

# DESIGNLANDET

*-design driven stadutvikling*



# PROSJEKTER ER FINANSIERT AV



KOMMUNAL- OG  
REGIONALDEPARTAMENTET



# INNHOLD

1. BAKGRUNN FOR PROSJEKTET - analyse
2. FORANKRING
3. MÅL
4. ORGANISERING
5. DESIGN
6. MÅLGRUPPER
7. METODIKK
8. RESULTAT
  1. DESIGN AKADEMI – resultat og vidareføring
  2. KREATIV ARENA, HERADSHEIM – resultat og vidareføring
  3. DESIGN STRYN – resultat og vidareføring
  4. KONKLUSJON
9. MARKNADSFØRING
10. REGNSKAP
11. OVERFØRINGSVERDI OG SUKSESSFAKTORAR

VEDLEGG: Regnskap og revisorbekreftelse

Rapporten er utarbeidd av prosjektleiar:



Wenche Flølo  
900 56 044  
[wenche@farmhouse.no](mailto:wenche@farmhouse.no)

www.farmhouse.no

...på oppdrag for prosjekteigar:

The logo for Stryn Næringshage, featuring a stylized red and yellow graphic resembling a fruit or flower next to the text "STRYN NÆRINGSHAGE" and the website "www.nhin.no".

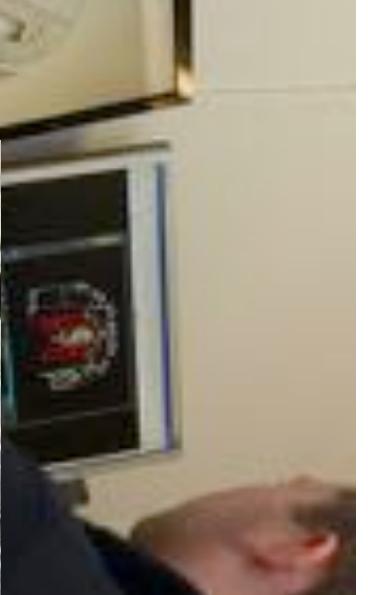
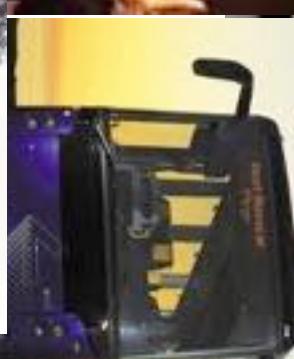
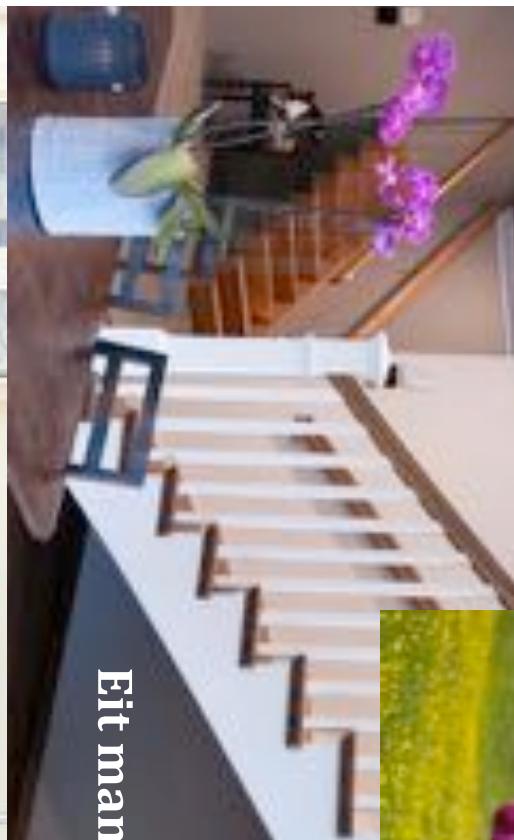
KnutHenning Hjellbakk  
92 89 82 82  
[Knut-henning@stryn-nb.no](mailto:Knut-henning@stryn-nb.no)

# 1. BAKGRUNN FOR PROSJEKET

*Det var eit ønske frå Stryn Kommune om at Stryn, som lokalsamfunn, skulle skape aktivitet basert på design.*

*“Det skjer så mykje spennande på design i Stryn. Korleis kan ein ta ein tydlegare posisjon innen design, ved å skape noko som skal ha forsterkande effekt inn i framtida?”*

Eit mangfold å støtte opp om!



## STARTEN...

Farmhouse AS vart i 2010 bedt om å kome opp med tidelege tankar om kva eit designprosjekt kunne innehalde. Det vart laga ei skisse til vidare bearbeiding gjennom eit forprosjekt i 2010/2011 (viser til forprosjektrapport).

Forprosjektet gav retning for kva som var ønskeleg innhald i eit hovedprosjekt.

Med god forankring starta vi opp hovedprosjektet hausten 2011. Prosjektet vart ferdigstilt i desember 2013, men prosjektresultata vart no vidareført i ulike former.

Vi tenkte frå dag ein at kommersielle aktørar måtte sterkt med i utvikling av prosjektet. Desse aktørane har overtatt aktivitetane der det er tenleg ved prosjektets slutt. Dermed har ein sikra vidareføring av prosjektet. Meir om dette under kapittel 8. Resultat.

## KVA VILLE VI?

Stryn har eit næringsliv med lange tradisjonar innan design. Vi har utvikla oss og erfart gjennom ei årrekke, og har mange suksesshistoriar å vise til - ikkje minst Moods of Norway. I all hovudsak har disse suksess-historiane ofte utspring i enkeltpersonar eller enkeltbedrifter som har våga å tenke annleis. Kreative drivkrefter som tør satse. Då er det også viktig med eit samfunn som stimulerer.

Vi ville skape ei satsing som kunne setje Stryn endå sterkare på kartet i forbindelse med design og kreativitet. Opp i dette var det viktig frå dag ein og heile tida teknekje at ein skulle skape nye og reelle **stedskvalitetar** – ikkje berre ein visuell ”fasade”. Med konkrete tiltak/ aktivitetar skulle vi danne/utvikle eit fundament for å stimulere til eit endå meir kreativt samfunn med tanke på å oppfylle måla for prosjektet. Kunnskap ville vere ein viktig faktor.

# BUiSTRYN :DESIGNLANDET

## KORT OM FORPROSJEKTRESULTATET

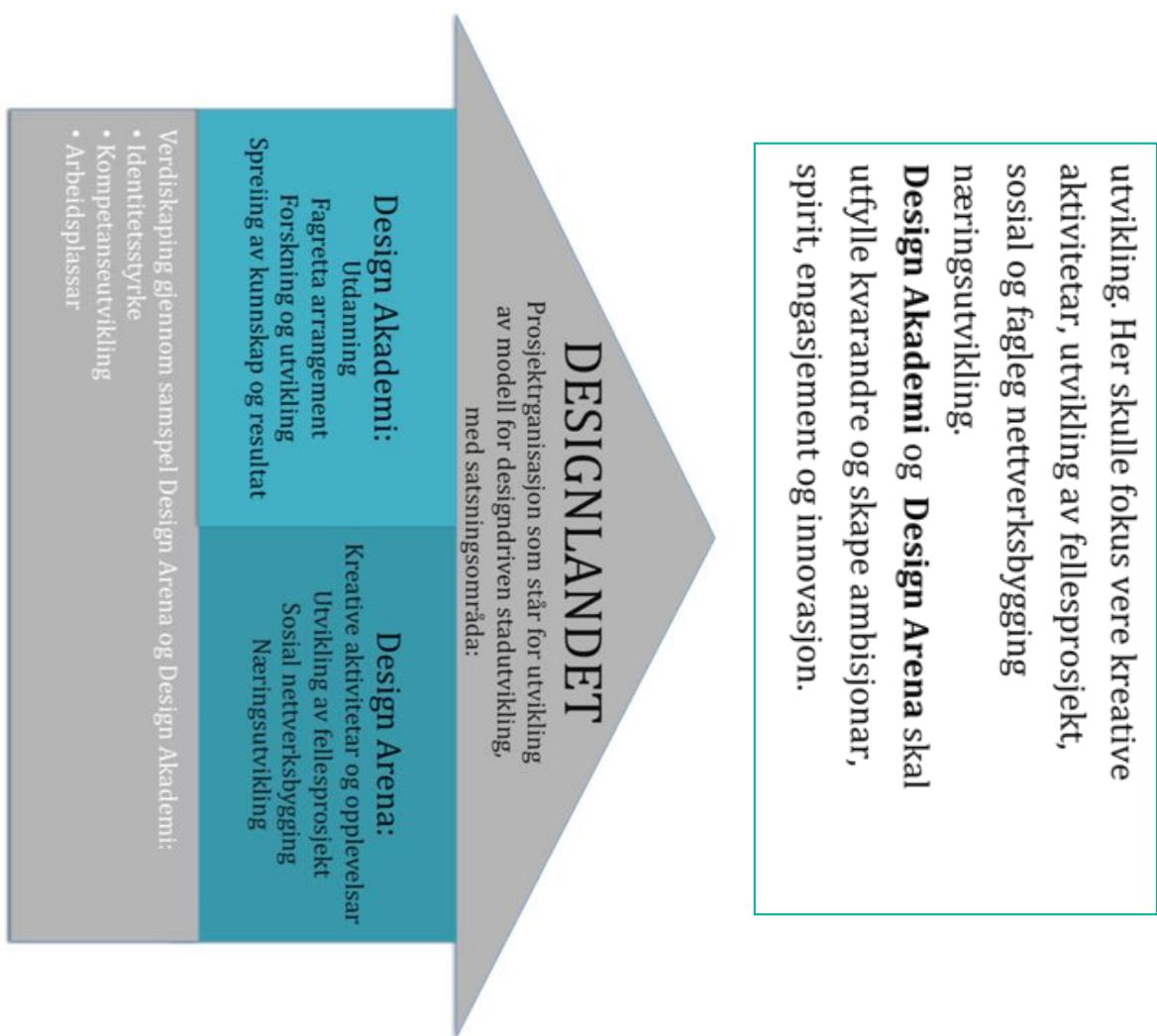
Hovedprosjekttet skulle vere ein paraply for utvikling av aktivitetar og tiltak slik figur 1. t.v. viser. Kort oppsummert var dette viktig fokus:

