

DESIGN DER FORANDRER

OM KUNSTEN AT SKABE MENINGSFULDE RUM

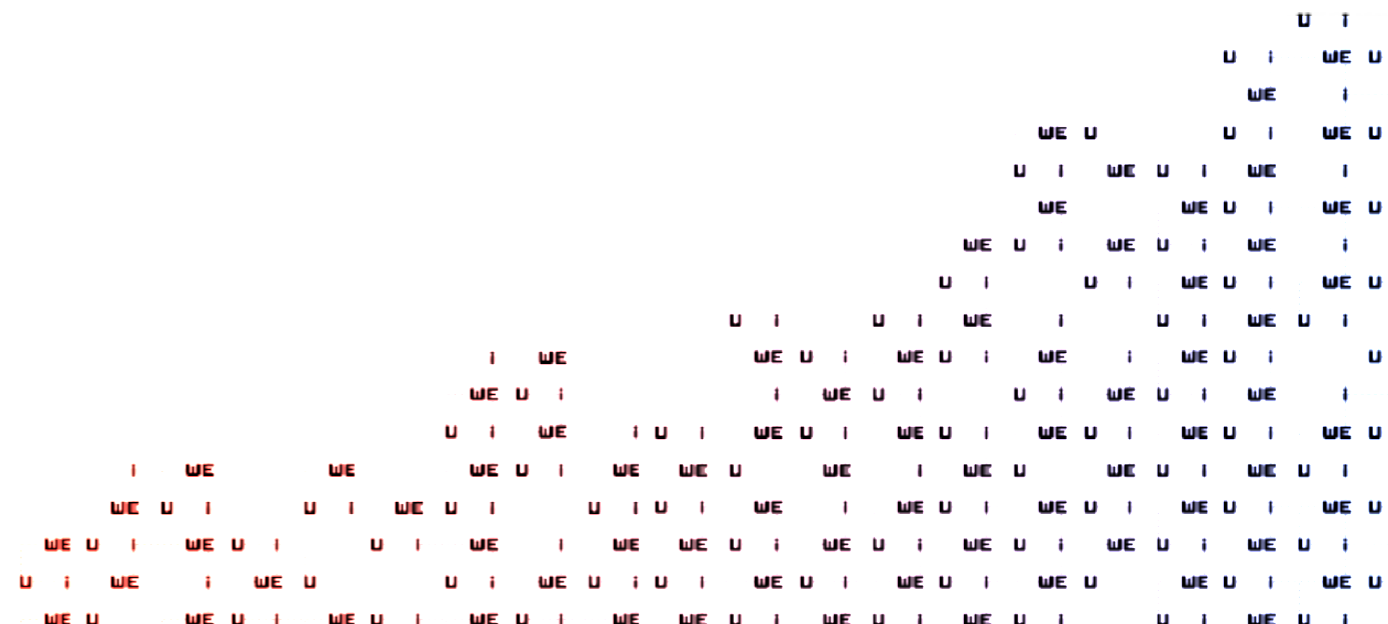
CHRISTIAN PAGH
KULTURDESIGNER
FOUNDING PARTNER UIWE





UIWE ER ET
KULTURDESIGN BUREAU

VI SKABER SAMMENHÆNGE MELLEM
MENNESKER OG RUM.



**UIWE GØR HVERDAGENS
RUM MERE **EFFEKTIVE OG
MENINGSFULDE****



**UIWE SKABER STEDER, DER PASSER
TIL DET LIV, VI ØNSKER AT LEVE**

UIWE FORBINDER KULTUR OG DESIGNKOMPETENCER



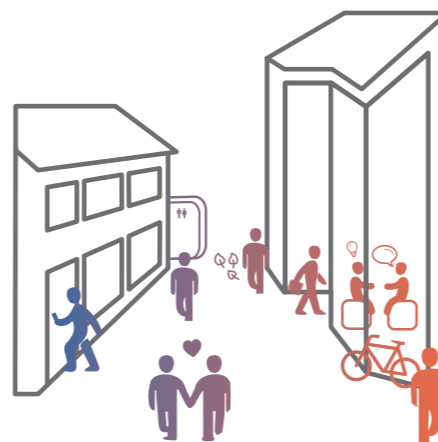
Kulturanalyse

Vi er systematisk engagerede i at forstå, hvad folk gør, hvor og hvordan.



Designmetode

Vi arbejder med en række værktøjer fra design, arkitektur og planlægning



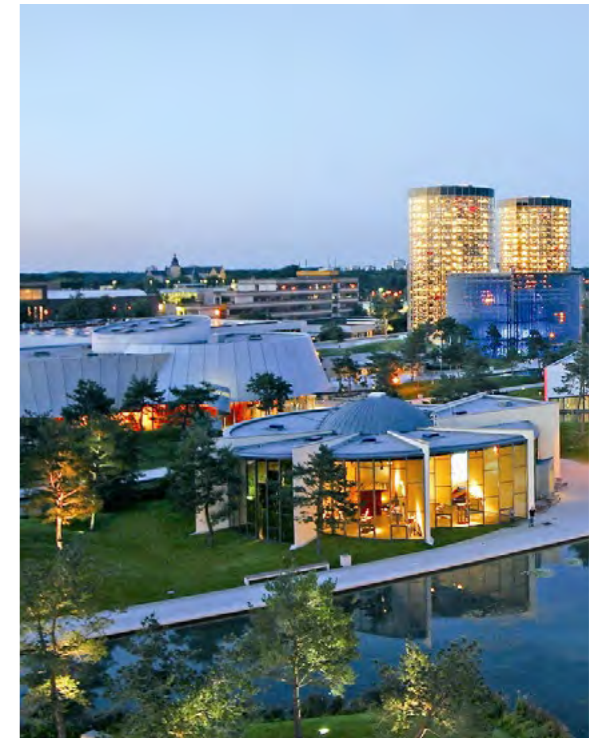
Løsninger til mennesker

Vi specialdesigner løsninger til den kultur og kontekst, de skal virke i.

