomes and controlling it and obviously we’re answerable to the public, so normally we would say ‘right, we’ll spend six months on this and this is what we’re getting at the end’, and there was a massive leap of faith for this, which was quite obvious mid-way through when certain partners had to step back and just go ‘right, we trust you on this, you’re going to produce something for us that’s going to work’, and just run with it’

This tension was also reflected by our designers who found the lack of control inherent to the co-design processes we were using to be highly challenging. For example this comment was taken from an interview with Lotte Van Wulfften Palthe, one of the co-designers employed by PROUD for BTC.

‘I’m finding it difficult and I want to test what for me is the limit or the boundary when I still think it’s design. I think it still is after doing this project now, it’s just that

it’s that part of design that we’re creating objects that are aesthetically really well thought out but that’s not the issue that we’re facing at the moment, that’s not really important, so that’s not what I want to focus on, because it’s not fulfilling’.

Further, Andy Walmlsey, a experienced designer but someone new to co-design said *‘Oh man, the first few weeks were really tough, I kept jumping in with ideas and trying to control conversations the way I would normally do with a client. It took me a while to get to grips with the openness of co-design. I still find it difficult now to be honest but the results are there to see, there is a lot of good stuff in the exhibition’.*

We were aware that this would not be an easy project for any of the participants, partly because we were looking to stretch our collective understanding of co-design. Also as we will see towards the end of the case study, moving people out of their comfort zone was an essential component in the successful outcomes of the project.

PROUD AND BEYOND THE CASTLE

Lancaster is a city in the north west of the UK and is dominated by a hill with a castle on it. One side of the castle is five minutes’ walk from the central shopping area of the city. On the other side there is an undeveloped, rather overgrown area of around 500m² sloping steeply down to the River Lune. It is a space used by cyclists, dog walkers, groups of teenagers and sometimes as an illegal camping site for homeless people. This area has national significance in archaeological terms and it is strictly protected from any building works.

Until recently the castle was used as a low security prison. The owners (Duchy of Lancaster, that is the UK Queen’s private estate) have decided to develop the castle into a tourist destination. Although they own the castle building itself, the surrounding land is owned by the City Council, so there is a requirement for close collaboration between City Council and the Duchy of Lancaster. This and the fact that the roots of the trees on the site are starting to damage the concealed archaeology has created the imperative to rethink and develop the area.

This placed pressure on the City Council to develop a coherent plan for the site that had both political and community support. This posed a challenge, as throughout the project we talked to people who considered the standard council consultation process to be more of an exercise in

communicating the decisions already made, than genuinely seeking ideas and opinions. As one senior environmental officer says of BTC:

'We were aware that there'd been some previous plans and consultations done which, I think, some people felt were imposed upon them, without a proper meaningful consultation. One of our prime objectives, to go back and do it in a different way, and come up with solutions for the site that everyone could kind of buy into, PROUD seemed to tick most of those boxes'

With a traditional consultation process already started, the PROUD project was invited to undertake a co-design project to help produce this plan. A first review of the consultation events so far uncovered a strong request to 'stop consulting with us!' There was a very consistent cohort of people attending the consultation meetings and they were now disillusioned by hearing the same ideas and observations with little sign of this having any effect. Analysing the results of the consultation undertaken so far, we came up with some key conclusions.

- There were some repeated themes coming out from some key stakeholders, including history, accessibility and environmental aspects of the site.
- We needed to engage with a wider range of people, not just the people with the time and inclination to attend consultation events.
- We needed new ways of engaging these new people

The last two points were problematic for the council officers who were involved with the project. Although we had spoken to them about the openness of a co-design approach, this was the point where they realised that they were not going to be in control of the process, and for some members of the council team this was very stressful indeed.

In this early stage of the project giving the council some positive reinforcement was very difficult because we decided that we had to pause the public face of the process to recruit five designers or creatives and with them co-design a new process for Beyond the Castle project. This meant the council were left somewhat in limbo; we were not able to tell them what the outcome of the process would be, how we would be doing it or who would be involved.

Once we were making and undertaking successful public events, it was much easier for the people we were working with directly in the council to reassure their managers (and the layers of management above those managers) that we

would end up with something interesting. In this respect good documentation and an up-to-date website (http://imagination.lancaster.ac.uk/activities/Beyond_Castle) were crucial. As our key contact in the City Council said

'I found the photographs that you did particularly useful, when you emailed out the photographs of what happened at an event was good, because they were good quality but you could see people getting involved at different ages and 'oh did you see the photographs?' 'Oh yeah, yeah, they were really good'. So even if they [managers] couldn't attend, they saw the photographs and it was more like a reassurance, yeah, it's okay, you're engaging in enough people with a broad background, they're getting involved. And I think that's where it changed.'

It took three months of behind-the-scenes effort to get to this point as we procured designers from a range of backgrounds, including a landscape designer and local resident to provide expert knowledge, a branding expert to help understand the identity of the space, an expert in participatory narratives to explore non-visual co-design possibilities and finally a skilled facilitator.

In addition to the designers that we recruited, we also employed a co-design manager for PROUD. Her role was not to be creative but to focus on the organisation and management of the process and to make sure the logistics; materials, networks and connections were in place. This is another important aspect of the structuring or scaffolding that supports a project. The co-design manager was also responsible for mapping the vision of the designers to the overall aims of the project and, where appropriate, shaping the activities to keep them on track.

The first thing we did with the creatives was to get them together for two full days of discussion, planning and familiarisation. It was here that they developed (with some other inputs) a common conception of co-design and the needs of a co-design program for the PROUD project.

Towards the end of these two days a plan was established with five events that working together would constitute the co-design for BTC. These allowed people to contribute creatively, using the creative scale described by Lindsay and Sanderson (E Sanders & Stapers, 2008). BTC contributions ranged from relatively simple 'doing' to in-depth 'creating' contributions. The five events were

1 Beyond the Castle: this was an awareness-raising event where a corner of the central shopping square in Lancaster

was transformed into a representation of the area ‘Beyond the Castle’. Passers-by were invited to document both the things they did in the area and how it could be improved on a three-metre model of the area. See Figs. 1 and 2



Fig. 1 Market Square Activity



Fig. 2 ‘Doing level’ creative contribution

2 Just Imagine All The Stories: This was eight interconnected activities running in the green space behind the Castle. Using co-design through story telling this included bringing the past into the present with the aid of a living Roman centurion and a swamp fairy. This was designed to elicit a deeper interaction aimed at families and the young at heart. See figures 3 and 4



Fig 3. Participants documenting their story journey



Fig. 4 The Swamp fairy, traps people until they have a good idea

3 Just Imagine the Shape of the Park:

Here participants mapped and modelled possible developments in the Beyond the Castle area. Participants ranged in age from three to 92. In this open access event

many people stayed for over 30 minutes working on their models. See figure 5.



Fig. 5 Model making interventions

4 Visioning: This was a different type of event, as all the others were completely open to the public without any registration. Here the 15 most active contributors helped make sense of the more than 1000 ideas contributed from previous events and helped curate the next stages of the process, see figure 6. In an intensively facilitated and designed event the group identified and ranked 80 or so more general or emotional values that needed to be kept in mind; these were labelled the ‘don’t forgets’ (e.g. don’t



Fig. 6 Analysing and curating all the ideas suggested so far

forget to keep people involved in the process). The group also undertook a thematic analysis of the ideas gathered so far; the group identified common factors within themes (e.g. History or Cultural activity).

5 Interactive Co-Design Exhibition: This is a good example of really designing an activity with the usual elements of divergent, convergent thinking, prototyping and so on, as we had no clear idea of what this would be even four weeks before the exhibition opened. Working with a range of participants the designers came up with what would immerse visitors to the exhibition in the city centre and in all the ideas submitted so far, and then constructed an interactive ‘scaffoldings for experiencing’ (E. Sanders & Stappers, 2008) that would give them the opportunity to really co-design. This was the point where participants could move into ‘create’ mode with the insights from the previous phases informing the ideas (Mattelmäki T & Vaajakallio, 2012b).

The resulting mechanism had people selecting one of the ‘don’t forgets’ and one element of thematic analysis and selecting a prompting question (e.g. how could this be implemented for less than £1000) to come up with suggestions that were documented on cardboard boxes. On average, participants spent over 40 minutes developing their suggestions, sometimes in conversation with volunteers at the exhibition, but more often on their own, see figures 7–10).