- Relevant rekruttering
- God næringsutvikling, trygge arbeidsplassar
- Innovasjon, internasjonalisering
- Kompetansesamarbeid
- Aktivt kommunenesentrum
- Fellesarena/møteplassar

Vi såg for oss ein modell med **Design Akademi** og **Design Arena**. **Design Akademi** skulle vere teoretisk retta, der kunnskap, utdanning, FoU, skulle stå i fokus. Med meir pragmatisk tilhærring, skulle **Design Arena** (*gjennom konsepta Design Stryn og Kreativ Ambassade Heradsheim*) vere vår opne plass for kreativ utfoldelse, engasjement og

utvikling. Her skulle fokus vere kreative aktivitetar, utvikling av fellesprosjekt, sosial og fagleg nettverksbygging næringssutvikling.

**Design Akademi** og **Design Arena** skal utfylle kvarandre og skape ambisjonar, spirit, engasjement og innovasjon.



## 2. FORANKRING

*At ønsket om å skape dette prosjektet i utgangspunktet kom fra Stryn Kommune v/ Ordførar og Rådmann, har vore viktig for den totale forankringa av prosjektet.*

*Det har også gitt oss sterkare mandat.*

## **FORANKRING LOKALE AKTØRAR**

- Stryn Kommune, kommuneplan, samt frå 2013 er Designlandet sitt handlingsprogram inkl. vidareføring av prosjektet med i Stryn Kommune sin strategiske handlingsplan for dei neste åra.
- Fagre Stryn Aktivitetsselskap AS – del av prosjektgruppa og leder Design Stryn
- Farmhouse AS – prosjektleiar og jobbar til dagleg med designdrivne utviklingsprosjekt.
- Stryn Næringshage, design eit av satsingsområda.
- Moods of Norway – støttespelar og inspirasjonskilde
- Stryn Vidaregåande
- Stryn Næringsksamskipnad
- Design Stryn – kompetanse nettverk av ca 30 medlemsbedrifter, med fokus på design. Disse er ein del av satsinga.
- Næringslivet – vore delaktige i intervju, innspel, workshops etc.
- HS Bygg - engasjert entreprenør som har realisert Heradsheim, vår kreative "ambassade".
- Reiselermal Stryn og Nordfjord

## **FORANKRING/SAMARBEID/KONTAKT REGIONALE AKTØRAR**

- Høgskulen i Volda – samarbeidspartner på kunnskapsutvikling.
- Andre bulyst prosjekt i regionen; Studiebygda i Volda, VAKN på Nordfjordeid, samt Haerøy og Ulstein kommune sitt prosjekt. Disse ligg i ein ny og spennande region med store mulegheiter etter åpning av Kvivsveien.
- Nordfjord Vekst, Sunnfjord Næringsutvikling - samtalar ifht kunnskap og mulige praksisplassar i næringslivet ved eit evt. høgskulestudium.
- Sunnmøre Kulturnæringshage, Volda Næringsforum – støttespelarar på høgskulesatsing
- Maritim forening Sogn og Fjordane, Maritim forening Søre Sunnmøre mister ifht forankring av evt. høgskulestudium og praksisplassar.
- Fram Flora og SUSSSEA utdanninga i Flora – lære av andre

## **FORANKRING/SAMARBEID/KONTAKT NASJONALE AKTØRAR**

- Norsk Designråd, Norsk Industri, Abelia: Innspel til prosjektet
- Presentert prosjektet ved ein rekke høgskular det er aktuelt å samarbeide med- med tanke på å gjere knytningar opp til ei kunnskapsatsing i Stryn innan design. NTNU, Høgskulen i Volda, Høgskulen i Sogn og Fjordane, Westerdals School of Communication, Arkitektur og Designhøgskolen i Oslo, Kunsthøgskulen i Bergen.
- Beyond Risør – kunnskaps-og erfaringssdeling.

## POSITIVT BULYSTSAMARBEID I REGIONEN

**BU*i*STRYN**  
:DESIGNLANDDET

**BU*i*STRYN**  
:DESIGNLANDDET

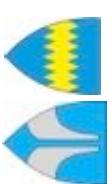
-Designdriven stadutvikling



-kulturbasert næringssutvikling, Nordfjordeid

**studiebygd@**

-Volda - Norges beste studiebygd!



**Herøy og Ulstein**  
-Integrering og inkludering

Gjennom 5 møter har vi bygd  
nettverk, diskutert utfordringar og  
mulegheiter, potensielle  
fellesprosjekt, draumesituasjon,  
og såleis lagt eit fundament for  
muleg framtidig regionssamarbeid.  
Ein over snittet engasjert gieng!



# 3. MÅL

*Hovedmål, delmål og langsiktig effektmål.*

*Vi har operert med generelt formulerte mål - kanskje for generelt..?*

*Dette har iallfall gitt oss utformingsfriheit gjennom den kreative skapingsprosessen.*

## **HOVEDMÅL FOR PROSJEKTET**

1. Vi skal skape ein modell for designdriven stadutvikling.  
Her skal vi nytte design som strategisk utviklingsressurs.
2. Skape aktivitetar med økonomisk bærekraft

## **LANGSIKTIG EFFEKTMÅL**

Vi skal bygge positive assosiasjonar til lokalsamfunnet og regionen rundt oss, og ønsker at målgruppa skal få lyst å bu, lyst å høyre til og lyst å skape, i Stryn.

## **DELMÅL**

Effekten her vil ein (for fleire av måla) sjå først i åra etter prosjektslutt. Måloppnåelsen her beror også på korleis vidareføringa av prosjektresultata vert handtert.

