

WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012

Sammandrag av
slutrapporten

SAMMANDRAG

1

WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012

SAMMANDRAG AV SLUTRAPPORTEN

Helsingfors var världens designhuvudstad 2012 (World Design Capital Helsinki 2012) tillsammans med Esbo, Vanda, Grankulla och Lahtis. Tidigare har Turin i Italien (2008) och Seoul i Sydkorea (2010) fått titeln designhuvudstad.

Världens designhuvudstad väljs vartannat år. Syftet med utnämningen är att främja och stödja ett bättre utnyttjande av formgivningen i stor skala i syfte att socialt, kulturellt och ekonomiskt utveckla städerna.

Världens designhuvudstad utses av den internationella designorganisationen Icsid (International Council of Societies of Industrial Design). Icsid framhäver i designhuvudstadens definition projektets inverkan på samhället, dess internationella karaktär och det mångfacetterade och vidsträckta konceptet modern design.

Icsid motiverade valet av Helsingfors som designhuvudstad med stadens övertygande bakgrund, den snabba förändringen i stadsmiljön och förbindelsen till att använda design som en inspirationskälla för välbefinnande och konkurrenskraft.

Målet var att i större omfattning än tidigare utnyttja design i det finländska samhället, och därför byggdes ett exceptionellt vidsträckt samarbetsnätverk bakom projektet. Utöver de fem deltagarstäderna täckte nätverket staten, företag, universitet och högskolor, läroanstalter, medborgarorganisationer och stiftelser samt de viktigaste aktörerna inom designbranschen.

Designhuvudstadskonceptet passade bra ihop med utvecklingsplanerna för Helsingfors och för hela metropolområdet. Det lades upp en strategi för att genomföra ett betydande samhällsprojekt med formgivningen i huvudrollen.

Designhuvudstadens verksamhet uppdelades i två delområden: designårets program och kommunikation. Cirka hälften av alla projekt inom programhelheten i Helsingfors bestod av olika slags utvecklingsprojekt och hälften av evenemang för allmänheten. Kommunikationen spelade en viktig roll för att kunna uppnå de uppsatta målen.

Huvudtemat i Helsingfors stads ansökan om titeln designhuvudstad var "Open Helsinki - Embedding Design in Life". I den slutgiltiga strategin granskades temat ur tre synvinklar: öppen stad, globalt ansvar och rötterna bakom ny tillväxt.

Med målet öppen stad strävade man att inleda en kulturförändring i Finland och att sätta människan i centrum i fråga om planering och tjänster. Målet globalt ansvar hade som syfte att söka lösningar till utmaningarna i stadsmiljön, som har en stor inverkan på livsmiljöns kvalitet och på välbefinnandet. Målet rötterna bakom ny tillväxt innebar att man kom med nya sätt att utnyttja design som inspiration för ny tillväxt.

Städerna ställde upp tre mål för sin verksamhet under året som designhuvudstad. För det första ansåg man att det var viktigt att sträva efter funktioner med lång verkningstid och projekthelheter. För det andra ville man främja samarbetet mellan företag och den offentliga sektorn. För det

tredje ville städerna öka förståelsen för design och göra den till en permanent del av utvecklingsarbetet i städerna.

Staten betraktade designhuvudstadsåret som en del av den nationella närings- och innovationspolitiken. Statsrådets beslut om att delta i projektet betonade även designhuvudstadens globala karaktär och de möjligheter som projektet hade att erbjuda. Arbets- och näringsministeriet och undervisnings- och kulturministeriet utsågs till ansvarsministerier för projektet.

Utbildning och forskning fick en väsentlig roll redan i ansökningsfasen. Samarbetet med Aalto-universitetet, Helsingfors universitet, Lahtis formgivningsinstitut och yrkeshögskolorna Haaga-Helia och Metropolia var tätt.