IDENTITY & BRAND STRATEGY

UIWE PROJEKTER

PRODUCT & EXPERIENCE DESIGN



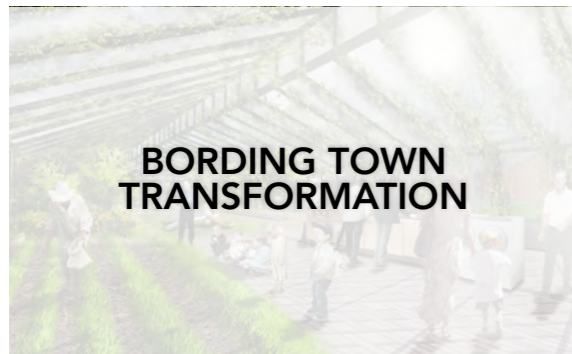
CULTURAL & URBAN PLANNING

USER-ORIENTED INNOVATION

IDENTITY & BRAND STRATEGY



OBJECT & EXPERIENCE DESIGN



CULTURAL & URBAN PLANNING

USER-ORIENTED INNOVATION

UIWE KUNDER



City of Copenhagen



OFFENTLIG SEKTOR



香港中文大學

THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG



PRIVAT SEKTOR



U·i·WE

UIWE OFFICE / NØRREBRO
50 % DESIGNERE / 50 % KULTURANALYTIKERE



HVORDAN FORANDRER (KULTUR)DESIGN?

TÆTTERE PÅ MENINGSFULDE RUM

I.

**VED AT FORSTÅ
MENNESKER!**

A black and white photograph of Henry Ford standing next to a vintage car. He is wearing a dark suit, a white shirt, a dark tie, and a bowler hat. He has his hands in his pockets and is looking towards the camera. The car is a dark-colored, early 20th-century model with a large steering wheel and a prominent front grille. The license plate on the car reads "2-385-19". In the background, a group of people, mostly men in suits and hats, are standing and watching. The setting appears to be outdoors, possibly at a public event or a factory grounds.

**"If I'd asked my customers
what they wanted, they'd
have said a faster horse."**

HENRY FORD

HVORDAN: KULTURANALYTIK & DESIGN VÆRKTØJER

Vi bruger en række **analytiske værktøjer** fra human- og socialvidenskaberne, design og arkitektur.

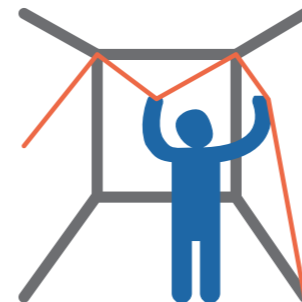
Værktøjerne giver forståelse for, **hvordan mennesker oplever og bruger rum.**



Observing people



Listening to people



Spatial analysis



User journey



Trend research

II.

**GENNEM EMPATISK
DESIGN**



HVORDAN II: IDÉFORSTÅELSE OG FORMATBEVIDSTHED



Getting loads of ideas



Hardcore selection!

Vi bruger tid på at udvikle og **teste ideer.**

Vi udvikler og afprøver ofte ideer **sammen med brugere** og kunder.

Løsningens form defineres af opgavens karakter.