1. Auke kunnskapen om design og nytteverdien av dette.
2. Styrke identitet og omdøme for merkevara Stryn
3. Auke bedriftene si innovasjonsevne med fokus på designdriven innovasjon
4. Bidra til utvikling av næringsklynge innen design
5. Auke i designdriven entreprenørskap
6. Stimulere til nye arbeidsplassar
7. Stimulere til internasjonalisering

## MÅLSETNINGAR I DISTRIKTS-OG REGIONALPOLITIKK

Prosjektet kan høyre inn under følgande målsetningar  
for distrikst – og regionalpolitikken:

- Stabilisere eller auke befolkninga
- Auke innovasjon eller innovasjonsevne
- Auke kompetanse
- Å gjøre staden/kommunen/området meir attraktivt som bustad  
eller lokaliséringsstad for bedrifter
- Å gjøre staden/kommunen/området meir attraktivt som reisemål

# 4. ORGANISERING

*Prosjektet har hatt ein tydeleg organisasjon, med få personar som har hatt ansvar for framdrift og med støtte fra arbeidsgrupper.*

*Rollebeskrivelse og retningslinjer for interaksjon vart laga ved oppstart.*

# ORGANISERING



KOMMUNAL- OG  
REGIONALDEPARTEMENTET



SOGN OG FJORDANE  
FYLKESKOMMUNE



Stryn kommune

Finansiering

## Prosjekteigar:

Stryn Næringshage AS

## Prosjektansvarleg:

Stryn Næringshage AS

## Styringsgruppe:

Knut H. Hjellbakk (leiar) Stryn Næringshage  
Sven Flo Stryn Kommune  
Steinar Nesdal Stryn Kommune  
Beate Foss Hagen Hagen AS  
Maren S. Lien  
(Kristin Arnestad frå 2013) Sogn og Fj.  
Fylkeskommune

## Prosjektleiar:

Farmhouse AS, Wenche Flølo

## Prosjektadm.gruppe:

Farmhouse AS  
Fagre Stryn Aktivitetsselskap AS  
Stryn Næringshage AS  
Siv Berstad ENK

## Arbeidsgrupper for delprosjekta.

# 5. DESIGN

*Design er eit viktig verktøy for verdiskaping!*

*Det handlar om å skape unikt og relevant innhald i produkt, tenester, konsept etc.*

*Vi skal nytte designmetodikk som ressurs i utvikling av nye stedskvalitetar – samtidig som disse stedskvalitetane også skal omhandle design.*

## KVA TILFØRER DESIGN OG DESIGNMETODIKK?

- Kreativ tilnærming til løysning av problemstillingar. Det handlar om å ha eit "mindset" som fremjar evna til å tenke utanfor boksen. Det handlar om tankekraft - evna til å sjå noko i større og nye relasjonar og å sette i system, og det handlar om konkrete metodar og verktøy for gjennomføring, som t.d. visuelle framstillingar.
- Utforming med sterkt brukarfokus er med på å gi best muleg innhald i produkt og tenester.
- Særeigen visuell utforming er med på å synleggjere, differensiere og posisjonere.
- Visuelle framstillingar skapar visjonar, ambisjonar og større samsynlighet for enighet om felles retning og mål.
- Ein designprosess kan i starten opplevest frustrerande og kronglete fordi den søker å sikre at flest muleg eventualitetar vert belyst. Når mulehitene er uendelege er dette kritisk for resultatet. Resultatet, som er sjølvve innhaldet i produktet eller tenesten ein skal levere, er avgjerande for konkurranseevna.

# 6. MÅLGRUPPER

*Det er vanskeleg å nå alle.*

*Vår filosofi har vore å skape tilbud og aktivitetar i "Designlandet", for så å invitere målgruppa inn i denne nye "sfæren", formidle kunnskap, gi inspirasjon, læring, skape nettverk etc.*

*Vi tar utvalg frå målgruppa med på planlegging for å få brukardriven fokus.*

## MÅLGRUPPER

- INNBYGGARAR
- STUDENTAR OG ELEVAR
- BESØKANDE
- POTENSIELLE TILFLYTTARAR
- NÆRINGSLIVET
- INVESTORAR
- OFFENTLEG SEKTOR

# 7. METODIKK

*Kreative prosessar og visuelle framstillingar har vore viktige for prosjektet.*

## METODIKK

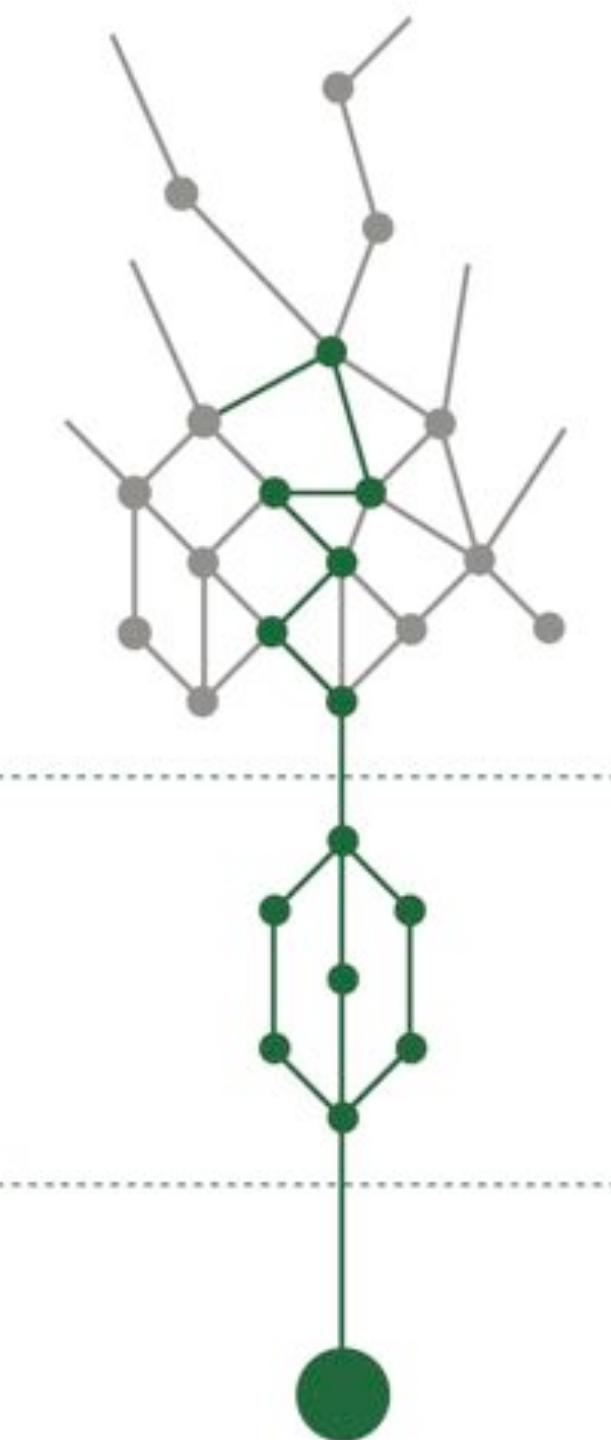
Vi har nytta kvalitativ metode for innhenting av informasjon, ved å ta utvalg frå målgruppa med på råd. I og med at målgruppa har stor breidde og prosjekttet ein relativ kort tidshorisont, har vi sett dette som mest effektivt og fleksibelt. Det har også hatt klare fordelar, ved at ein har fått gått i dybden på ulike løysningar og fått fram tankar, erfaringar og meininger. Såleis har vi avstempt idèar og løysningar relativt raskt.

Konkret har vi jobba på følgjande vis:

- Workshop med designarar - tværfagleg
- Samtalar med nøkkelpersonar
- Workshop med næringsaktørar
- Dybdeintervju med næringsaktørar
- Workshop med ungdomsskulelevar
- Samtalar med andre Bolyst prosjekt
- Samtale med Næringsavdelinga i Fylkeskommunen.
- Kreativ idèprosess over 2 dagar med styringsgruppe og referansegruppe.
- Kreativ workshop, der det var ope for alle interesserte. 72 personar deltok, og alle fekk gruppevis kome med innspel og synspunkt.
- Vidare har prosjektet sikra brei forankring gjennom involvering av ulike aktørar, som også har bidratt til å løfte prosjektet og sikre gjennomføringsvilje og -evne.

## DESIGNMETODIKK

Med tanke på gjennomføring og prosess har vi naturlig nok hatt fokus på designmetodikk i utviklingsarbeidet. Her har vi nytta prosjektleiar Farmhouse sin eigen modell/prosess for designdriven utvikling.



IDÈ OG STRATEGI

UTVIKLING OG DESIGN

IMPLEMENTERING

# 8. RESULTAT

*Det handlar om å ha store tankar, men starte i det små. Ta stegvise skritt mot felles målsetning.*

*Er dei store tankane visualisert og billedeleggjort, vert det endå tydlegare for alle kva ein skal jobbe imot. Måla vert lettare å nå med design som verktøy.*

## FRAMDRIFT OG ENDRING/JUSTERING

Prosjektet har hatt god framdrift i heile perioden. Kunnskapssatsinga viste seg å krevje meir ressursar enn først antatt, så her måtte vi omallokere litt på budsjettet for å kome i mål. Dette er godkjent underveis.