Fig. 7 The interactive co-design exhibition

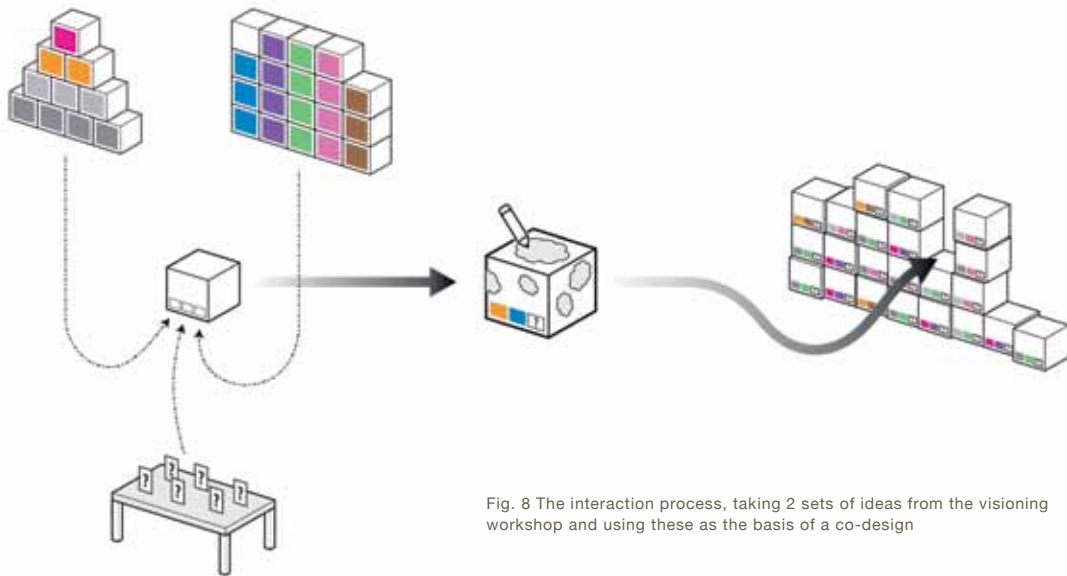


Fig. 8 The interaction process, taking 2 sets of ideas from the visioning workshop and using these as the basis of a co-design



Fig. 9 Co-designing with two of our 'over 90' participants



Fig. 10 Individuals Co-designing

These co-design suggestions (fig. 11) are notable for the range and sophistication of the ideas developed by individuals. Largely these were good new ideas from the perspective of our Council colleagues. After the ideas were transcribed and analysed these detailed ideas (and the large range of preparatory ideas, comments and suggestions) were presented to the City Council in a substantial report (see http://imagination.lancs.ac.uk/outcomes/Beyond_Castle_Imagining_Future). This will form the brief for an upcoming master planning process, through this BTC will set the agenda for development at least until 2020. The level of public engage-

ment, the innovative nature of the process, the quality of the responses and the outcomes of the process have a legitimacy and a weight that is hard to dismiss.

FRAMEWORK

Some designers (including some in BTC) find setting aside their role as 'an expert in charge' very difficult in the co-design process. In response to this we developed an interactive workshop and 8 fundamental guidelines for designers in co-design projects. We tested these through a series of interactive workshops in the UK, Belgium and Netherlands. They were refined into the following:



Fig. 11 Some individual and the collective co-design responses

1. Agree how the success of the project will be recognised

How will progress be recognised, when is the job complete? These could be long-term strategic aims or much more tactical short-term goals or (most likely) a combination of these.

2. Move in and beyond your normal design practice

To avoid 'design by committee' participants have to be able to change the way they think about problems and solutions. Individuals cannot just have an ideal position then compromise until the compromises overlap and agreement is reached but with everyone equally unhappy. This applies to designers just as much to others (who for designers may have very unusual approaches to solving problems). This change in process demands a degree of reflection and willingness to take risks with new processes, that is not present in all designers.

3. Involve and respect lots of people in the ideas generating parts of the process

Acknowledging that non-designers can have great ideas is at the core of all co-design. We all have the potential to contribute to the idea generating and development phase of the process. This is not to say we all have the same creative ability, but rather that creative ability will not reside only in the professional designer.

4. Use the expertise of all participants in the process

In addition to creativity, participants all have expertise that should be welcomed in and used to inform the process. The real challenge is to get as many people involved as possible in a capacity that enables them to make the most positive contribution. In BTC we did this through a broad

programme of events designed to allow participants to make expert contributions, e.g. an archaeologist gave a spontaneous and unexpected 20-minute talk during one of the co-design events.

5. Let everyone be creative in their own way

Most designers are inculcated with a particular set of methods and approaches that frame their perspective and creative process. Generally this is associated with visualisation and divergent/convergent thinking (Lawson & Dorst, 2009). Designers need to accept in their hearts as well as heads that there are other ways to be creative, and that just because these may not fit with their own expectations, this does not reduce their value. Actually, the intelligent designer should realise that understanding and using these frames is a very good way of improving their own practice.

6. Explore and challenge assumptions

Some of these assumptions may be symptoms of hidden, highly relevant, or in Von Hippel's terms, 'sticky' information (Von Hippel, 1994) that would be useful to share explicitly. Equally these assumptions may not necessarily hold true in all situations and may not be the stumbling block they first appear.

7. Expect to go beyond the average

If co-design processes are to flourish in the mainstream of design the notion that the results of these processes are less strong than conventional design has to be addressed. There are two aspects to this; firstly co-design processes themselves should be designed to be extraordinary, fun, dynamic actions that will maximise the potential for people to contribute. Secondly the outcomes of these processes, whether products, services, knowledge and understanding, have to hold up in

terms of quality and effectiveness for the given context.

8. Bring the process to the best possible conclusion with the best possible design outcome

Acknowledge the contribution made by participants. Contributions should be documented and participants should not be left ‘dangling’ with opinions or ideas excluded from things like project documentation.

PEER EVALUATION

These principles were used as the basis for a series of interactive workshops with designers, entrepreneurs and public sector workers across Europe. These lasted for one day each and were undertaken in Kortrijk (Belgium), Eindhoven (the Netherlands) and Lancaster (UK). In total this involved 63 people with an equal mix of designers, entrepreneurs and public sector workers, all of whom were experienced but not expert in co-design. Through these workshops and the debates engendered within them we ‘stress tested’ the principles.

We also undertook an evaluation process to test the principles directly. We gathered together an expert panel of 14 co-design academics, practitioners and managers to evaluate these guiding principles. The evaluation took place in Luxembourg with experts working in pairs, identifying challenges or problems with the assertions, then more positive responses and finally through a general discussion. The process was ‘self documenting’ see Figure 11.

Fig. 11 Experts reviewing the co-design principles



The outcomes of this evaluation were generally very positive. There were a few contentious points, especially around the principle to ‘Move in, out and beyond your normal design practice’. For the group the key question was around the notion of ‘normal design practice’. This is clearly contingent on the traditions of the designers involved in the process, making this somewhat too vague. Related to this was also an acknowledgement that not all designers are suited to co-design.

There was a proposal to change ‘Use the expertise of all participants in the process’ to ‘Channel the expertise of all participants in the process’, this seems more inclusive but highlights something a little more significant, while ‘channeling’ is better than ‘using’ it still has an air of a hidden controlling hand, perhaps ‘Include the expertise of all participants in the process’ is a better way to describe the sentiment of this principle.

The group were unanimous in their approval of the call to go beyond the average. There was a strong feedback from the group to ensure co-design projects are both distinctive, and also of high quality, and that without this, even the most inclusive and empowering processes were suspect.

This leads us to the final and key recommendation, that evaluation be a more important component of co-design processes throughout the activity and absolutely not left until the end of the project. This resonates with the need to assess, and where appropriate challenge assumptions, and with the establishment of desired outcomes of the project at

the start of an intervention. This raises important issues that are often neglected in open and co-design projects; how to evaluate while recognising and respecting the delicate nature of new ideas in a process is an open question that needs further study.

CONCLUSION

In this paper we have shown through the Beyond The Castle project the potential benefits of an open, emergent approach to co-design that allows participants to express themselves creatively across a whole spectrum of engagement ranging from lightweight, ‘doing’ contributions up to creative interventions where individuals concentrate for a long period and create very high-quality co-design suggestions. We have also shown that this can be difficult for both designers and public service workers who are used to much more predictable, controlled interventions where they are very much in a hierarchical position.

The recommendations that grew out of this project were intended to challenge the implicitly hierarchical position designers often take on creative projects. These recommendations were also intended to promote active reflection by designers on their processes and assumptions and how these relate to the assumptions and creative processes of others. It is through this type of reflection (and responding to these reflections) that new types of co-design processes and co-designers will develop, ensuring all co-design participants have the opportunity to make their best possible contribution in co-design processes.

There remain a number of critical issues within co-design as an approach that are both inclusive and that result in better outcomes. These centre on the definition and recognition of good outcomes (that will be specific to a particular context) and also to the interplay between designers disciplinary training, methods and wider co-design principles.