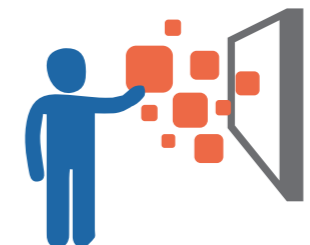
Prototyping



User testing

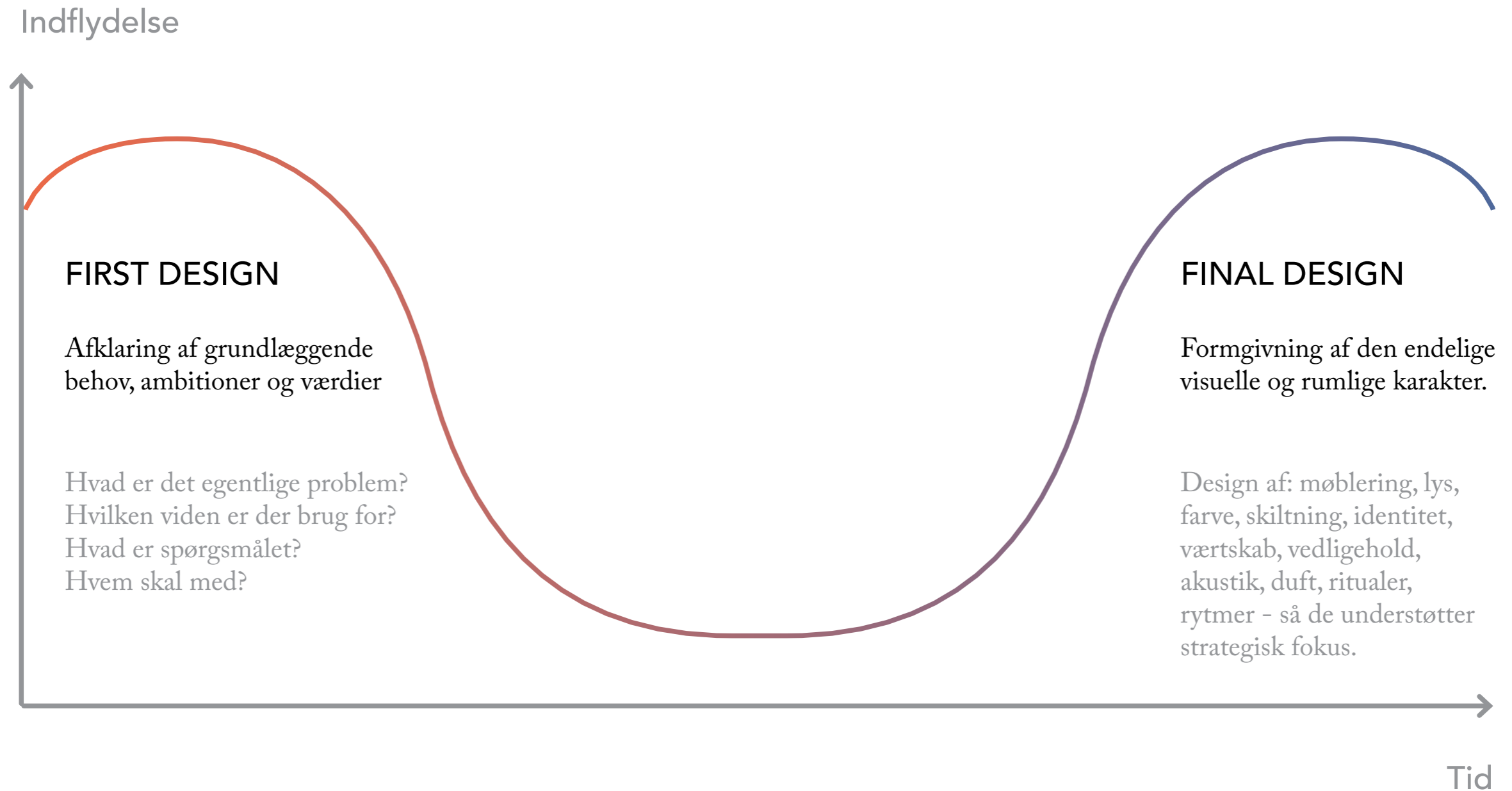


Scenario development



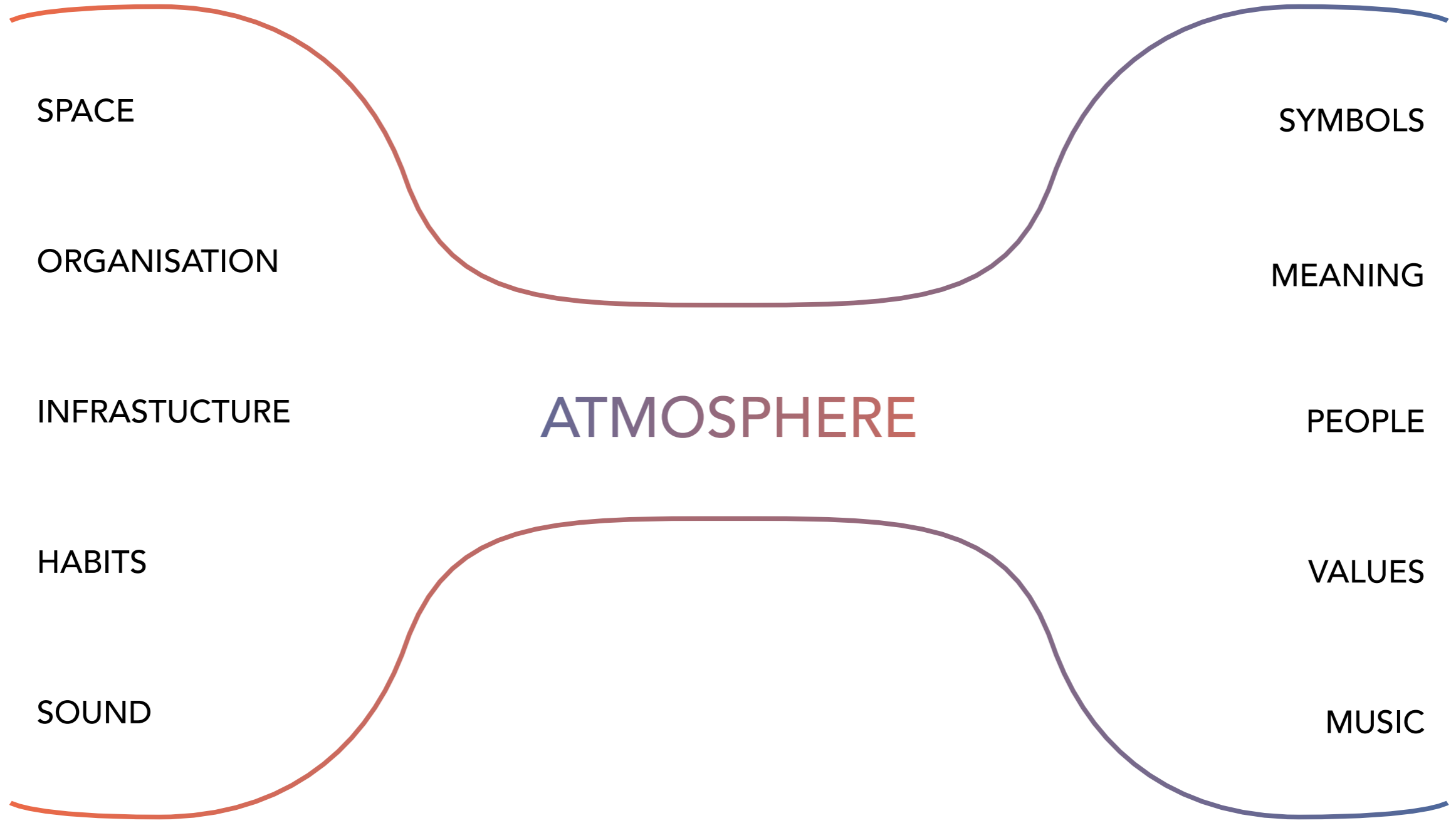
Tangible visualization

HVORNÅR SKABER MAN MEST EFFEKTIV FORANDRING?