## GEOGRAFISK KONSENTRASJON AV RESULTATA

I og med at vi har hatt fokus på å skape konkrete aktivitetar, har nok prosjektet hatt mest effekt lokalt. Men ved å dra inn nasjonale og regionale aktørar – spesielt i forhold til kunnskapssatsinga, har vi bygt opp eit godt nettverk allereie, der aktivitetar som skjer i Stryn også vil skape aktivitet for utanforståande. Eksempelvis samarbeid med høgskular. Tanken er at vidareføring av kunnskapssatsinga skal skape effekt også nasjonalt.

I det følgande tek vi for oss resultatet av dei ulike aktivitetane som er skapt. Disse nye stedskvalitetane er eit viktig grunnlag for å kunne utvikle oss vidare mot å nå måla på sikt.

# 8. 1 DESIGN AKADEMI

-med fokus på kreativitet, design og entreprenørskap

Vi har kome fram til 3 retningar som skal vurderast vidare etter endt bulyst prosjekt:

- A) PRAKSIS ORDNING FOR STUDENTAR FRÅ KREATIVE HØGSKULAR.  
Farmhouse har lang erfaring med slik praksis gjennom Farmhouse Sommarbyrå. Dette konseptet er tenkt etablert som ei utvida praksisordning på  $\frac{1}{2}$  år.
- B) KURS I TENESTEDESIGN OG TENESTE INNOVASJON FOR OFFENTLEG SEKTOR
- C) KURS I STRATEGISK DESIGN FOR NÆRINGSLIVET



Det er på sikt eit ønske om å opprette ein eigen organisasjon for kunnskapssatsinga  
– eit "Design Akademi" i Stryn – med sterke band til Høgskulen i Volda.

Tanken er at denne organisasjonen skal stå for drift og koordinering av studietilbodet, medan høgskulen i Volda har det faglege og administrative ansvaret for tilbodet, studentregistrering og gjennomføring av eksamen. Tilboda kan også køyrrast på Høgskulen i Volda. Dette blir eit fellesprosjekt – eit bidrag til utvikling av regionen.

Ein ser også for seg at andre høgskular og relevante aktørar skal involverast i kunnskapsleveransar. I tillegg ønsker vi å presentere interessante case fra næringsliv og offentleg sektor.

Arbeidet som er gjort så langt er bl.a. basert på kartleggingsmøter med næringslivet, høgskulemiljø og representantar frå offentleg sektor.

Potensielle kunnskapsleverandørar til eit Akademi vi har hatt dialog med:



**k:**

Kunst- og designhøgskolen i Bergen  
Bergen Academy of Art and Design



Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo  
The Oslo School of Architecture and Design

## BEHOV OG STRATEGISK BETYDNING FOR SAMFUNNET

- Det er frå høgskulane si side behov for meir praktisk læring for studentar. Vi skal ikkje konkurrere med eksisterande skular, men vere eit supplement.
- Det er frå høgskulane si side også eit behov for å knytte seg meir opp mot næringslivet for betre å tilrettelege studier.
- Læring av gode og effektive arbeidsprosessar og metodar i produkt og tenesteinnovaasjon for studentar, næringsliv og offentleg sektor vil stimulere innovasjonsevna.
- Næringslivet har hov for meir kobling mot FouU-miljø, kunnskaps- og kompetansesamarbeid med høgskolemiljø og andre aktørar.
- Mulegheit til kunnskapsheving og deltaking i konkrete utviklingsprosjekt med studentar som marknads- og utviklingsverdi for den enkelte bedrift.
- Kreative regionar tiltrekker nye kreative krefter. Vi har eit ønskje om å vise oss fram som ein innovativ region og trur eit slikt tilbod vil ha positiv innverknad på arbeidsmarkedsattraktiviteten generelt.
- Tilgang til kunnskap - og spesielt for nyetablerarar
- Skape strategiske møteplassar
- Merkewarebygging av regionen – vi ser for oss å kunne skape eit fyrtårn for regionen.

## GJENNOM WORKSHOP MED NÆRINGSLIVET I STRYN OG HORNINDAL KOM FØLGANDE BEHOV OPP, SOM MÅ TAKAST MED I DET VIDARE ARBEIDET MED KONSEPT OG FAGPLAN:

- Teknisk design for kreative og praktiske fagarbeidrar. Løfte deira kompetanse.
- Den kreative idèprosessen
- Produkt-/teneste og konseptutvikling, innovative forretningsmodellar, innovasjon
- Prototyping og modellering
- Industridesign (praktisk retta), konstruksjonskurs
- Teknologidesign
- Bærekraftig design
- Immateriell rett
- Storytelling og visualisering
- Reiselivsfag med design i sekken
- TIP-fag
- Fra produktutvikling til design – konstruksjonsverktøy, 3D, automasjon, digitalisering (frå skisse til praktisk nytte)
- Produksjonsleiring
- Internasjonalisering
- Marknadsføring og kommunikasjon
- Entreprenørskap
- Skreddarsydde bedrifts- og bransjespesifikke program

## LANGSIKTIG EFFEKT PÅ REGIONEN SITT KOMPETANSEGRUNNLAG

- Næringslivet har gått frå å vere resursbasert, industriell produksjon der mykje av kompetansen er erfaringsbasert og i stor grad bygd på lokale nettverk og realkompetanse, til å vere meir kunnksapsbasert tenestyting.
- Næringslivet blir meir og meir basert på høgteknologi, industrielle prosessar, design- og systemløysingar, kreativitet og innovasjonsevne med meir. Kunnskapen vil vere FoU- basert og tilknytt ein global «kunnskapsallmenning» med høg grad av formalkompetanse.
- Evna til å bygge strategiske nettverk vil bli viktig for å møte framtidas kunnskapsintensive næringsliv.
- Studietilboden vi vil tilby, vil møte desse trendendringane bl.a. ved å vektlegge læring og kreativitet i organisasjonar, og gjennom å tilstrebe samhandling mellom regionale, nasjonale og internasjonale aktørar.
- Auka attraktivitet vil tiltrekke dyktige folk med relevant kompetanse, og riktig kompetanse vil betre gjennomføringsevna i innovasjonsprosessar.
- Studia vil vere ein stimulans til høgare innovasjonstakt, auka verdiskaping i regionen
- Auka evne til internasjonal suksess, bl.a. gjennom at ein ønskjer å koble seg til internasjonale fagmiljø (både når det gjeld utveksling av studentar og lærekrefter).

# OVERORDNA MÅL FOR AKADEMIET. VIDAREFØRING I EIGE PROSJEKT.

## MÅL 1: Vidare utvikling av Sommarbyrå til halvårspraksis

**Målgruppe:** Studentar nasjonalt og internasjonalt. Bedrifter, offentleg sektor. Fokus på region, men også nasjonalt

## MÅL 2: Strategisk design for næringslivet

**Målgruppe:** Nasjonalt næringsliv, privatpersonar som ønsker kreativ kunnskap

## MÅL 3: Tenestedesign, -innovasjon for offentleg sektor

**Målgruppe:** Kommunar, Fylkeskommunar, statleg ansatte, offentlege føretak og organisasjonar

## MÅL 4: Plan for eit varig kompetansetilbod

**Målgruppe:**  
Studentar, bedrifter, offentleg sektor

## MÅL 5: Designfyrta, eit fysisk "kraftsenter" for design og nyskapning

**Målgruppe:**  
Studentar, næringsliv, turistar og samfunn

- Samarbeid med Høgskulen i Volda i 2014.

- Konseptet skal utviklast vidare til å kunne køyrast over ein lengre periode.
- Studentane skal ha hovedfokus på praktisk arbeid, men også teori innanfor entreprenørskap, produksjonskunnskap, IPR m.m.

- Prosjektgruppa skal i samarbeid med Høgskulen i Volda tilby og organisere eit studie innan strategisk design. Studiet skal gi minst 15 studiepoeng og innehalde ein kombinasjon av teori, praktiske rammeverk og ei utviklingsorientert tilnærming. Studiet kan også arrangerast utan studiepoeng i mindre skala.

- Prosjektgruppa skal i samarbeid med Høgskulen i Volda tilby og organisere eit studie innan tenesteinnovasjon for offentlig sektor. Studiet skal gi minst 15 studiepoeng og innehalde ein kombinasjon av teori, praktiske rammeverk og ei utviklingsorientert tilnærming. Studiet kan også arrangerast utan studiepoeng i mindre skala.