REFERENCES

- Al-Kodmany, K. (1999) *Using visualization techniques for enhancing public participation in planning and design: process, implementation, and evaluation*. *Landscape and Urban Planning*, 45(1), 37–45. doi:10.1016/S0169-2046(99)00024-9
- Botero, A., & Saad-sulonen, J. (2008) *Co-designing for new city-citizen interaction possibilities : weaving prototypes and interventions in the design and development of Urban Mediator*. In Proceedings of the Tenth Anniversary Conference on Partto Design (pp. 269–272). Indiana: University of Indianapolis.
- Bradwell, P., & Marr, S. (2008) *making the most of collaboration an international survey of public service co-design: DEMOS Report 23*. Retrieved from [www.engage.hscni.net/library/demos paper.pdf](http://www.engage.hscni.net/library/demos%20paper.pdf)
- Co-design in Smart Cities, a guide for municipalities from Smart Cities*. (2011) Retrieved from [http://www.smartcities.info/files/Co-Design in Smart Cities.pdf](http://www.smartcities.info/files/Co-Design%20in%20Smart%20Cities.pdf)
- Dede, O. M., D kmen, Ç. B., & Ayten, A. M. (2012) *A new approach for participative urban design: An urban design study of Cumhuriyet urban square in Yozgat Turkey*. *Journal of Geography and Regional Planning*, 5(5), 122–131. doi:10.5897/JGRP11.129
- Koskinen, T., & Thomson, M. (2012) *Design for Growth & Prosperity*.
- Lawson, B., & Dorst, K. (2009) *Design Expertise*. Taylor & Francis.
- Lee, Y. (2008) *Design participation tactics: the challenges and new roles for designers in the co-design process*. *CoDesign*, 4(1), 31–50. doi:10.1080/15710880701875613
- Martin, R. L. (2009) *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Harvard Business Press (p. 191). Cambridge Massachusetts: Harvard Business School Press. Retrieved from www.amazon.com/Design-Business-Thinking-Competitive-Advantage/dp/1422177807
- Mattelmaki, T., & Vaajakallio, K. (2012a). *Spice: Understanding Public Spaces Through Narrative Concept Design*. Retrieved from http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2012/06/esseekokoelma_valmis1.pdf
- Mattelmaki, T., & Vaajakallio, K. (2012b) *Spice: Understanding Public Spaces Through Narrative Concept Design*.
- Sanches, M. G., & Frankel, L. (2010) *Co-design in Public Spaces : an Interdisciplinary Approach to Street Furniture Development*. In drs2010 Unmontreal. Retrieved from <http://www.designresearchsociety.org/docs-procs/DRS2010/PDF/105.pdf>
- Sanders, E. B. (2002) *Scaffolds for Experiencing in the New Design Space*. In Institute for Information Design Japan (Ed.), *Information Design*. Graphic-Sha Publishing Co Ltd.
- Sanders, E., & Stappers, P. (2008) *Co creation and the new landscapes of design*. *Co Design*, 4(1), 5–18.
- Tress, B., & Tress, G. (2003) *Scenario visualisation for participatory landscape planning—a study from Denmark*. *Landscape and Urban Planning*, 64(3), 161–178. doi:10.1016/S0169-2046(02)00219-0
- Von Hippel, E. (1994) “ *Sticky Problem Information ” and Solving : the Locus of Implications for Innovation*.



KARIN HAVEMOSE

Fil Dr, ledare för FoU-
verksamheten på Vandalorum,
Värnamo, Sverige

The Encyclopedia Hands

FROM DESIGN THINKING TO DESIGN MAKING

AV KARIN HAVEMOSE

Denna artikel avhandlar skapandets praktik och lyfter fram den komplexa väv av kunskaper och färdigheter som är inbäddade i de ting vi skapar. Immateriella värden såsom traditioner, minnen, budskap och intentioner synliggörs i såväl ting som i skapandeprocess.

Den reflekterande praktikern träder fram där den kroppsliga och sinnliga kunskapen synliggörs liksom respekten för materialet och ansvarigheten i att göra ett gott arbete. Artikelns epistemologi är baserad på kunskapsfilosofiska texter där *Hans-George Gadamer*s hermeneutiska erfarenhet är ett exempel men även *Vilém Flusser*s designfilosofi. Exempel från designerns praktik är hämtade från författarens bok *Ting i rörelse – om designprocessen* (2012).

Keywords:
Creativity in practice, Designmaking,
Tacit knowledge, Theory of knowledge,
Designphilosophy

This article deals with creativity in practice and reveals the complex web of knowledge and skills that are in the things we create. Immaterial values such as traditions, memories and intentions are made visible. Also dimensions from the philosophy of knowledge are revealed: reflective judgement, aesthetic sensitivity and accountability for doing good work. The epistemology of the article is based on the theory of hermeneutic experience and empirical examples are gathered from the author's book *Things in motion – the design process* (2012).

INTRODUCTION

When artistic objects separate both from conditions of origin and from human conditions, a wall is built around them. To really understand the meaning of artistic objects, we have to forget them for a while and make a detour. We must begin to understand in the raw (Dewey, 1934, chap. 1). This article makes a pragmatic detour from the existing paradigm in the design research community – design thinking – into the concrete world of design making (Cross, 2001; Dorst, 2011). The epistemology is based on examples from professional design practitioners' personal reflections on their work process and on artistic objects (Nordenstam, 2010). The reflections are mirrored in texts from both the philosophy of design and the philosophy of knowledge where analogies and different perspectives are made visible and explored (Havemose, 2012). The aim is to treat creativity in practice and highlight the complex web of skills and knowledge that is embedded in the things we create and in their creation itself (Buchanan, 2001).

THE ENCYCLOPEDIA POSTERS

Denis Diderot was one of the members of the inner circle of the French Enlightenment philosophers who between 1751 and 1777 compiled and published *Encyclopaedia or a Systematic Dictionary of the Sciences, Arts and Crafts*. Besides being a comprehensive Encyclopedia it was a gigantic enlightenment and education project that compiled skills, knowledge and things that humans had developed in different areas. One question that occupied Diderot's mind was what is it that people learn by learning about their limits? One way to answer the question was to find out how people worked. The method he used was to ask them, like a modern anthropologist. He wrote:

We addressed ourselves to the most skilled workers in Paris and the kingdom at large. We took the trouble to visit their workshops, to interrogate them, to write under

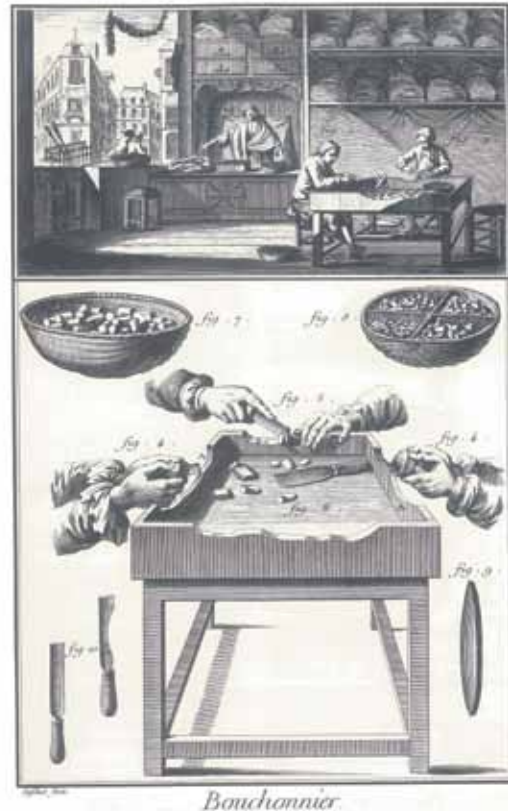
dictation from them, to follow out their ideas, to define, to identify the terms peculiar to their profession (Sennett, 2008, p. 98).

The project ran into trouble because much of the knowledge the craftsman possessed could not be put into words. Diderot remarked that among a thousand craftsmen you will be lucky to find a dozen who are capable of explaining the machines, the tools and the things they produce with any clarity. This is not because they are stupid, argued Diderot, it is merely because it is beyond human capacity to put human practice into words. This is perhaps one of the fundamental human limits, a phenomenon usually referred to as *tacit knowledge*. One way around that limit was the use of images instead of words, and the results are the beautiful *Encyclopedia posters*.

I got in touch with the posters through the modern French Philosopher Roland Barthes's essay *Image, raison, déraison* (Barthes, 1964). The posters move the viewer into the world of matter, things, humans and making. They illustrate the knowledge man has developed in various fields: natural sciences, technology and the arts. Looking at them you realize that there are huge numbers of different things that man has designed, things with different shapes made with different matter and materials. Some of them are gigantic: parks, ships and buildings. Others are smaller: corks, playing cards and artificial flowers. Some of the posters are divided into parts that illustrate the work process from different perspectives. In the lower part different tools, materials and instruments are shown. There are ladles and bowls, a rolling pin that rests on dough and a basket on a shelf with something in it. On some of the posters human hands appear, demonstrating the different tools, materials, etc. The hands are separated from the rest of the body; they float freely in the air holding a tool or a piece of matter. On the upper part of the poster, which Barthes calls the "vignette", the hand is part of a human body. There are humans working together in a workshop deeply involved in a work process. It is an intensive and complex process, with various components where the material is chopped into smaller pieces, divided, dissolved and transformed into something new, a 'new thing'. From the workshop's window there are glimpses of the surroundings, there are houses and a boat is nearing the workshop from a canal.