PHYSICAL / BODY PERCEPTION

SOCIAL / CULTURAL PERCEPTION



SPACE

ORGANISATION

INFRASTRUCTURE

HABITS

SOUND

ATMOSPHERE

SYMBOLS

MEANING

PEOPLE

VALUES

MUSIC

NUDGING

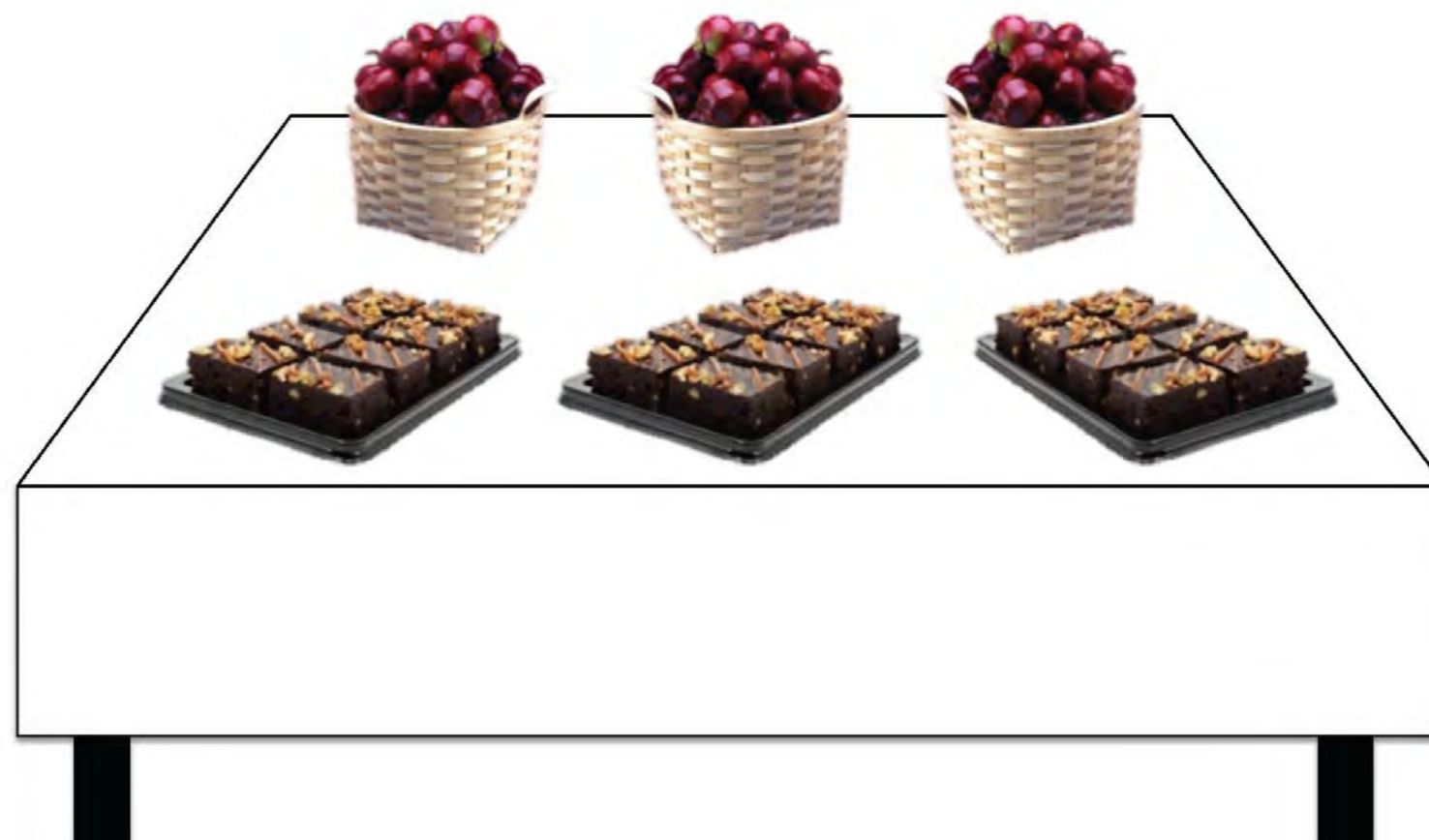
CULTURE DESIGN

ART

KERNEELEMENTER I FORANDRINGSPROCESSER



KAGE VS FRUGTEKSPERIMENT: NUDGING OG INFRASTRUKTUR

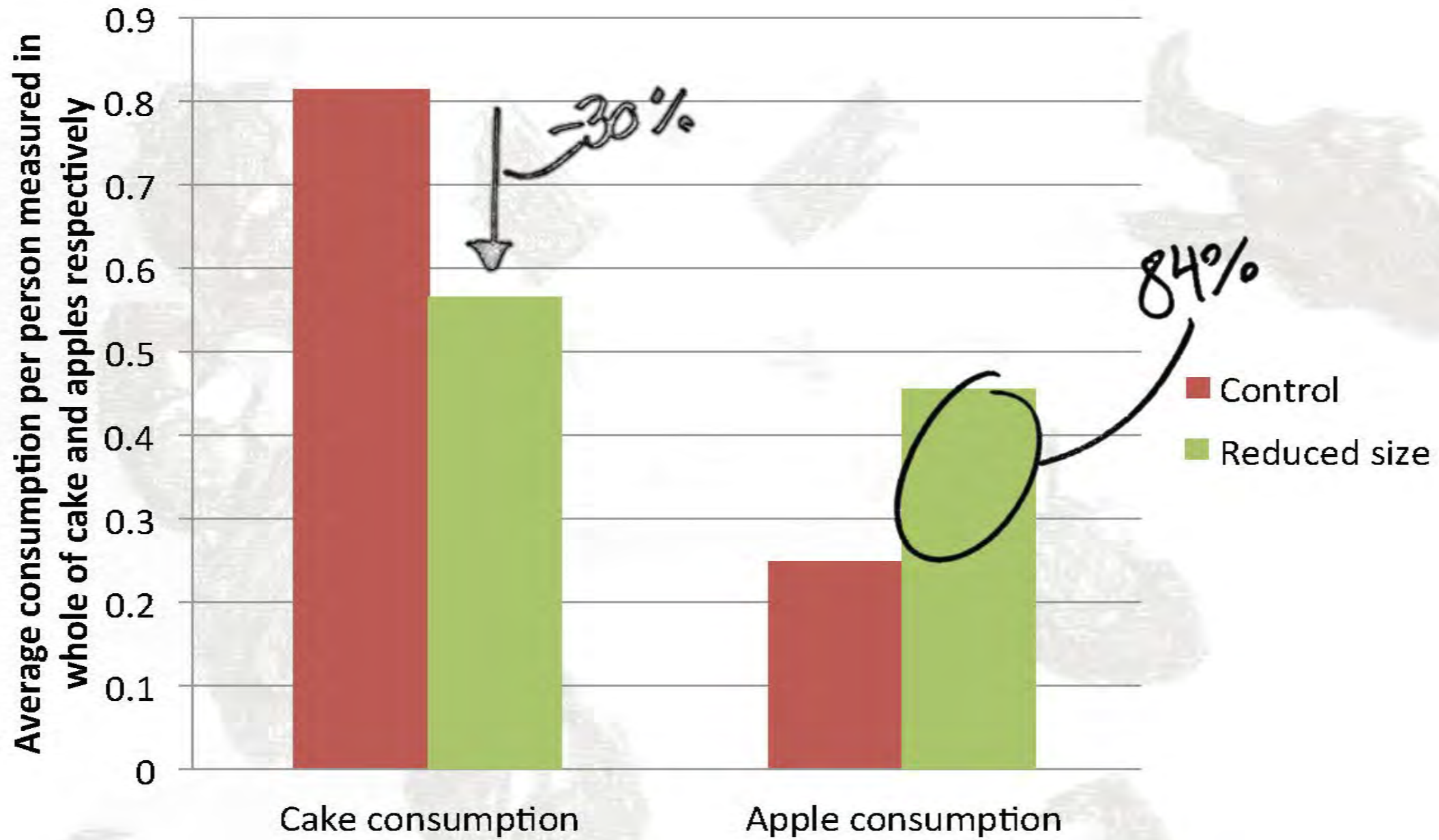


I hvilket omfang **skaber arkitektoniske forandringer nye handlinger?**



Battle i operaen i København
V. adfærdsforsker Pelle Guldborg

KAGE VS FRUGTEKSPERIMENT: **OUTCOME**



BURNING MAN: AKTIVE KULTURELLE VÆRDIER



LEAVING NO TRACE!

"Our community respects the environment. We are committed to leaving no physical trace of our activities wherever we gather. We clean up after ourselves and endeavor, whenever possible, to leave such places in a better state than when we found them."



KULTURDESIGN I PRAKSIS
(FRA UIWES KATALOG)



Challenge:
hvordan **designes bibliotekets rum**, så
brugerne bliver inspireret?
hvordan skabes **ejereskab og redskaber** til
at håndtere forandringerne



BIBLIOTEKETS RUM

Designperspektiver på biblioteksudvikling
12 værktøjer & 10 eksempler

2013



HVORDAN BLIVER DET BEDRE?