- Prosjektgruppa skal kartlegge mulegheiter for å få opp eit varig studietilbod og eit kompetansettverk/kompetansen av innan design i Stryn.
- Studietilbodet bør kanskje vere industrielt orientert, men ha fokus på å utnytte synergiar og grensesnitt mellom ulike bransjar og bedrifter.

- Prosjektgruppa skal kartlegge mulegheiter for å få opp eit designbygg i Stryn som inneholder utstillingsvindauge for bedrifter i regionen, undervisningslokale og andre fasilitetar som gjere det attraktivt å besøkje
- Stryn for alle aldersgrupper

## KREATIV MAGI I SKULEN

I løpet av prosjektperioden har vi vore rundt på alle barneskular og førskular i heile kommunen og gjennomført kreativ magi -kurs.

Med Henny Staalnacke i førarsete vart dette ein suksess både for born og lærarar.

### Kommentarar som tyder på god læring:

„frå elevar 1.-7. klasse + forskule:

- Dette er den beste skuledagen eg har hatt..
- Eg vil at dagen skal vere lenge for det er så kjekt..
- Eg og kompisen skal heim å lage nokre plater av metall som vi skal.....så skal vi selge det og dele det vi tenar for å kjøpe meir...
- Eg skal heimatt og designe
- No vil eg hugse at 1 cm er omlag EIN yatzytering.
- Lage mønster av eit ord er ganske kult

„frå lærarar:

- Nyttig og lærerikt.
- Vi takkar mykje for at vi fekk tilbodet om å vere med på dette.”
- No kan vi undervise i matte på heilt andre måtar.



Kreativ Magi – Henny Staalnacke

## VIDAREFØRING AV AKADEMI-PROSJEKTET



**Konsortium som jobbar vidare med prosjektet:**

Stryn Næringshage AS: Prosjekteigar og prosjektansvarleg.

Tenkt rolle i framtida: Tilretteleggjar.

Høgskulen i Volda: Deltak med erfaring, kompetanse og ønskje om å skape nye tilbod og å vere delaktig i utvikling av regionen.

Tenkt rolle: Undervisning og fagleg ansvarleg. Hovedsamarbeidspart frå høgskulesektoren.

Farmhouse AS: Kreativt senter med tverrfaglig designkompetanse.

Tenkt rolle: Ansvarleg for adm og mentor for eit framtidig praksistilbod.

PwC AS: Har prosess-og næringskompetanse.

Tenkt rolle: Prosjektleiar/organisator. Kan bidra med undervisning på fleire område i eit framtidig studietilbod.

Stryn Kommune: Tilretteleggar og medspelar.

## 8.2 KREATIV ARENA

Vi har skapt vår kreative tværfaglege arena i det gamle monumentale kommunehuset "Heradsheim". Den innehold teknisk, ingeniørmiljø, design – og reiselivsrelatert miljø. Blandt anna ligg Stryn sin nye turistinformasjon her. Den vil framstå i nydesigna drakt frå sommaren 2014. I 3. etasje ligg Farmhouse sin kreative designlab.

Her har Bulyst prosjektet, Stiftinga Heradsheim, HS Bygg og Stryn Kommune gjort realisering muleg. Utan HS Bygg som samfunnsengasjert entreprenør, hadde det ikkje vore muleg innanfor prosjekt-rammene. Dei har, med bulyst-prosjektet og aktørene rundt med på laget, teke risiko med både restaurering og drift til trass for at bygget er i Stiftinga sitt eige.

Godle løysingar og engasjerte aktørar er nøkkelen. Bulystprosjektet har blandt anna jobba med å få til tværfagleg og spennande miljø i huset. I dag er huset fullbooka – det var det også nesten før reatureringsarbeidet var påbegynt. Et godt bidrag til lavare prosjektrisiko.

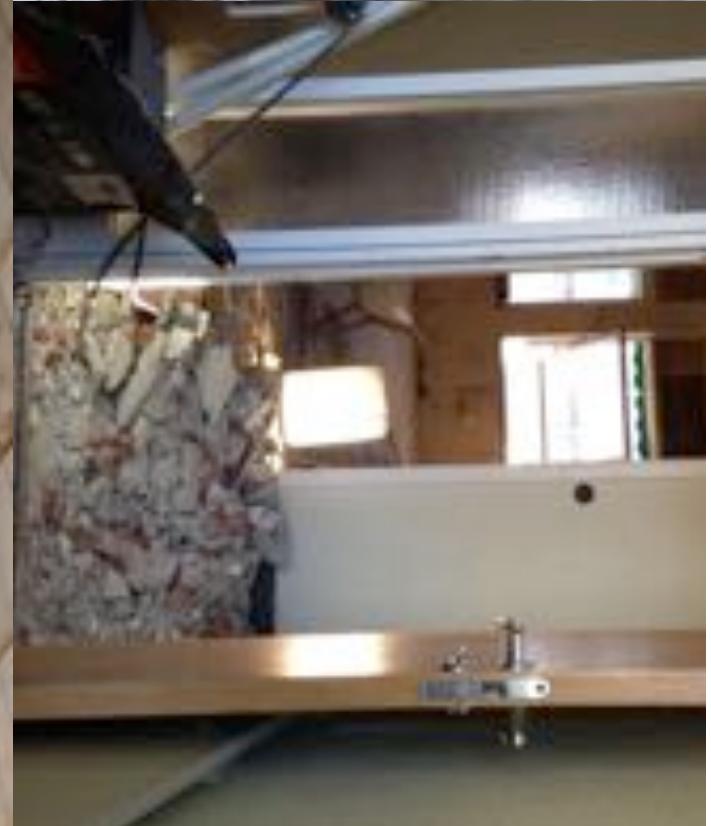
Bulystprosjektet si rolle var også å tildeleg få med aktørar som ville engasjere seg i bygget – spesielt mht framtidige leigetakrar.

## HERADSHEIM FØR PROSJEKTSTART



Nye Heradsheim på åpningsdagen 17.oktober 2013

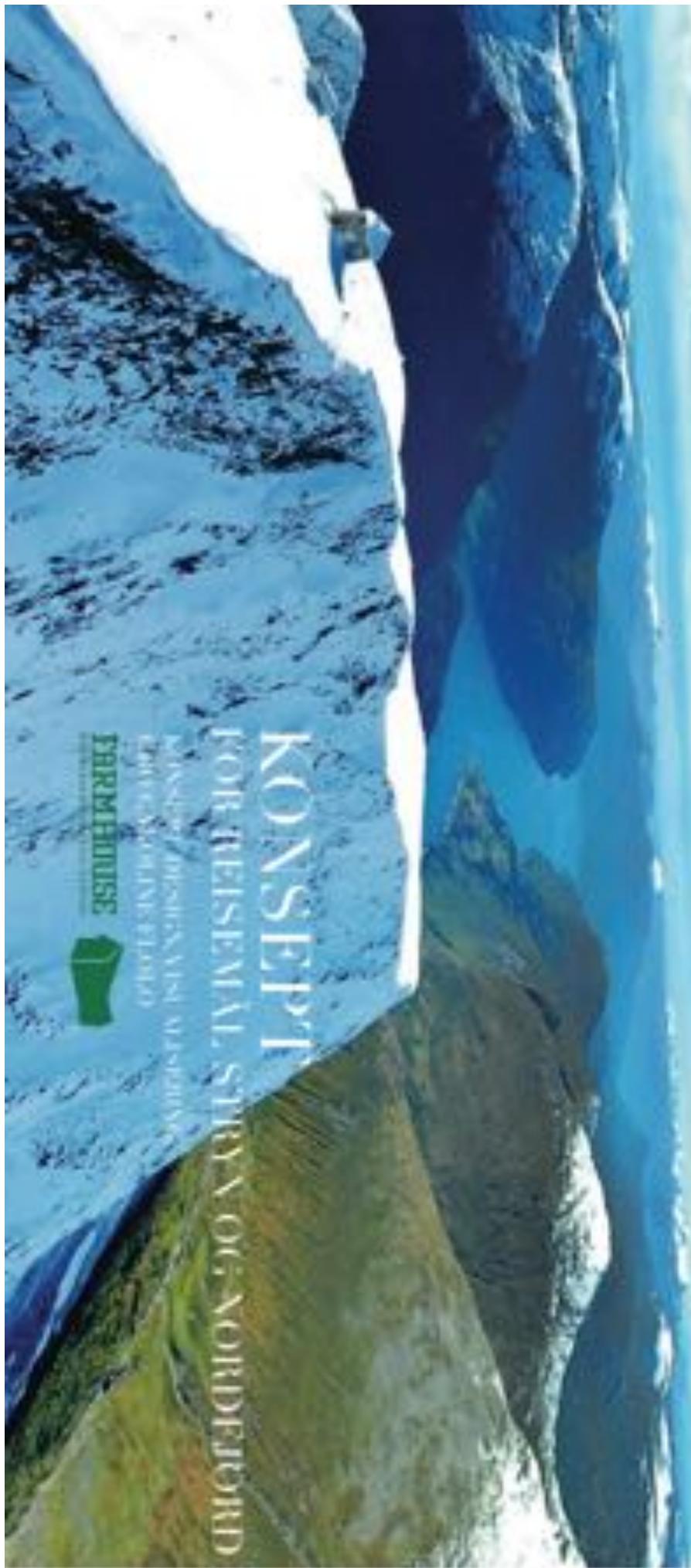
BYGGEPROSESS..