Picture 1: Pâtissier (Poster 5)



Picture 2: Bouchonnie (Poster 8)

THE SIGN OF THE MAKER

The encyclopaedia posters place the man as a central character in a world of matter and material. The man reaches out into the environment and with his hands and tools transforms, creates and re-creates. In Barthes' reflection on the posters the thing appears as man's 'signature' in the world. He wrote:

The Encyclopedia man inserts human signs into all of nature. In the Encyclopedia landscape you are never alone. In the midst of the natural elements there is always a product with which man feels allied. The thing is man's signature in the world." (author's translation from Swedish, p. 24)

The word signature leads thought to the word 'sign'. The media philosopher Vilém Flusser explored the root and meaning of the word design (Flusser, 1999). It derives from the Latin signum, meaning sign. As a noun it means

among other things, 'intention', 'plan' and 'aim'. As a verb (to design) the meaning includes 'to concoct something', 'to simulate', 'to draft', 'to sketch', 'to fashion' (p.17). Flusser also added some of the associated contexts and significant words in which the word design occurs, for instance *mechanics* and *machine*. In the light of the Greek *mechos*, which is associated with 'a device designed to deceive' (e.g. the Trojan Horse), the designer appears as 'a cunning plotter laying out his traps'. In the book *The Craftsman* (2008, chap. 4) the sociologist Richard Sennett related 'sign' more closely to the maker. It could be the maker's mark on a crafted item made of metal, wood or clay. It could also be a much simpler sign, for instance a symbol on a brick made by a Roman slave. Sennett asked what kind of signal the sign actually is. It can be a signal of who did this and maybe add some economic and/or political value to the item. It could also be a signal of the maker's presence. By putting a signature on the brick the Roman slave said, "I exist!" In that sense the maker's 'sign' is a *mark of presence* (p.130).

During a visit to the Swedish furniture company *Källemo*, Karin Lundh guided me through the exhibition hall and told the story behind the different pieces of furniture. She said that they all have their own marks or imprints of the maker. She used the word *self-portrait* in the sense that the furniture is ‘loaded’ with the presence of the maker. The cabinet designed by Sigurdur Gustafsson carries his memories from a boat graveyard situated on the northern coast of Iceland. “You also recognize the typical corrugated sheet that the Icelandic houses are made of”, said Karin. Other marks are the makers’ typical idioms, their personal expressions and intentions. It could be a detail in a chair’s transition between different dimensions, the position of the buttons on the couch or echoes from a whole country’s cultural expression and attribute.

In the theory of *the hermeneutic experience* our memory, history and tradition are all essential parts of our self-understanding. They form and constitute the *horizon* from which we orient ourselves, take position, interpret and understand the world. In *Truth and method* (1960) Hans-Georg Gadamer discussed memory and filled it with a more significant and essential meaning. He argued, “... it is time to rescue the phenomenon of memory from being regarded merely as a physiological faculty and to see it as an essential element of the finite historical being of man” (p.14). It is not a memory of anything and everything. One has a memory for some things, and not for others; one wants to preserve one thing in memory and banish another. The memory is a ‘something’ that is formed in you (p.21).

TUT’S CHAIR

In the essay *Tut’s chair* (1988) the Swedish art carpenter Thomas Tempte reflects on a meeting with Pharaoh Tutankhamen’s chair. It is a little white frayed chair that an Egyptian furniture maker made around 1350 BC. It is placed behind a glass wall at an exhibition, and when Tempte looked at it, it fascinated him. It could have been made in our time, but it was made with completely different intentions than those Tempte was familiar with. He put up a photo of the chair on the bulletin board above his work desk. Sometimes he has to take it down because it attracts too much of his attention. He began to explore the tools that were used at the time of the chair’s construction: screwdrivers, chisels and saws. When doing that several questions arose. How long did it take to make the chair? Did they use templates, and if so, were they used over and over again? Did they use a few standard sizes, or other modules? (p.70). Tempte’s respect for the furniture maker

who once made the chair grew stronger. He was not satisfied with simply trying to understand the implications of the making – he decided to make the chair. In the process of reconstruction its secrets began to reveal themselves and its history emerged. Tempte discovered that it involves many complex and technical solutions. It must have been made by the ‘fitting method’ in which you put the pieces together, measure, take them apart, adjust them and then reassemble them again. There are symbols, hieroglyphs and cultic messages where lilies and papyrus flowers have their own meanings and significance. The chair is ‘a lion’ standing on its four paws, not touching the ground. It rather ‘stands above the ground’ on small heels with cantilevers that prevent it from sinking into a soft surface. A falcon appears in the middle of the backrest. It is the Falcon God that Pharaoh had a covenant with. Tempte had to put his modern machines aside and travel back to the same technological stage as his Egyptian representatives. He found that his predecessor had a completely different perception of forces and counter-forces. Their sense of proportion must have been incredibly trained. In the reconstruction Tempte met his predecessor’s professional knowledge and skill and care is the message that is reflected in all parts of the chair. He wrote:

Has the chair any expression that can be traced to the man who with his hands and active mind once created it? I would say so. To be able to materialize an object that surely many people have been involved in and have given directions about requires a very special ability, a creative intellect. This combined with a deeply personal and refined approach (author’s translation from Swedish, p.70).



Picture 3: Tomas Tempte’s reconstruction of Tut’s chair (Photo: Torndahl)

When Tempte reconstructed the chair he had a silent conversation with his predecessor, in a *common language*. According to the pragmatic philosopher Ludwig Wittgenstein it is “to imagine a form of life” (Johannessen, 2006, p. 288). It is the ability to use our senses and reflect on what we perceive, we use our imagination to give ‘a something’ a meaning. In this case Tempte used the mastery of the carpenter’s practice, and in his ‘silent conversation’ with the Egyptian carpenter they *share a form of life*. In the light of the hermeneutic theory the medium that communicates the work is in principle total – *the work presents itself through it and in it* (Gadamer, 1960, p. 118). Memories and past history meet present time in a moment of ‘contemporaneity’. It is the moment when horizons meet. Thus horizons are not stable or closed, rather they are open and in constant motion. We move with them and they move with us. Hence aesthetics becomes the history of worldviews, a history of ‘truth’ manifested in the mirror of art (p. 119).

STANDING ON THE SHOULDERS OF GIANTS

The phrase “standing on the shoulders of giants” is a metaphor used to illustrate the idea that knowledge is a cumulative process developed from human to human. Previous distinguished scientists’ and artists’ work sets the standard and forms the framework that future scientists and artists operate in. In August 2009 I interviewed the Swedish furniture designer Dan Ihreborn. Dan told me that a great source in developing new things is technologies, *manufacturing technologies*, because then you can see what can be done with it, what can be solved with it. You collect all the impressions and ideas you have and try to make something out of them. Some years ago he started to work on his own collection, making full-scale experiments with ideas that he had, although there were no clients who requested them. It is extremely valuable to test the most advanced ideas in full scale, continued Dan. It is personal development. In his study stands a bureau that he designed seven years ago. In this case it was the craftsman Georg Haupt (1741-84) and the intarsia technique that gave him the idea. Dan told me that when he sees something that is unfairly treated or neglected he wants to grab it and put it into a new age. “It’s a bit titillating and exciting to work with an old technique. Intarsia is made of small pieces of different veneers, and there are actually hundreds of different types and varieties to choose from. You draw a pattern and then you cut out pieces, detail by detail, that are assembled into a whole. Intarsia was common in the 50’s, also in bureaus.

Over time intarsia became obsolete and also too expensive to produce.” Dan continued, “It’s a typical example of how new forms can be created. In this case I wanted to use a technique that for several of reasons hadn’t been used for a long time. I put the technology in a new context and tried to make something new out of it. It resulted in a bureau that I have called *Pink Jaguar*.”



Picture 4: Pink Jaguar (Dan Ihreborn)

Dan grew up in a district with a long tradition of designing and manufacturing furniture. That is a craft that includes different techniques, different styles and models where Georg Haupt and intarsia is one example. But are traditions not something that we should release ourselves from, especially in the innovative work process? In the book *Ansvarig handling* (2003) Gunnar Bergendal writes about a sculpture located in a university environment named “The man who breaks out of the rock” (p. 17). When as a young student Bergendal looked at the sculpture he saw a man who tried to break out of a rock in order to release himself from traditions and prejudices. After the years went by and Bergendal grew older, he began to see something else. He saw that the man was stuck in the rock; it was actually a part of him.

In fact our traditions, prejudices and role models are the representatives and the patterns that form the basis of our knowledge and understanding of the world. They are something that we acquire, critically examine and work with. Thus we are not born into an abstract world of vacuum, rather into a room full of life. Gadamer uses the expression *the practice of a performance* in the meaning “by constantly following models and developing them, a tradition is formed with which every new attempt must come to terms” (p.117). That is a practice that passes from person to person. However, the transfer is not “blind imitation”, it is

rather something that is productive:

The performing arts have this special quality: the works they deal with are explicitly left open to such re-creation and thus visibly hold the identity and continuity of the work of art open toward its future (Ibid).