För att kunna uppnå målen ansågs det som viktigt att företag deltog i projektet. Med Infront Finland byggdes det upp en modell för företagssamarbete som svarade mot företagets behov och sammanlagt 12 huvudsamarbetsföretag och 9 andra samarbetsföretag tog emot utmaningen. Företagen syftade till att utveckla sin affärsverksamhet, sin produktutveckling och sitt varumärke och till att uppnå allmänna konkurrensfördelar på marknaden.

Ornamo och Design Forum Finland var viktiga bakgrundsorganisationer inom designbranschen under hela projektet.

I syfte att genomföra projektet World Design Capital Helsinki 2012 inrättades Internationella designstiftelsen med representanter för de viktigaste bakgrundsorganisationerna. Stiftelsens viktigaste uppgift var att ansvara för genomförandet av projekthelheten i designhuvudstaden. Stiftelsen hade en styrelse och en delegation.

Finansieringen för designhuvudstaden planerades som ett trepartssystem redan i ansökningsfasen. Totalbudgeten för åren 2010–2013 fördelades mellan stadspartnerna, staten och de privata aktörerna.

Planerna för projektet baserade sig på en budget på sammanlagt 15 miljoner euro med ett inkomstunderlag på 6 miljoner euro av städerna, 5 miljoner av staten och 4 miljoner av de privata aktörerna. De enskilda städernas finansieringsandelar fastställdes enligt deras invånarantal.

Totalfinansieringen i den slutliga budgeten, som administrerades av designstiftelsen, uppgick till 17,8 miljoner euro. Ökningen kan förklaras med den privata finansieringens andel som var större än väntat. Företagens och stiftelsernas andel uppgick till slut till 6,5 miljoner euro, vilket klart överskred det ursprungliga målet på 4 miljoner euro. Stiftelsens bokslut uppvisade ett litet överskott. Det var viktigt med tanke på den ekonomiska helheten att upptäcka att den verkliga totalbudgeten för projektet var betydligt större än budgeten som administrerades av stiftelsen. Totalbudgeterna för projekten och aktörernas åtgärder med koppling till designhuvudstaden har inte beaktats i stiftelsens budget. Bedömningar om designhuvudstadsprojektets totala ekonomiska omfattning är inte tillgängliga.

Designhuvudstadens byrå hade till uppgift att sammanställa helheten och att upprätthålla samarbetet. Byrån ansvarade dessutom för planering och genomförande av kommunikationen och marknadsföringen både i Finland och utomlands.

Kommunikationen och marknadsföringen hade två utgångspunkter: den ena var strategin för WDC Helsinki 2012 och den andra den allmänna definitionen av World Design Capital. Tillvägagångssättet för kommunikationen var öppet och engagerande. Huvudspråken var finska, svenska och engelska.

Med kommunikationen ville man komma med nya sätt att utnyttja design och berätta om formgivningens mångformighet. Marknadsföringskommunikationen syftade särskilt till att nå nya publikgrupper. Man ville också göra designhuvudstaden bättre känd eftersom Helsingfors var först den tredje staden med titeln i designhuvudstädernas hittills korta historia.

Designhuvudstadens byrå hade ansvaret för den allmänna kommunikationen och för samordningen av kommunikationen. Projekten ansvarade själva för den detaljerade projektkommunikationen. De talrika intressentgrupperna för projektet uppmuntrades till självständig kommunikation, vilket staden också stödde i form av olika slags bakgrundsmaterial.

Det viktigaste kommunikationsverktyget för projektet var webben. Förutom webbsidorna var designhuvudstaden aktiv i de sociala medierna och informationsmaterial delades ut på webben. Redaktörsresor, pressmöten och medieträffar med vissa teman var en viktig del av mediearbetet. Designårets kommunikation fick stöd av en kommunikationsbyrå i Finland och fem kommunikationsbyråer utomlands.

Mediernas intresse för designåret överskred klart förväntningarna. Antalet registrerade träffar i de inhemska medierna uppgick till cirka 7 000 och i de internationella medierna till cirka 8 000. Träffarna i de internationella medierna var utspridda i olika delar av världen.