PROCESDESIGN

Kombination af inddragelse og ledelse
= co-creation proces.



User journey



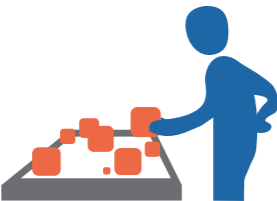
Listening to people



Spatial analysis



Getting loads of ideas



Scenario development

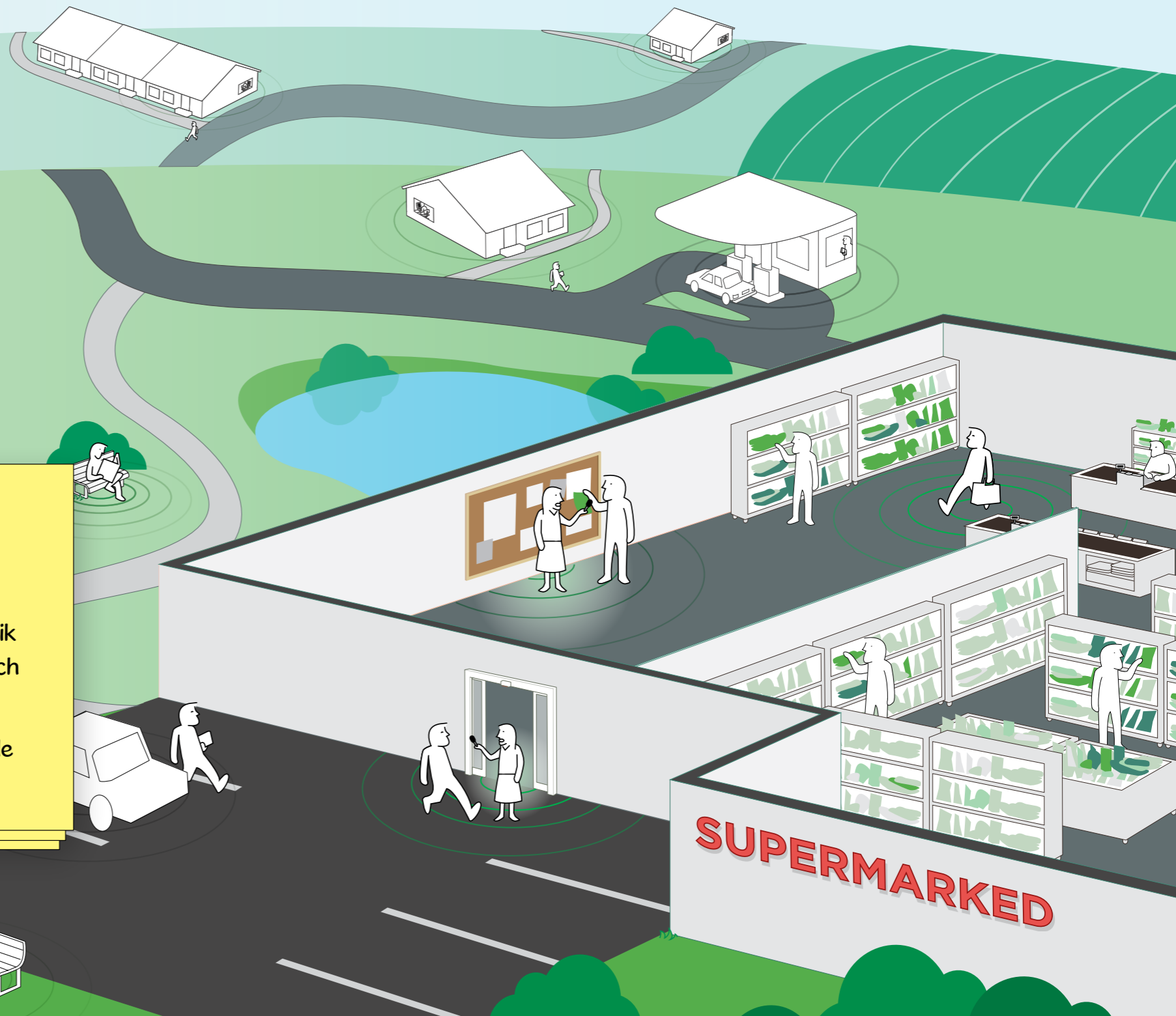
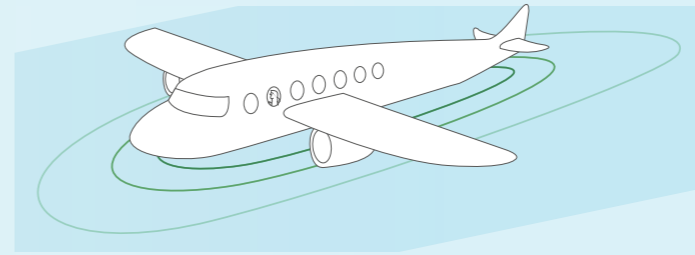


Prototyping



HVOR MØDER MAN BIBLIOTEKET?

Touch points mapping =
- nøgle til at forstå, hvor man
kan skabe værdi.