The bureau *Pink Jaguar* carries the traces of its predecessor, yet it is something new – a new thing. Traditions shift and perhaps the criterion that determines whether something is a “correct presentation” is a highly flexible and relative one (p.118).

THE SKILLED CRAFTSMAN

Another product in Dan’s collection is the metal carpet *Lancelot*. In this product he used laser-cutting technology as a source of inspiration. Twenty-seven metal parts, folded like a puzzle to an existing pattern, compose *Lancelot*. Dan got help from several companies to carry out the work. He tells me that you need *access to very talented craftsmen and producers*. “Without their skills and willingness to cooperate it doesn’t work. And in time you’ll find those who can and want to help you. With them I discuss the problems in detail. I depend on their knowledge and experience in testing and working out different solutions, especially when the shape and quality feel unsure. And the steel felt genuine”, continued Dan. “It is difficult to process, but fantastic to work with. You get all the dimensions and can work with different design solutions, down to the millimeter-thin stuff. That way you get the resilience that I want to have in all my products, it gives a more active impression.” I asked Dan where he got the idea for the pattern. He answered that it has its origin in laser technology. “It provides new opportunities to design without high up-front costs. Previously they used individual tools for punching out the different parts. It would have required four different tools to produce the carpet, which would have been very costly. Laser technology requires no tools, which gave the inspiration.”



Picture 5: Detail from *Lancelot*
(Dan Ihreborn)

The metal carpet lies on a black felt mat like a gleaming puzzle. The surface is shiny and hard. After I heard Dan’s story the surface of the carpet started to dissolve and it was possible to imagine what it really contains. There are materials, thoughts, considerations, skills, technology and cooperation. It is also the effort in experimenting and developing an idea to a complete product and the confidence in the skilled men and women who have contributed to its creation. The carpet is the result of ‘the joy of making’ and the responsibility of making a product with care and a sense of quality. It is the work of the skilled craftsman.

Ancient Greece celebrated the skill of the craftsman through a Homeric hymn dedicated to the master god of craftsmen, Hephaestus. It goes:

*Sing clear voiced Muse, of Hephaestus famed for skill.
With bright eyed Athena he taught men glorious crafts
throughout the world -- men who before used to dwell in
caves in mountains like wild beasts (Sennett, 2008, p. 21).*

In the hymn Hephaestus was honoured not only for his professional skills, but also for his cunning and ingenuity. He taught his craft to ‘man’, who took a step away from a primitive life in the caves to become a civil man in a functional and peaceful society. The word in the hymn used to characterize the craftsman was *demioergos*, which is a concatenation of words for audience (*demios*) and production (*ergon*). Sennett also noted that *Demioergos* not only included traditional crafts, but also doctors, professional singers, storytellers and lower magistrates.

THE INTELLIGENT HAND

The word craft evokes thoughts concerning the skilled hand – the intelligent hand. According to Flusser (1999) the word ‘hand’ derives from the word ‘technology’, which has its roots in the German word ‘Tischler’, translated into English meaning ‘carpenter’. And ‘carpenter’ derives from the Greek *byle* which translated to English means *wood*. The basic idea is “... that wood is a shapeless material, to which the artist, the technician, gives form, thereby causing the form to appear in the first place” (p.18). Skilled and intelligent hands appear in the Encyclopedia posters. They reach out into the environment, gripping, touching, turning and transforming different matter and material to new forms. In the essay *Praktikens logik* (2003) Bergendal discusses the two French expressions: *Comprehension intellectuelle* and *Comprehension par corps* (pp. 61-69). *Comprehension par intellectuelle* is an intellectual understanding not

bound to space and time, it is the viewer's understanding, the 'know what'. *Comprehension par corps* is the participant's understanding. It has a direction in time and it connects a vivid memory to a pending task for attention. *Comprehension par corps* is thus 'the senses and the doings understanding'. *Corps* also means 'human community' - *esprit de corps* – the sense of solidarity within a community. In a professional group it is the *mutual expertise, tradition and practices* that create communion. In a work team representing different professions and with diverse expertises and experiences, it is *the accountability for doing a good job* that unites the members, an act of knowledge and responsibility.

The history of the intelligent hand takes us back more than 1.75 million years, to the time when 'man' created the first primitive tool, the hand axe. However, seventy thousand years ago something remarkable happened in our history: we created our first artistic objects in the form of ocher stones with beautifully engraved patterns (Berg, 2005). With this step the items we made became something more than functional tools, rather they became artistic objects carrying a sign and a message from the maker.

CONCLUSION

Submerged beneath the explicit and implicit levels of design making is a vast iceberg of tacit knowledge. It is a complex web of traditions, work practices, collaboration, skills and knowledge (Göranzon, Hammarén, and Ennals, 2006). Design making involves *reflective judgement*: our ability to 'read the situation' and 'take the right step at the right time'. It also involves *aesthetic expression*; our seeing, feeling, imagination and unique ability to transform the thoughts and senses to a language and a form. Design making also contains a *moral aspect*: our ability to distinguish the feasible from the unfeasible and thus the suitable from the unsuitable. It is the ethical implications in our choices and decisions; it is our *responsibility in action* (Bergendal, 2003). All these aspects and elements can be separated 'in the moment of making' as little as they can be separated from the maker himself. Therefore, the tacit dimension of knowledge cannot be reliably accessed by traditional analytical approaches. It is necessary to take a detour to the concrete world of making and start to explore and understand it 'in the raw'. Design making is still an essential part of our evolution and our sphere of life in which 'man' is a central figure.

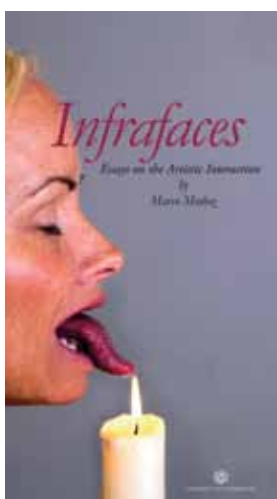
ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to express her thanks to *Romanusfonden- Stiftelsen för främjande av uppfinnarverksamhet* that has sponsored this article.

REFERENCES

- Barthes, R.** (1964) *Bild, förnuft och oförnuft Om encyklopediens planscher*. In Weimarck, T. (ed.) *Skriftserien Kairos nummer 8*
- Berg, L.** (2005) *Gryning över Kalahari*, Stockholm: Ordfront
- Bergendal, G.** (2003) Ansvarig handling: Uppsatser om yrkeskunskande, vetenskap och bildning, *Dialoger:67-68*
- Buchanan, R.** (2001) Design and the new rhetoric: Productive arts in the philosophy of culture, *Philosophy and Rhetoric Vol.34 No.3*
- Cross, N.** (2001) Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues 17(3)*, pp. 49–55
- Dewey, J.** (2005) *Art as experience*, New York: Perigee Books (original text from
- Göranzon, B., Hammarén, M., & Ennals, R.** (ed.) (2006) *Dialogue, skill and tacit knowledge*, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd
- Dorst, K.** (2011) The core of 'designthinking' and its application, *Design Studies doi:10.1016/j.destud.201107.006*
- Gadamer, H. G.** (2004) *Truth and Method*, London: Continuum International Publishing Group Ltd, (original text from 1960)
- Göranzon, B.** (2009) *The practical intellect: Computer and skills*, Stockholm: Santérus Academic press
- Flusser, V.** (1999) *The shape of things – A philosophy of design*, London: Reaction Books
- Havemose, K.** (2012) *Ting i rörelse – Om designprocessen*. Stockholm: Santérus Academic press
- Johannessen, K. S.** (2006) Rule Following, intrasitive understanding and tacit knowledge: *An investigation of the Wittgensteinian concept of practice as regards tacit knowing*. In Göranzon, B., Hammarén, M., & Ennals, R. (eds.) *Dialogue, skill and tacit knowledge*, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd
- Nordenstam, T.** (2012) *The Power of Example*, Stockholm: Santérus Academic press
- Sennett, R.** (2008) *The Craftsman*, New Haven: Yale University Press
- Tempete, T.** (1988) *Tuts stol*. In Göranzon, B. (ed.) *Den inre bilden*, Stockholm: Carlssons Bokförlag

Här presenteras avhandlingar och böcker inom designområdet. Har du sett något du tycker Design Research Journal borde skriva om? Tipsa oss gärna på: designresearchjournal@svid.se



INFRAFACES – Essays on the Artistic Interaction
Författare: Marco Muñoz
Utgivare: ArtMonitor, Göteborgs universitet, 2013

Bortom gränssnittet

Istället för att som man vanligtvis gör när man designar ett gränssnitt, det vill säga koncentrerar sig på logiska funktioner, går *Marco Muñoz* bortom det i sin avhandling (framlagd vid Konstnärliga fakulteten, Göteborgs universitet). Så här skriver han: "Allt som kan hjälpa oss att utbyta information, kontrollera eller förstå vår omgivning, liksom allt vi använder som en tolkningsram och för att kommunicera, kan fungera som ett gränssnitt. 'Gränssnitt' handlar inte bara om utformning av specifik teknisk apparatur. Det finns gränssnitt i alla kulturella fenomen, även i själva språket. Men ett gränssnitt kan, i sin

tur, innehålla ytterligare gränssnitt. När det uppstår kontakt mellan två eller flera element skapas ett omvandlingsområde – en linje, en gräns, ett mellanliggande och föränderligt utrymme. (---) Möjligheten att leka med förbindelserna mellan dessa nya element och utrymmen – i stället för att avvisa dem på grund av deras paradoxala natur – är en av grunderna till begreppet *infraface*."