## NY TURISTINFORMASJON I 1. ETG I HERADSHEIM

Mål/effekt med turistinformasjon:

1. å skape ein opplevelse/ ein attraksjon i seg sjølv - for turistar/ besøkande - også innbyggjarar
2. å gje dei besøkande ein forsak på naturopplevelsen
3. å skape samtale og omtale - snakkis
4. dette er eit overførbart konsept til andre turistinformasjonar
5. å framstå som moderne, nytenkande/ kreative
6. designa og bygd i Stryn, skapar dette òg synergiar for lokale leverandørar



# PERSPEKTIV 2

KONSEPT, DESIGN, VISUALISERING:  
GRO CAROLINE FLØLO

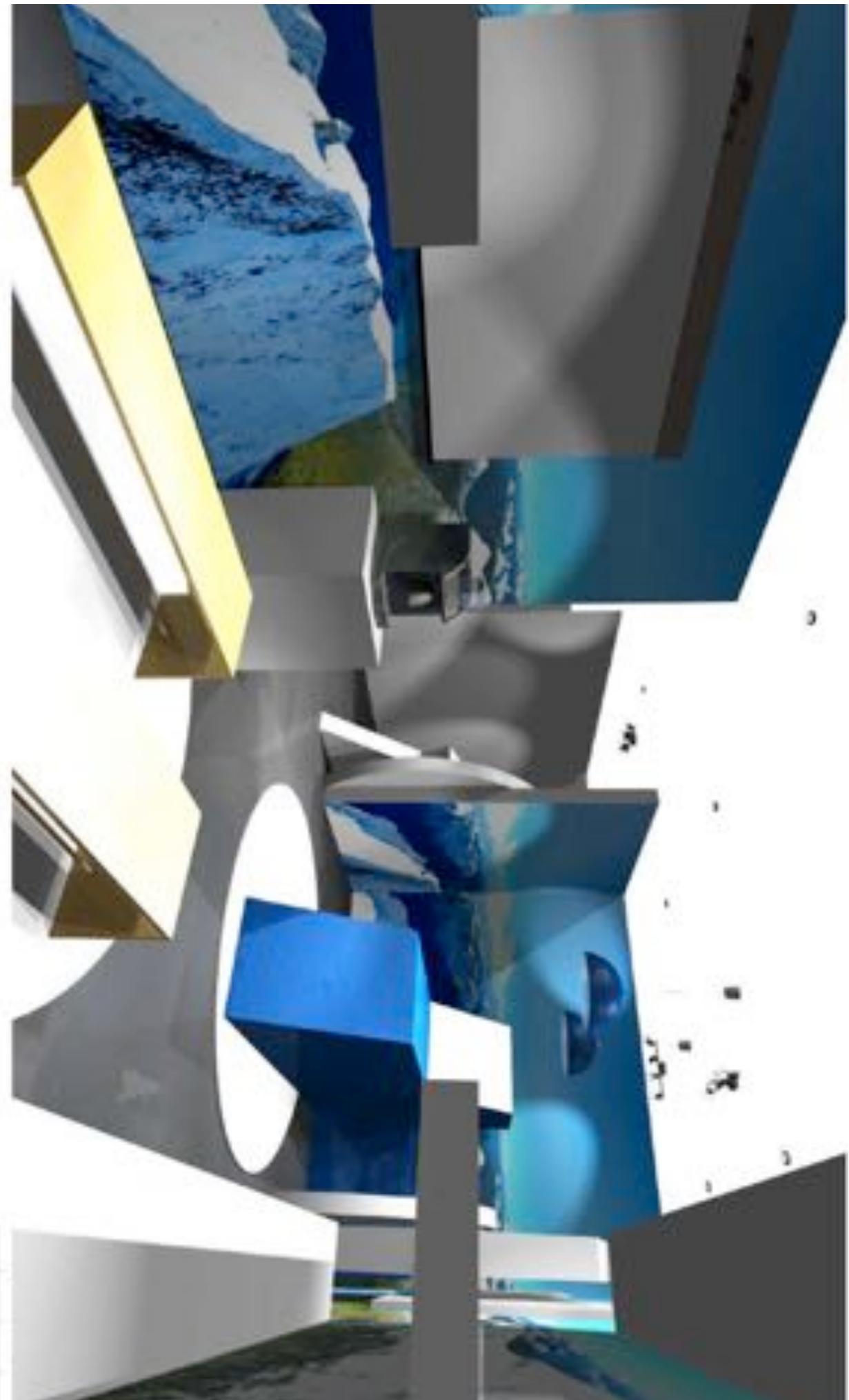
**ERMHOUSE**  
INTERIOR DESIGN STUDIO



# PERSPEKTIV 4

KONSEPT, DESIGN, VISUALISERING:  
GRO CAROLINE FLOO

EARMHOUSE





## FARMHOUSE DESIGNLAB I 3. ETG I HERADSHEIM

-Ein kreativ møteplass! Her, i den gamle kommune-styresalen, skal det inviterast inn på workshops, aktivitetar, kurs og sosiale samlingar



## VIDAREFØRING AV KREATIV ARENA

HS Eigedom leiger no huset av Stiftinga Heradsheim og står for drift, i tett samarbeid med styret i stiftinga og aktørane som held til på bygget. Disse er p.t.:

- Farmhouse*
- HS Bygg*
- HaBøe*
- NCC Construction*
- Nordplan*
- Reisemål Stryn og Nordfjord*
- Stryn Turistinformasjon*
- Hjørundfjord Adventures*
- Geiranger & Nordfjord Cruise Handling*

## 8.3 DESIGN STRYN

BUSISTRYN  
:DESIGNLANDDET



STRYN

..eit nettverk av ca 30 bedrifter

Bulystprosjektet har bidratt til vidareutvikling  
av Design Stryn - ein medlemsorganisasjon som har til  
hensikt å:

- Tilrettelegge for marknadsføring av medlemane gjennom felles kommunikasjonstiltak og marknadsaktivitetar. Strynemessa er ein viktig lokal arena for dette. Her har Design Stryn gruppa bl.a. etablert felles stand.
- Bidra til rekruttering, bl.a. gjennom felles kommunikasjonstiltak (web og sosiale medier, display/skjermer plassert strategisk i Stryn, presentasjonar / foredrag, nettverksmøter
- Lære av kvarandre / stimulere til utvikling. Skape faglege og sosiale møteplassar. Den årlege fagdagen er vidareutvikla og skal innehalde fagleg påfyll av god kvalitet, underhaldning og sosiale aspekt/nettverksbygging. Dette arrangementet har vore ein suksess. Fagdagen er for medlemmar og spesielt inviterte og skal stimulere til samarbeid og utvikling i gruppa.