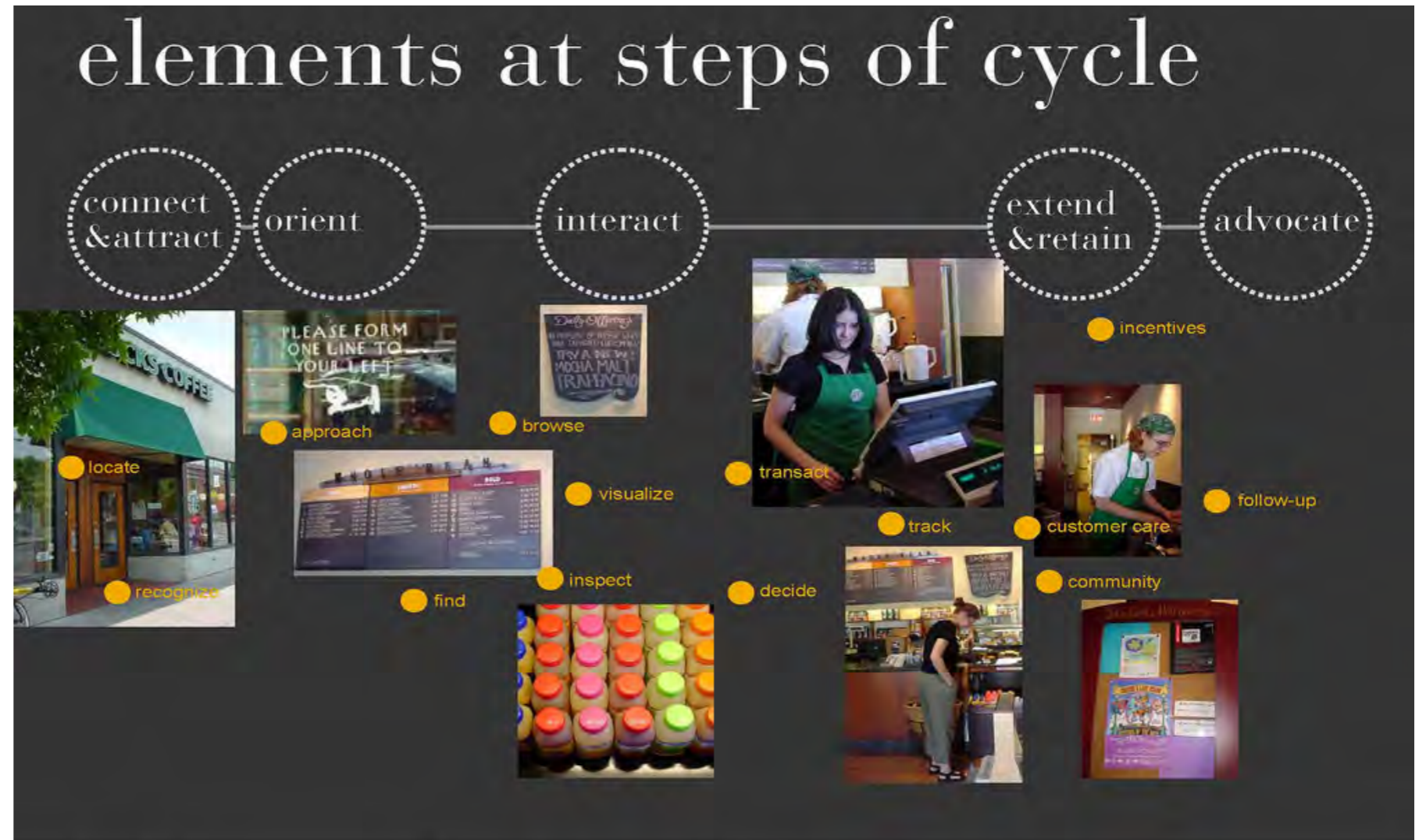
TOUCH POINT MAPPING

- Lav en liste over mulige touch points.
- Beskriv og visualisér gennem billeder og grafik de forskellige fysiske såvel som virtuelle touch points, der er med brugerne.
- Beskriv de aktuelle og mulige funktioner af de forskellige touch points.

REDSKAB: USER JOURNEY / TOUCH POINT MAPPING

Oversigt over menneskers interaktionspunkter.

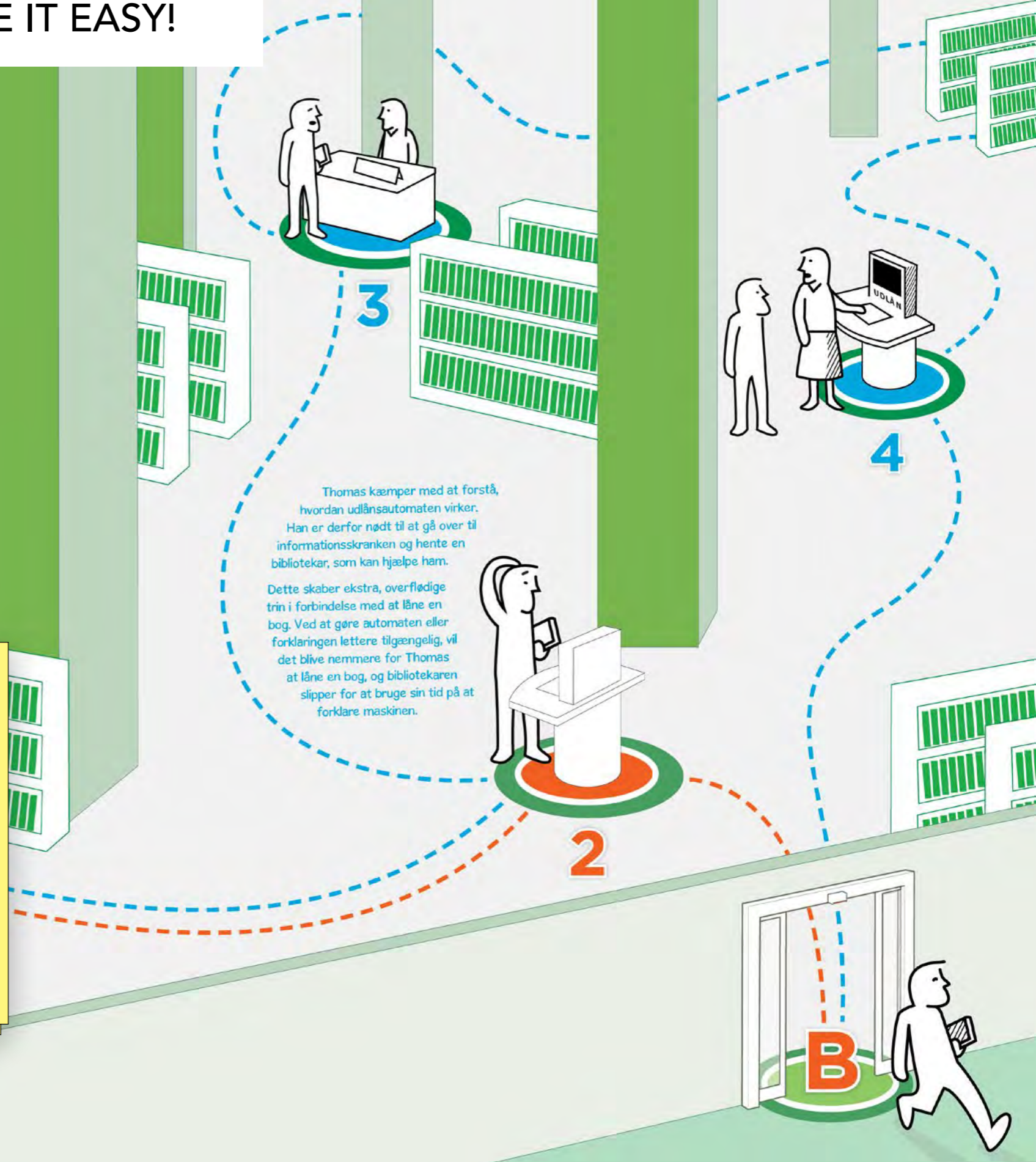
- Fokus på de steder, mennesket møder systemet.
- Hvert "step" overvejes
- Hvert step gøres til et designspørgsmål.