Avhandlingen består i själva verket av fem essäer. En av dessa är baserad på ett känt schackparti mellan en man och en dator. Avsikten är att öppna en diskussion om vår relation till tekniken.

I en essä visas hur gränsen mellan vetenskap och konst ständigt förändrats genom historien. En annan förklarar hur *infrafaces* får näring av paradoxer och betonar de viktiga skillnaderna mellan interface och *infraface*. Muñoz visar också på de konstnärliga möjligheter som *infrafaces* erbjuder.



STAKEHOLDER ENGAGEMENT FOR SERVICE DESIGN

Författare: Fabian Segelström
Utgivare: Linköpings universitet, 2013

Först ut

Kognitionsvetaren *Fabian Segelström* (ovan) är den första disputerande i Sverige inom området tjänstedesign. Han har tittat på hur tjänstedesigner går tillväga för att skapa förståelse för kunder och andra som påverkas av en tjänst. Allt för att kunna utveckla tjänster som bättre passar deras behov. I flera månader följde han på nära håll tjänstedesigner och deras uppdragsgivare, det vill säga olika tjänsteföretag, i tre länder: Sverige, Tyskland

och Australien. En tjänst definieras ofta som motsatsen till en produkt men det är ett för snävt synsätt, enligt *Fabian Segelström*. Tjänster är i själva verket grundläggande för allt vi köper. Produkterna ingår i en större "värdeleveranskedja" där kunden ofta är en viktigt sista länk. Därför måste man starkare betona kundens perspektiv. Många tjänster sköts idag digitalt, via internet. Systemens logik krockar ofta med kundens, vilket visar hur stort behovet är av fler tjänstedesigner. Enligt *Fabian Segelström* händer det ofta när en tjänstedesigner kommer in i ett företag att de olika avdelningarna upptäcker att de har mycket att vinna på att samarbeta mer.



AESTHETICS IN PRODUCT DEVELOPMENT – A Balance between Commercial and Creative Imperatives
Författare: Ingela Lindahl
Utgivare: Linköpings universitet, 2013

Kritiskt val

Genom att förstå och utnyttja design kan företag skapa kommersiella fördelar, till exempel differentiera produkten från konkurrenternas och skapa igenkänning för varumärket. Men att utveckla produkter med design som en viktig dimension är inte oproblematiskt utan kan leda till stora utmaningar. Tre sådana utmaningar beskrivs och analyseras i *Ingela Lindahls* avhandling. Bland annat pekar hon på att en produkts designvärde är subjektivt, svårt att formulera i ord och också skapas genom media, mässor och utmärkelser. Samt att valet av formgivare är kritiskt men basen för ett framgångsrikt utvecklingsarbete.

Prisregn över Designhögskolan i Umeå

Designhögskolan i Umeå står högt i kurs. I alla fall om man går efter höstens prisregn. Två guldmedaljer i IDEA 2013 (delas ut av den amerikanska designorganisationen IDSA) gick till skolan och *Philip Normand Andersens* livräddningsboj "SafeWay" respektive Ömer Hacımergolus "ERO", en halvautomatisk robot som bryter ned betongkonstruktioner.

Nedan: Livräddningsbojen "SafeWay".
Nedan t h: Konzeptet "AirBorn" innehåller också en flytväst.



– Designhögskolan har totalt tagit hem 16 priser de senaste fem åren i tävlingen. Det ger oss en tredjeplats bland prisvinnande skolor i hela världen. Och vi ligger långt före alla konkurrenter i Europa berättar Designhögskolans *Thomas Degn* för tidningen Resumé.

Skolan har dessutom för andra året i rad placerats på första plats på Red Dot Institutes prestigefulla rankinglista. Den baseras på resultaten från de



senaste fem årens i tävling om Design Concept. Bland årets tävlande bidrag (4 394 stycken från 57 länder i 24 olika kategorier) kammade *Malin Grummas* och *Kim Risagers*, alumner från Designhögskolans masterprogram Avancerad produktdesign, hem varsitt pris. Totalt har skolans studenter vunnit tolv Red Dot-priser under de senaste fem åren.

Malin Grummas belönas för sitt examensarbete "AirBorn", en stol för spädbarn på flyget. Det är ett koncept som handlar om att öka komforten och säkerheten för både förälder och barn. Lösningen påminner om en bilbarnstol som kan användas i stolsätet eller fästas på väggen framför en vuxen.

Kim Risagers projekt "Urban Composter" avser att hjälpa hushållen att enkelt hantera matavfall genom kompostering inomhus hemma.

Gräsrotsfinansiering

Ordet crowdfunding hörs allt oftare. I alla fall när det handlar om forskning i USA. Företeelsen hänger delvis ihop med de stora nedskärningarna av offentliga medel som skett de senaste åren. Det handlar alltså om en typ av finansiering som helt bygger på gåvor från en intresserad allmänhet. Idag finns en rad webbplatser där olika typer av forskningsverksamhet presenteras, ofta med hjälp av publikfriande videor. Avsikten är att locka människor att öppna plånboken och satsa en slant. Ibland handlar det bara om ekonomiskt och moraliskt stöd, ibland kan givarna belönas med någon liten bonus. I andra, mer sällsynta fall kan det vara tal om en regelrätt investering med möjligheter att senare få ta del av den eventuella ekonomiska vinst forskningen kan ha lett fram till.

Också här i Sverige har crowdfunding fått en skjuts framåt. Gräsrotsfi-

ansiering är för övrigt en bra översättning. FundedByMe kallas den första svenska (men engelskspråkiga) plattformen. Än så länge går det väl sisådär med insamlandet, men kanske tiderna blir annorlunda framöver – särskilt om det offentliga drar åt svångremmen än mer.

Försvararna av crowdfunding menar att det här är ett demokratisk modell som gör det möjligt, även för kreativa personer utan institutionella kontakter, att sätta igång utvecklingsprojekt. Och att det ger vanliga människor en chans att påverka så att forskningen riktas mot mer användarvänligt håll.

Kritikerna menar tvärtom att det bara är "rolig" forskning som har en chans. Allt som är mindre spektakulärt och kanske svårbegripligt kommer inte att locka dem som har pengar över. Dessutom har den som har förmågan att lägga orden rätt eller som har råd



Ladda ner på rapporten om crowdfunding på: www.kulturanalys.se.

att ta fram tjugigt informationsmaterial en avgörande fördel i penningraggandet. Crowdfunding har hur som helst intresserat Myndigheten för kulturanalys så pass att man titta på fenomenet. I rapporten "Jakten på medborgarfinansiering: en omvärldsanalys av crowdfunding" redovisas resultatet.

Lotta Jonson

70 miljarder euro

Horisont 2020 eller Horizon 2020, EU:s nya ramprogram för forskning och innovation, har dragit igång. Under hösten har Vinnova i samarbete med universitetens forskningsservice, Grants Office, besökt sju platser runt om i landet för att informera om programmet.

Horisont 2020 startar 1 januari 2014 och innebär bland annat en förstärkt satsning på "excellent" forskning, extra satsningar på små och medelstora företag och förenklade regler för deltagande. Programmet kommer att ha en total budget på närmare 70 miljarder euro och prioriterar tre områden: spetskompetens, industriellt ledarskap och samhällsutmaningar.

Med spetskompetensen hoppas man kunna stärka EU:s globala ställning inom forskning och innova-



Eko-komplexitet synas

När Vetenskapsrådet för en tid sedan offentliggjorde sina beviljade anslag till internationella post doc-projekt fanns ett designrelaterat dito med på listan för första gången. *Martin Avila*, numera lektor i industridesign på Konstfack, fick drygt 3 miljoner till och med år 2016 för "Symbiotiska taktiker. Designinterventioner för att medvetandegöra och förstå ekologisk komplexitet".