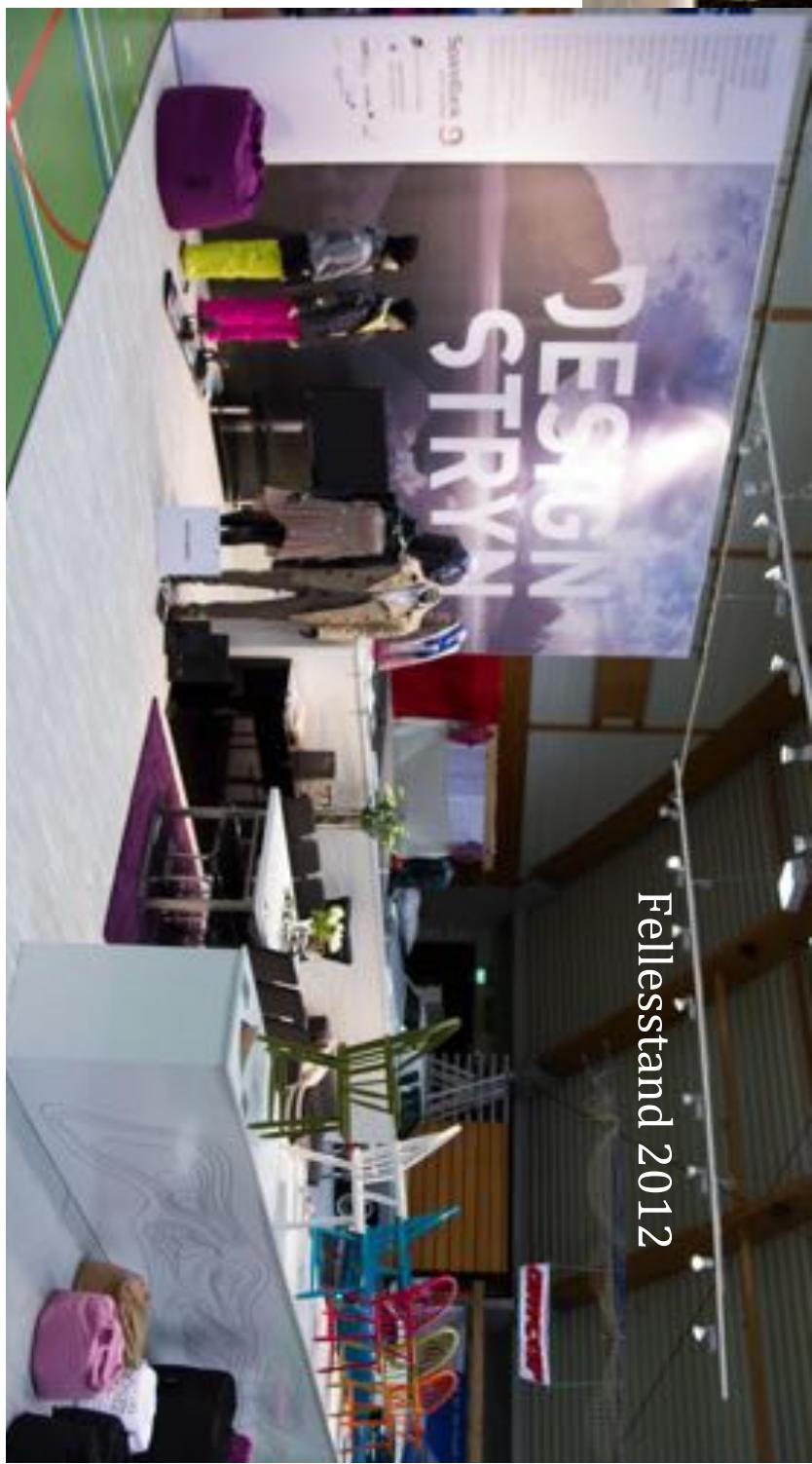
Her er fellesstanden fra Strynemessa 2013



T.v.: Første fellesstand!  
Frå Strynemessa 2010.  
Denne håpar ein å få satt  
opp i sentrum på sikt.

Under: Fellesstand 2012  
i litt enklare utgåve.

Fellesstand 2012



# DESIGN STRYN

## RESULTAT AV DESIGN STRYN

- Utvilsomt nettverksbygging og lavare terskel for å ta kontakt
- Sjå felles mulegheiter i nye forretningsprosjekt
- Skapar engasjement og entusiasme. Det skjer noko!
- Er med på å bygge positive assosiasjonar til eit kreativt og samarbeidsvilleg lokalsamfunn.

## VIDAREFØRING AV DESIGN STRYN

Design Stryn vert drifta av Fagre Stryn Aktivitetsselskap og er finansiert gjennom medlemsavgifter, sponsorinntekter og inntekter frå arrangement.

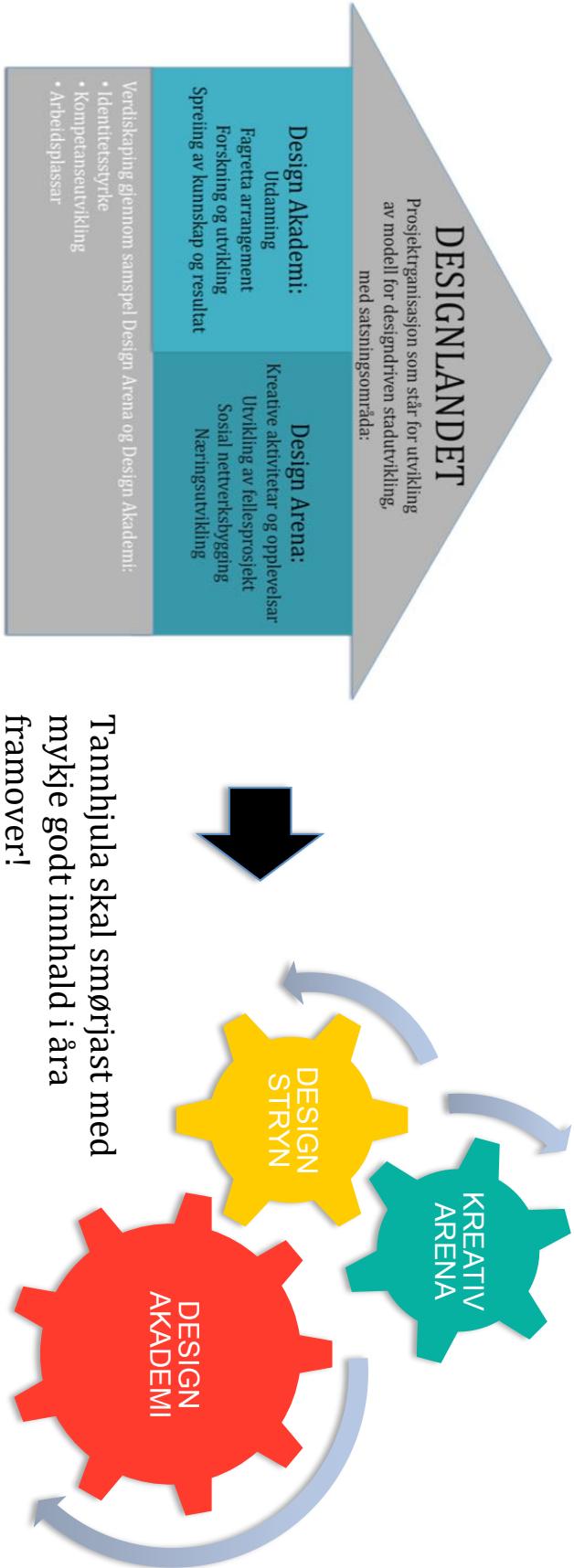
Vidareutviklingsprosjekt relatert til hovedoppgåvene, er i gang for 2014 og 2015. Ein ser her for seg endå meir fokus på rekruttering. Her ønsker ein å involvere elevar og studentar betre i Design Stryn aktivitetar, slik at unge skal få kome tettare på næringslivet og forhåpentlegvis få eit spennande inntrykk av kva jobb-mulegheiter ein faktisk har lokalt.

Design Stryn skal også jobbe med å tydleggjere si rolle ytterlegare. Dette heng bl.a. i hop med å bli betre på kommunikasjon.

## 8.4 KONKLUSJON

Med referanse til Designlandet-modellen som var utgangspunkt for prosjektet, kan vi konkludere med at vi er godt på veg til å skape eit fundamet for designdriven utvikling å bygge vidare på.

Vi har fått i stand nye stedskvalitetar som kan skape aktivitet og synergiar. Samspelet og koblingane mellom aktørane lokalt og nettverket ein skapar regionalt, nasjonalt og internasjonalt, vil vere avgjerande for suksess. Det er også nettopp dette som kan gjere eit samfunn unikt og stimulerande. Skal ein vere litt sjølvkritiske, kunne ein nok i prosjektet hatt endå meir fokus på å bygge sterke relasjonar, sjølv om dette er noko som også må gå seg til over tid.