CONVENIENCE IS KEY - MAKE IT EASY!

TRIN-TESTEN

- Udvalg et startpunkt **A** og slutpunkt **B** i det forløb, som ønskes testet.
- Kortlæg alle trin og handlinger.
- Vurdér, om der er trin, som kan fjernes eller gendesignes.
- Vurdér, om kvaliteten af forløbet kan øges i de enkelte trin.



BLIK

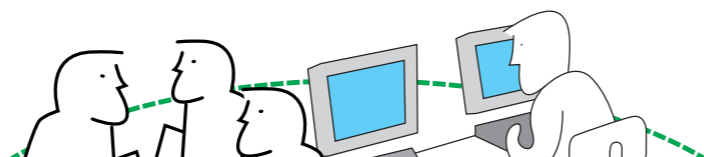
- Notér, hvad og hvor brugernes blikke er rettet mod.
- Notér, hvilke linjer brugernes bevægelser danner i rummet.
- Notér, hvor der foregår interaktion med andre brugere.
- Notér, hvilke kontraster i form af uventede brugerhandlinger, der opstår.

Brugerne bevæger sig ofte mellem toilettet, info-skranken og kaffemaskinen.

Flere brugeres blikke er rettet mod vinduet, kaffemaskinen og indgangen.

TÆNK I FLOWS & NAVIGATION

Det er overraskende, hvor mange der farer vild mellem hylderne.





Bibliotekets zoneindelingen er visuelt usynlige for brugerne, og der mangler et oversigtskort.

Alle flader er i dag anvendt til formidling, uden prioritering og retning i stil.



Prioritering af information giver de enkelte opslag mere plads, som dermed står tydeligere frem.

Tydelig inddeling af funktioner gennem farvekoder og oversigtskort i samme stil.

An aerial photograph of a city, likely Copenhagen, showing a dense urban landscape with numerous buildings, streets, and green spaces. The Carlsberg logo is prominently displayed in the center of the image, overlaid on the cityscape. The logo is white and features the word "Carlsberg" in a stylized, gothic font, with a crown above the letter 'b'.

Carlsberg®

Challenge:
At skabe **identitet og aktivitet** i en ny bydel
At **forandre perception og brug** af et sted



Gallerjerne

Vester Fælledvej

TAP 1

Gdcart

Kedelhallen

Robertsvej

TAP E

Dansehallerne
Café, Elevanter

vester kopi

TAP 2

Arnsberg Dampvej

Akademiers have

NY TAP

Café
Kang Fu

Arnsbergvej

KVALITETSKORLÆGNING: IDENTITET, AKTØRER & BEHOV





Carlsberg

HUSK
VÆD

Kombination af en række undersøgelser af, hvordan Carlsberg området fremstår og opleves.

- Hvad definerer identitet på området?
- Hvor færdes folk - og hvor færdes de ikke?
- Hvilke aktører kan der trækkes på?



User journey



Observing people



Spatial analysis



Listening to people

AT SKABE MENINGSFULD AKTIVITET + METAFOR?



Hvilken form for intervention kan skabe nye handlinger og nye billeder af Carlsberg området?



Getting loads of ideas



Hardcore selection!

DESIGNKONCEPT: UNDER HALVTAGET

- En fysisk metafor på forandring
- Leg og fysisk oplevelse tænkt sammen
- Koncept på en gang åbent og klart







ATMOSFÆRISK LØSNING:
ET INTERFACE PÅ EN GANG **ÅBENT** FOR
MANGFOLDIG BRUG OG ÆSTETISK **KLAR**





Challenge:
at forbinde Microsoft **arbejdskultur** til **design** og
kommunikationsløsninger
at skabe **medejerskab og engagement** i change
management proces.

Microsoft®

EN FORTOLKENDE INDDRAGELSESPROCES

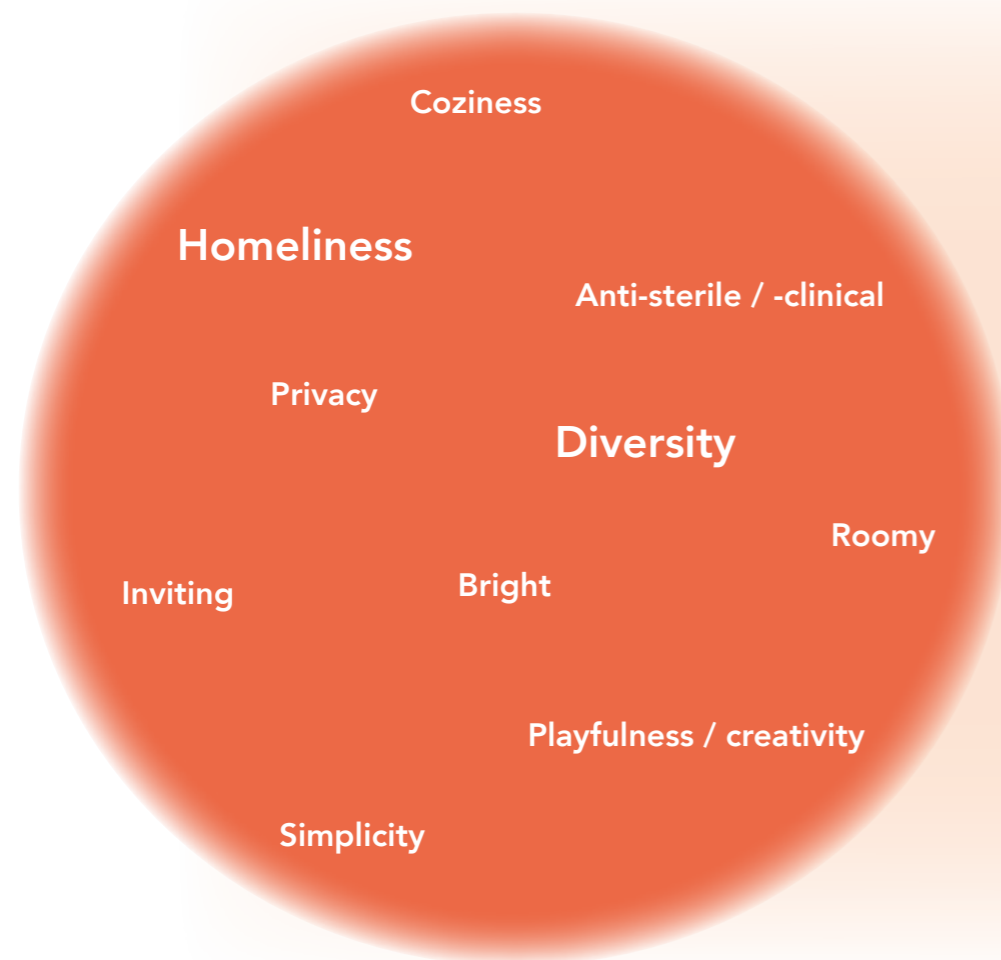


Observing people



Listening to people

- Fokus på afdækning af medarbejderes ønsker og behov
- Analyse, fortolkning og motivgranskning
- Oversættelse af abstrakte tanker til koncept og designpræmisses