Syftet med projektet är att studera hur design kan öka vår kunskap om ekologisk komplexitet för att på så sätt kunna producera och upprätthålla mångfald – inte bara biologisk sådan utan också kulturell. Samt hur samspelet mellan dessa två faktorer fungerar. Forskningen ska ske i samarbete med Multidisciplinary Institute of Vegetal Biology i Cordoba och African Centre for Cities i Kapstaden. Martin Avila disputerade i april 2012 med "Devices. On Hospitality, Hostility and Design".

tion. Industriellt ledarskap ska göra Europa mer attraktivt för investeringar i forskning och innovation samt försöka lösa den ekonomiska krisen. Slutligen fokuserar den tredje prioriteringen på de stora samhällsutmaningar som EU och resten av världen står inför, som det heter. Allt enligt Vinnova som också pekar på vissa konsekvenser som Horisont 2020 kan få för svensk forskning och innovation. Inom akademien kommer till exempel inriktningen mot samhällsutmaningar sannolikt att ställa krav på mångvetenskapliga projekt och att forskarna har relevanta nätverk. När det gäller näringsliv finns en allmän strävan inom EU att öka det industriella deltagandet i Horisont 2020, särskilt vad gäller små och medelstora företag. Ett sätt att göra det är att förenkla deltagande i kombination med ökat fokus på innovationer.

Mer information finns på Horisont 2020:s webbplats.

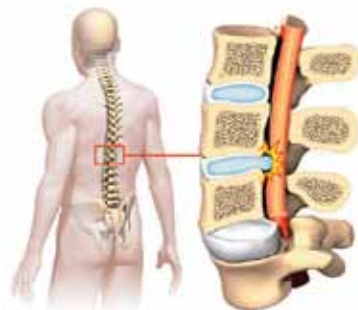


ILLUSTRATION: PERSSONS PXLAR

Textil ryggdisk

Diskbräck kan ibland botas genom steloperation, ibland om den nedslitna ryggdisken byts ut mot en protes. Proteser görs av titan men i framtiden kommer de att tillverkas i textil. I alla fall enligt den forskning som just nu pågår vid Smart Textiles i Borås i samarbete med ett medicintekniskt företag. Bättre livskvalitet utlovas; det mjuka, organiska textila materialet kan nämligen formges individuellt och gör ryggpatienterna mycket mer rörliga än både titanproteser och steloperationer.

Uniform, använd av de som utbildats vid Barnmorskeläroanstalten i Göteborg. Georg-korset var skolans symbol och under hela sitt yrkesliv verkade man som ambassadör för skolan.



Tinget i sig

På Medicinhistoriska museet i Göteborg pågår ända fram till sommaren 2014 en tankeväckande utställning, "Tinget i sig". Nio personer från olika fält (läkare, designer, konstnärer, idéhistoriker) har fått välja ut ett föremål var ur samlingarna och skriva en essä om "sitt" objekt. Föremålen presenteras nu sida vid sida, ackompanjerade av katalogens essäer. Här finns en barnmorskeuniform, en fotometer, en multostat, ett par skor för fötter som förstörts i samband med operation med mera. Samt intressanta reflektioner kring synen på människa och ting. Många frågor uppstår. Vem formgav tingen? Varför? Föremålets historia kan lära oss mycket, inte bara om den tid då det kom till utan också ge perspektiv på nuet. Vad ska vi använda vetenskapen till? Vem står i fokus när i besluten om stora tekniska satsningar?

Lotta Jonson

Konkurrent?

Design Research Journal har fått en attraktiv och farlig konkurrent. Skämt åsido – en intressant ”kollega”, nämligen 1866. Det är Högskolan i Borås forskningsfokuserade magasin som ofta berättar om högst intressanta och designrelaterade projekt.



Fokus på grafen

Nu startar EU:s största satsning på ett enskilt forskningsområde någonsin. ”Graphene Flagship” kallas projektet, som ska omvandla ny kunskap om det supertunna materialet grafen till tekniska tillämpningar till gagn för europeisk industri. Nio miljarder kronor kommer att investeras i olika europeiska projekt under en tioårsperiod. Det hela ska koordineras från Chalmers i Göteborg.

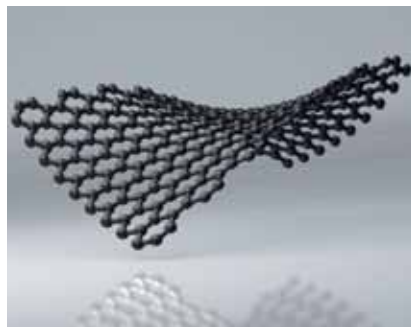
För tre år sedan fick fysikerna *Andre Geim* och *Konstantin Novoselov* nobelpriset i fysik för upptäckten och beskrivningen av grafen. Grafen består av bara ett lager kolatomer och har unika egenskaper. Det är genomskinligt, starkt som stål och leder el bättre än kisel.

Upptäckten har gett upphov till många idéer om förbättrad teknik. Man talar till exempel om snabbare elektroniska kretsar i datorer, starkare

Dessutom på ett stimulerande sätt och med läcker layout. Tidskriften kommer ut två gånger årligen och är ett utmärkt marknadsföringsverktyg. Det lite kryptiska namnet har sin naturliga förklaring. År 1866 grundades Tekniska Väfskolan i staden som sedan blev Textilinstitutet 1948, som senare förstatligades, 1982. Och som då blev institutionen Textilhögskolan inom Högskolan i Borås.

1866 innehåller intervjuer, reportage, redovisar slutresultat från olika forskningsprojekt och berättar om allt övrigt nytt på gång inom den breda forskning som pågår i Borås och som ofta har designkoppling på ett eller annat sätt. I #1.13 presenterades till exempel ny konstnärlig forskning om definitioner och metoder att framställa kläder. Där fanns också ett reportage från en designforskarens vardag.

Intresserad? Anmäl dig som prenumerant eller ladda ner tidningen som pdf på www.hb.se/1866.



Grafen består av ett lager kolatomer inordnade i ett hexagonalt mönster, ungefär som ett hönsnät. Grafen är tätt, mycket tunt, genomskinligt och böjligt.

kompositmaterial i flygplan och bilar samt bättre solceller och elektriskt ledande glas. Fast än så länge handlar det mesta om idéer i teorin. Därav ”Graphene Flagship” som ska föra samman industriintressen med ett hundratal forskargrupper i Europa för att utveckla tillämpningarna.

Nytt centrum för patientnära tjänsteinnovation

I oktober invigdes Experio Lab, en ny satsning som ska sätta patientens upplevelser av vården i centrum.

Experio Lab ska med Landstinget i Värmland som bas utgöra ett nationellt centrum för patientnära tjänsteinnovation och tillsammans med andra skapa och sprida kunskap om tjänsteinnovation och design inom offentlig sektor.

Invigningen ägde rum under uppmärksammade former, riggad för att visa vikten av patientinvolvering.

Dåvarande landstingsdirektör *Hans Karlsson* intog rollen som patienten Inge Frisk, 86 år, och fick med öronproppar som försvagade hörseln och glasögon som försämrade synen genomgå en patientresa.

Socialminister *Göran Högglund* var på plats och hade rollen som dektektiv och ställde frågor för att fånga Inge Frisks upplevelse. Scenariot var att Inge Frisk ramlade i hemmet och

City Move till NY

City Move Interdesign som genomfördes 2009 (läs mer på sidan 18) handlade om hur man kan gå till väga för att flytta eller skapa helt nya samhällen med hjälp av designmetoder. Under det senaste året har ett ökat intresse för projektet märkts av utomlands. En av dem som var med i Gällivare 2009, *Frank Mruk*, professor på New York Institute for Technology (NYIT), bjöd i höstas in SVID:s *Claes Frössén* som talare vid en TEDx-livesändning.

– Intresset för att utnyttja design som en metod för att återuppbygga ett samhälle är nu större än någonsin. Sandy-orkanen synliggjorde behovet av att använda designmetoder för att få fart på återuppbyggnadsarbetet. Och



Göran Hägglund gästade Centralsjukhuset i Karlstad tillsammans med den fiktive patienten Inge Frisk.

drabbades av en höftfraktur. Efter ett samtal från Karlstad kommuns larmpatrull till SOS gjorde Inge Frisk sin patientresa med ambulans, via akutmottagningen, röntgen och operations-sal för att nyopererad avsluta resan på en ortopedavdelning. Att genomföra en

patientresa är exempel på en metod för att se vården ur patientens perspektiv. En upplevelse som lämnar få oberörda. Resan dokumenteras och med hjälp av de verktyg och metoder som finns inom tjänstedesign blir resan underlag för att utveckla vården.

– Patienters erfarenheter av vården tillsammans med vårdpersonalens kunskap är vår viktigaste källa till nyskapande inom vården. Experio Labs roll kommer vara att initiera, leda och utveckla innovationsprojekt där patienten alltid har huvudrollen. Kort uttryckt handlar Experio Lab om ett nytt förhållningssätt inom vården, säger *Tomas Edman* på Experio Lab.

Experio Lab drivs av Landstinget i Värmland i samarbete med SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut och Centrum för tjänsteforskning (CTF) med finansiellt stöd av Vinnova. Namnet Experio kommer från latinets *experior* som betyder ”jag upplever”. Det kan också härledas till engelskans *experience* som betyder ”erfarenhet”. Medskapande och användarinvolvering – utgångspunkter som på riktigt kan förändra upplevelsen för framtidens patienter.