Designlandet modell

# 10. MARKNADSFØRING

*Vi har hatt høy fokus på formidling av prosjetket – også nasjonal.*

*Vi er stolte av å bli formidla i Regjeringa sin handlingsplan for kultur og næring:*

“Designlandet er merkevarebygging for kommunen i den forstand at bygda skal fremstå som et sted der design brukes aktivt og bevisst til å bygge et attraktivt lokalsamfunn.

Ønsket er å skape aktivitet, håpet er at det skal få en tiltrekningseffekt på kreative og idérike mennesker.”

Tekst: Lars Elton

# PRESNTASJONAR/FORMIDLING AV PROSJEKTET

- Vestlandsk vidsyn konferansen på Voss– presentasjon av Næringslivet i Stryn, designtenking og bolyst prosjektet.
  - Næringslivet i Hardanger – arr. Eidfjord Næringsutvikling. Presentasjon av Næringslivet i Stryn og bolyst prosjektet.
  - Juletreffet i Stryn både i 2010 og 2011– møtestad for engasjerte Stryningar – næringsliv og private i alle aldrar. Presentasjon av prosjektet, idéworkshop, diskusjon og innspel/debatt kva skapar bolyst og kven skal merkevara Stryn vere.
  - Næringslivskonferanse i Stryn med design som tema. Presentasjon av prosjektet med rom for innspel.
  - Presentasjon for Hovedutval for plan og næring, Sogn og Fjordane Fylkeskommune. Innspel.
  - Presentasjon for Sogn og Fjordane Høgre.
  - Presentasjon for Innovasjon Norge Sogn og Fjordane
  - Presentasjon for Design Stryn nettverket – næringslivet.
  - Presentasjon for Reisemål Stryn og Nordfjord med fokus på annleistenking/kreativitet innan reiselivet.
  - Presentasjon av kunnskapssatsinga for næringslivet i Stryn (næringslivsmøte)
  - VAKN konferansen – Designlandet-prosjektet var eit av fleire som var hovedtema i gruppediskusjon.
  - Samling i Volda med presetnasjon og samarbeid mellom bulystprosjekt i Nordfjord og på Sunnmøre (VAKN/Nordfjordeid, Designlandet/Stryn, Studiebygda/Volda og Hæøy kommune sitt prosjekt)
  - Kunnskap i Vekst konferansen, Volda (mai 2013)
  - Fjellregionkonferansen, Skei (mai 2013)
  - Høgskulen i Volda – avdeling for meide, IKT og design
  - Folkeuniversitetet
- Kunsthøgskulen i Bergen
  - NTNU i Trondheim , avd for Industridesign
  - Høgskulen i Sogn og Fjordane
  - Høgskulen i Volda
  - Arkitektur og Designhøgskulen i Oslo
  - Westerdals School of Communication
  - Kunsthøgskulen i Oslo
  - Fram Flora/SUBSEA høgskule-prosjektet
  - Sunnfjord Næringsutvikling
  - Stryn Næringsamskipnads årskonferanse
  - Sunnmøre Kulturmæringshage
  - Volda Næringsforum
  - Maritim forening sør sunnmøre
  - Beyond Risør (Petcha Kutcha present)
  - Maritim Forening Sogn og Fjordane
  - Nordfjord Vekst
  - Eid Vidaregåande
  - Bjugn Kommune
  - Skjåk Kommune
  - Norsk Designråd
  - Konferanse Nordfjord, Måløy
  - Norsk Industri
  - Abelia
  - Også formidling til ei rekke bedrifter og organisasjoner ifht kunnskapssatsinga

“Det er et lite snev av poesi  
Over «Designlandet Stryn»,  
Navnet vestlandsbygda har  
satt på sin designdrevne  
stedsutvikling.

Design skal bidra til å gi  
Stryn en ny giv”.

Sitat fra handlingsplanen, tekst: Lars Elton.



# 11. REGNSKAP

*Ingenting er vel betre enn at alt er i balanse.*

**REGNSKAP**  
Børsnotert Designlandet  
Per 31.12.2013

BAKTERTEBU FINANSIELLE:

Musikk per 31.12.13 til KKD

Musikk per 31.12.13 til Sogn og Fjordane Finansiering

Forsikring, til årlige utslag:

Sokk per 31.12.13

Regnskapsdokument

Børsnotertes

Perioden fra 01.01.2013 til 31.12.2013

	2013-01-01 - 2013-12-31	
	Perioden	Årsresultat
1. Salgsinntekter	1 319 000	
1 190 000		
288 000		
1 303 800 (om av salg av 100 000 med utgangen av regnskapsforskrift)		
<b>4 827 800</b>		

Låne til regnskapsdokument. Hva er fakturert til kunder til minst L.1.00

	Perioden fra 01.01.2013 til 31.12.2013	
1. Salgsinntekter	1 319 000	
1 190 000		
288 000		
1 303 800 (om av salg av 100 000 med utgangen av regnskapsforskrift)		
<b>4 827 800</b>		

Regnskapet er framstilt med tanke på synleggjere  
restrerande beløp for utbetaling.

**KOMMENTARER:**

- A) Dinkskjold har markert i gjennomgang av regnskapsdokumentet til ikke eksterne. Disse beløp tiler til 102 860 aktierer
- B) Opprettelse av egenhandelsbutikk.
- C) Økte salgsutslag og økt betjening resulterte i et bærekraftig økt salg.
- D) Det gjennomsnittlig pris per aktie var under den beregning for utbetaling, til KKD og SFRK.

# 12. OVERFØRINGSVERDI

## = SUKSESSFAKTORANE

*Den største overføringsverdien ligg i suksessfaktorane vi har erfart, utover det å ha god forankring. Disse er :*

- å ha fokus på å skape nye reelle stedskavlitetar
- å finne rette menneska
- å skape koblingar mellom aktørar
- å tenke kommersielt frå starten
- å mobilisere gjennom bruk av design
- å ha høge ambisjonar, men starte i det små

## ✓ Skap nye reelle stedskvalitetar

- Kva er utgangspunktet for kommunen/lokalsamfunnet? Ta tak i det ein har reell muleheit til å bli god på og utvikle det vidare. Eksisterande stedskvalitetar er avgjerande for kva ein greier å skape. Alle har sine fortrinn – meir eller mindre synlege.
- For oss var design i vinden og vi håpar at vi skal greie å utvikle dei kvalitetane vi har skapt gjennom prosjektet i åra framover - koblingar mellom aktørar, samarbeid, nettverk, FoU, kunnskap.

## ✓ Skap koblingar

- Sørg for å skape koblingar mellom aktørar

## ✓ Tenk kommersielt

- Vi tenkte frå dag ein at kommersielle aktørar måtte sterkt med i utvikling av prosjektet. Desse aktørane har overtatt aktivitetane der det er tenleg ved pilotprosjektets slutt. Dermed har ein sikra vidareføring av prosjektet.

## ✓ Menneska

- Alltid avgjerande
  - Gjennomføringsevne og -vilje
  - Entusiasme og engasjement
  - Finne "drakrefter"
- Stryn er eit samfunn med mange ildsjeler som brenn for å skape. Vi kallar det "Strynespiriten". Disse personane er uunnværlege! Dei fins nok i alle lokalsamfunn. Finn dei og få dei med!

## ✓ Mobilisering

- Bruk av kreative prosessar for mobilisering skapar motivasjon og engasjement. Synleggjer mulegheiter.
- Tidleg skissering av tankar og idéar. Det at ein har jobba ut gode konseptskisser med visualiseringar i tidleg idéfase har ført til at det har vore enklare å formidle målsetninga og få med seg fleire på laget.
- Deltaking, invitere inn skapar motivasjon.

## ✓ Ha høge ambisjonar, men start i det små

- Med høge ambisjonar fekk vi tidleg eit møte med ministeren..og god feedback.

Tenk stort og tenk annleis!  
Nytt kreativiteten for å  
kome dit!

Men start med eit realistisk  
omfang.



VI I ARBEIDSGRUPPA TAKKAR FOR OSS!  
SAMTIDIG RETTAR VI STOR TAKK TIL ALLE INVOLVERTE PÅ VEGEN.  
DE SJØLVE VEIT KVEN DE ER, OG DE ER MANGE. VI HAR SATT STOR PRIS  
PÅ DYKKAR DELTAKING!



F.v. Jørn Sønsterudbråthen (Fagre Stryn Aktivitetsselskap/ Design Stryn), Siv Berstad (konsulent),  
Gro Flø (Farmhouse), Wenche Flø (Farmhouse) og Knut-Henning Hjellbakk (Stryn Næringshage)