ANBEFALING: VARIATION OG MANGFOLDIGHED

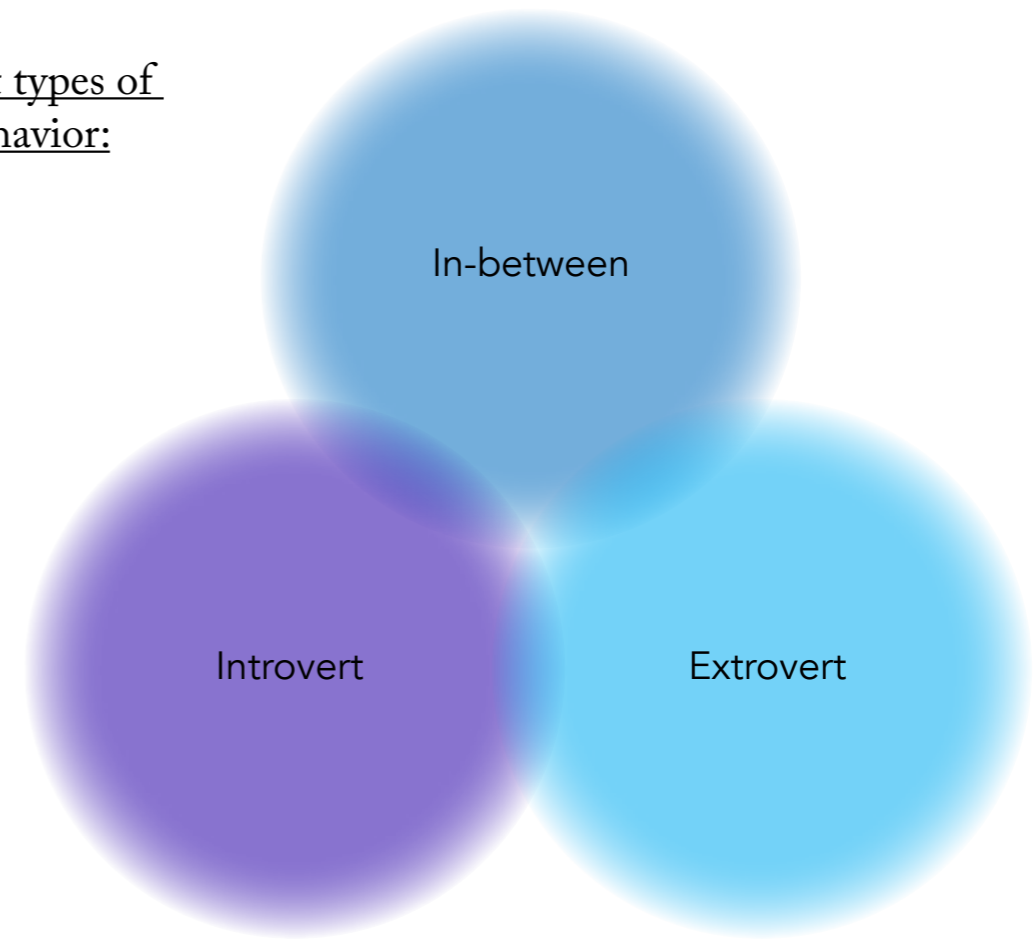


Spatial analysis



Trend research

Different types of social behavior:



- Forskellige mennesker har forskellige behov.
- Mennesker har forskellige behov på forskellige tidspunkter.
- Indretningskoncepter kan arbejde strategisk med differentierede løsninger.



AT SKABE SAMMENHÆNG MELLEM KULTUR & RUM



Home is a strong theme – how can we operate the feeling of being “at home?”

Man kan arbejde strategisk med at skabe plads til hjemlighed.

Mødesteder – så som kaffemaskinen – kan kurateres, så der skabes merværdi

Nødvendig serviceydelser kan have kvalitative add-ons.





A

AUTOSTADT



VOLKSWAGEN

Challenge:

Undersøgelse af nye **sociale og økonomiske fællesskaber** for Volkswagens besøgscenter Autostadt

NEW SOCIAL BEHAVIOUR IS ECONOMY!

Research på sociale dynamikker, koncepter og virksomheder viser nye veje for værdiskabelse.



INSIGHTS I UDVIKLING AF COMMUNITIES OG SOCIALE KONCEPTER



A DESIRE FOR AUTHENTICITY



THE IMPORTANCE OF ATMOSPHERE



FOR TRUST AND TRANSPARENCY



PART OF A GREATER GOOD



ALWAYS SIMPLICITY & FOCUS



NETWORK BUILDING IS KEY



A PERSONAL AND CURATED EXPERIENCE



CASE: KØBENHAVNS FØDEVAREFÆLLESKAB



*“Du møder mange søde mennesker.
I dag er det en helt anden følelse at gå ned ned
ad Blågårdsgade, nu møder jeg altid nogen,
jeg kender.”*

Medlem af KFFV



CASE: **COUCHSURFING**

“It is how I met most of my best friends. It [is] the epitome of what I love about travel—sharing, learning, and growing—the famous Couchsurfing spirit, the genuine generosity (...)”

Couchsurfer member

”Hotels and tour companies can give you a bed or show you the sites, but they can’t make your trip truly meaningful or memorable. People do that.”

couchsurfing.org

A man with brown hair and a beard is shown in profile, wearing a white VR headset. He is holding the device with his right hand. The background is a plain, light-colored wall.

**VED AT ARBEJDE INTEGRERET MED RUM
& MENNESKER KAN MAN SKABE REEL;
KVALITATIV FORANDRING**

- MEN DET KRÆVER SAMMENHÆNGENDE
FORSTÅELSE FOR KULTUR & DESIGN

MERE OM DESIGN DER FORANDRER?

WWW.UIWE.DK

CHRISTIAN PAGH
CHRISTIAN@UIWE.DK
26380606

U·i·WE
culture design