Karin Stener

självklart för att få med befolkningen i detta. Flera platser i världen har uppmärksammat City Move Interdesign eftersom det inträffat så pass många naturkatastrofer på senare. Dessa innebär automatiskt stora samhällsförändringar som kräver nya metoder med en inkluderande utvecklingsprocess, säger *Claes Frössén*.

Ett TED-framträdande betyder också nya kontaktytor på sikte. Det är inte bara de som deltar i stunden som har möjlighet att lyssna. Budskapet finns ju ständigt tillgängligt via internet och många nyfikna frågor om City Move lär dyka upp också framöver. Se föredraget på www.youtube.com/watch?v=v6SYq5jAFAQ.



16–18 JANUARI 2014**Eighth International Conference on Design Principles and Practices**

VANCOUVER, KANADA

Om designens uppgift och hur den bör användas för artefakter och processer. designprinciplesandpractices.com/the-conference

14-15 MARS**Connecting Dots: Research, Education, Practice**

CINCINNATI, OH, USA

Designpedagoger bör definiera vad som är effektiv forskning. Därefter föra ut den kunskapen i klassrummet. Uppmaningen kommer från DEC, Design Educators Community, inför konferensen i mars. <http://educators.aiga.org/upcoming-design-educators-conferences/>

2–4 APRIL**2014 Laboratory Design**

BOSTON, USA

Konferens för experter inom områden som till exempel design och teknisk konstruktion talar om bland annat hållbarhet och vetenskapliga trender. www.labdesignconference.com

9–11 APRIL**ServDes (Service Design and Innovation)**

LANCASTER, STORBRITANNIEN

Tema: Service Futures

Den främsta internationella konferensen i ämnet Service Design and Service Innovation. www.servdes.org

24–26 APRIL**ICCMDT 2014**

ISTANBUL, TURKIET

Internationell konferens om kommunikation, media, teknik och design. Frågor som diskuteras är vidare sociala medier, visuell kommunikation och integrerad marknads kommunikation. <http://cmdconf.net/>

2–3 MAJ**Fashion and Communication**

ST. PAUL, MINNESOTA, USA

Symposium med en allomfattande definition av termen "mode" som omfattar arkitektur, antropologi, kulturvetenskap, historia, inredning, grafisk design, psykologi, sociologi och kvinnoforskning med mera. <http://design.umn.edu/fashionand/communication/>

6–9 MAJ**Designs for Learning**

STOCKHOLM, SVERIGE

Fjärde internationella konferensen om designforskning vs designteoretiska och metodologiska frågor samt multimodala metoder för designorienterad forskning. www.designsforlearning.nu

8–10 MAJ**Cumulus 2014**

AVEIRO, PORTUGAL

Tema: "Vad är på gång inom områdena kulturell mångfald, socialt engagemang och olika utbildningar? Målet är att förena teori och praktik genom diskussion om vad design, konst, musik och digitala medier kan betyda i en tid av globala utmaningar med osäkerhet, tvetydighet och komplexitet som följd. <http://cumulusaveiro2014.web.ua.pt/>

19–22 MAJ**DESIGN 2014**

DUBROVNIK, KROATIEN

Denna 13:e internationella designkonferens vill sammanföra forskare och praktiker som sysslat med industridesign ur en mängd olika perspektiv och inom flera fält: teknik, estetik, ergonomi, psykologi, sociologi med mera. www.designconference.org

12–14 JUNI**A Matter of Design**

MILANO, ITALIEN

5° Convegno di STS Italia, den 5:e vartannat år återkommande STS-konferensen i samarbete med Politecnico di

Milano med underrubriken: Att skapa ett samhälle genom vetenskap och teknologi. www.stsitalia.org

16–19 JUNI**DRS 2014**

UMEÅ, SVERIGE

Tema: Design's Big Debates Design Research Society 2014 ska diskutera framtida inriktningar inom design och designforskning. Avsikten är att hitta en gemensam diskurs som omfattar alla områden av designforskning; det är av avgörande betydelse för vår förståelse och utveckling av grunderna för design. Med en ständigt ökad efterfrågan på akademisk specialisering finns ett större behov än någonsin av en mötesplats där designforskarsamhället kan ta itu med alla viktiga utmaningar. Dessa spänner över många domäner och stora frågor som påverkar hur vårt område som helhet utvecklas. <http://drs2014.org>

21–25 JUNI**DIS 2014**

VANCOUVER, CANADA

Tema: Crafting Design

ACM-konferens (Association for Computing Machinery) om utformningen av interaktiva system kring idén om hantverket. Om bland annat multi-touch, gränssnitt och andra typer av demokratiskt hantverk. www.dis2014.org

23–25 JUNI**DCC'14**

LONDON, STORBRITANNIEN

6:e internationella konferensen om "Design Computing and Cognition" med bland annat artificiell intelligens inom designområdet, kollektiv design och mänskligt beteende vad gäller olika typer av designverkssamhet. <http://mason.gmu.edu/~jgero/conferences/dcc14/>

Design för demokrati och politik

Jag är statsvetare, före detta byråkrat och medborgare. För mig är politik den process där vi tar ut riktningen mot vår gemensamma framtid på jorden.

Politik i textboksversion är politikens och tjänstemäns utövande av makt i den representativa demokratis institutioner. Men politik – inte minst i en demokrati – är också möten mellan människor som tillsammans identifierar förändringsbehov, överlägger om önskade lägen och definierar vägarna framåt utifrån olika erfarenheter, behov och idéer.

Jag menar att politik i hela detta spektrum vinner på insikt i och tillämpning av design. Som regeringens Framtidskommission konstaterat, står demokratin inför utmaningar som ökad komplexitet och hastighet i globalisering, kunskaps-, informations- och teknikutveckling, ökad polarisering i politiken samt minskad legitimitet för demokratiska institutioner.

Vad kan då design bidra med i detta? För det första gör design det komplexa gripbart genom visualisering och upplevelser. För det andra förutsätter design kroniskt experimenterande – i högsta grad relevant för en allt snabbare samhällsutveckling, där grundligt uttänkta lösningar riskerar att vara obsoleta redan innan de genomförs. Dagens utmaningar kan sällan lösas genom storskaliga reformer som bygger på historisk evidens. Istället måste vi prototypa, testa, utvärdera, lära och testa om och om igen.

Dieter Rams, legendarisk designer

för Braun respektive Vitsoe, formulerade tio principer för god design. Hans perspektiv var design av saker – men jag, med flera, menar att principerna är relevanta även för politik och offentliga tjänster. Några tankar att fundera vidare utifrån är: God design utgår från människan. God design sätter fokus på användaren och hans behov och förutsättningar att använda tjänsten, inte på byråkratiska procedurer eller partipolitiska taktikdrag. Oavsett om det rör nattpatruller i hemtjänsten eller skattesrättslig lagstiftning. God design är hållbar och långsiktig. Den är genomtänkt in i minsta detalj. (Får jag förtroende av bemötandet när jag ringer vårdcentralen? Om inte kanske jag uppsöker akuten, trots att jag vet att jag får vänta längre. Men jag tror att jag i alla fall får träffa ”en riktig läkare”.) God design är enkel och diskret – någon som tänker regelförenkling? Den är innovativ, det vill säga att den söker nya eller bättre sätt att (sam)skapa värde med och för medborgaren och samhället, bland annat genom att ta tillvara tekniska möjligheter. Slutligen: ärlig och estetisk. I ”ärlig” lägger jag in ömsesidigt förtroende, men inser samtidigt att en sådan tolkning är långt ifrån självklar. Estetiken då? Ja, inte handlar det främst om snygga bilder på webben. Jag tror att estetiken för Rams var ett mer grundläggande värde. Överfört till demokratis domän handlar det om grundläggande värderingar. God design innebär därmed politik och offentliga tjänster som genomsyras av Rege-

ringsformens ord om respekt för alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet.

I dagens diskurs om design för politik framhålls systemperspektiv och tvärfunktionalitet, utöver användarinvolvering, som centrala byggstenar. Detta är oerhört angeläget, eftersom fragmentisering och silotänkande – liksom kortsiktighet – ständigt återkommer i diskussionerna om bristerna i dagens politiska system.

Glädjande nog växer nu insikten om och tillämpningen av design i politik och förvaltning. Rådet för tjänsteinnovation och design är exempel på detta, liksom designprocesser hos Försäkringskassan, Arbetsförmedlingen, landsting med flera. Detta kommer att ge nya exempel att lyfta fram för att inspirera, vidareutveckla metodik och öka insikten om design som strategisk förmåga. På sikt kan det leda till att vi tänker design även i utformningen av större politikområden.

Sara Modig

Sara Modig, medgrundare av ModigMinoz AB som stödjer och initierar innovationsprocesser med sikte på hållbar samhällsutveckling. Tidigare tjänsteman på Näringsdepartementet och projektledare för den nationella innovationsstrategin.





Stiftelsen
Svensk
Industridesign

Sveavägen 34, 6 tr 111 34 Stockholm www.svid.se