Stort intresse inom marknadsföringskommunikationen väcktes av café Kauko. Tanken bakom caféet var att genom växelverkan och respons visa hur design påverkar miljön. Kauko fick flera priser och goda placeringar i både internationella och nationella tävlingar inom marknadsföringskommunikation.

Det visuella uttrycket för designåret syntes i stadsbilden i stor utsträckning, till exempel i form av flaggningar och på väggarna i flygplatsens ankomsthallar.

Designhuvudstadens program bestod av två huvudsakliga områden: utvecklingsprojekt och evenemang.

Enligt avtalet om ordnande av designåret var stadens uppgift att under ett års tid erbjuda betydande program på internationell nivå. I Helsingfors stads strategi för året som designhuvudstad grupperades målen för projektet under de tre huvudtemana öppen stad, globalt ansvar och rötterna bakom ny tillväxt.

Ansvaret för produktion och finansiering av programprojekten hörde i huvudsak inte till designhuvudstadens byrå utan till ansvarsorganisationen för varje enskilt projekt. Ansvarsfördelningen fastställdes i samarbetsavtalen för projekten.

Programmet byggdes upp främst genom öppen ansökan. Det kom in sammanlagt 1 400 programförslag, varav ungefär en femtedel blev valda till det egentliga programmet. Dessutom arrangerades designårets signaturevenemang, de så kallade Signature Events, som var en del av det gemensamma programmet för alla städer med titeln världens designhuvudstad, och ett omfattan-

de internationellt program. Under designåret genomfördes sammanlagt 551 projekt, vilket var fler än väntat.

Bakgrundsorganisationerna hade en stor inverkan på programmets uppbyggnad. Städerna, staten, företagen, universiteten och de övriga sammanslutningarna kom med innehållsprojekt och genomförde även projekt utanför programmet.

Programmet delades upp i sex kategorier: stad i förändring, nya lösningar, evenemangens år, utställningar, möten, publikationer och applikationer.

Under temat stad i förändring samlade man utvecklingsprojekt som hade sin början i förändringen i stadsmiljön. Temat nya lösningar presenterade tillämpningsområden för designmetoder, såsom servicedesign, strategisk design och informationsdesign.

Under kategorin evenemangens år ordnades olika evenemangshelheter för allmänheten. I designårets program ingick sammanlagt över ett hundra utställningar.

Under årets lopp ordnades sakkunnigforum och seminarier. Dessutom gav man ut böcker, tidningar, webbpublikationer och elektroniska applikationer.

Publiken för de olika projekten och evenemangen under designåret uppgick till cirka 2,5 miljoner personer. Många av utvecklingsprojekten inleddes först i slutet av 2012 och deras verksamhet fortsätter långt in i framtiden.

De första effekterna av året som designhuvudstad började visa sig redan år 2012. Slutsatserna drogs på basis av undersökningar, enkäter och iakttagelser.

När året som designhuvudstad kom till sitt slut hade formgivningen blivit en viktigare samhällsfråga och ett större diskussionsämne i Finland än tidigare. Materialet visar att invånarnas förståelse för design hade blivit bredare och att användarperspektivet som en del av formgivningen hade fått större betydelse.

Designen användes för att lösa problem i olika miljöer. Man ökade designfostran för barn och unga, gjorde ett nytt slags samarbete och hittade nya miljöer och metoder för ändamålet. Ur internationellt perspektiv blev Helsingfors en intressant designstad och en mötesplats för designvärlden.

Effekten av designhuvudstadsåret i sin helhet kan utvärderas och granskas ur flera synvinklar. Utvärderingarna beror alltid på den granskade perioden. Till exempel kan utvecklingsprojektets effektivitet i många fall utvärderas först efter en viss tid.

Effekterna av året som designhuvudstad har undersökts av Deloitte. Deloitte:s rapport om effekterna publicerades samtidigt med slutrapporten för projektet.

FAKTA & NYCKELTAL

2

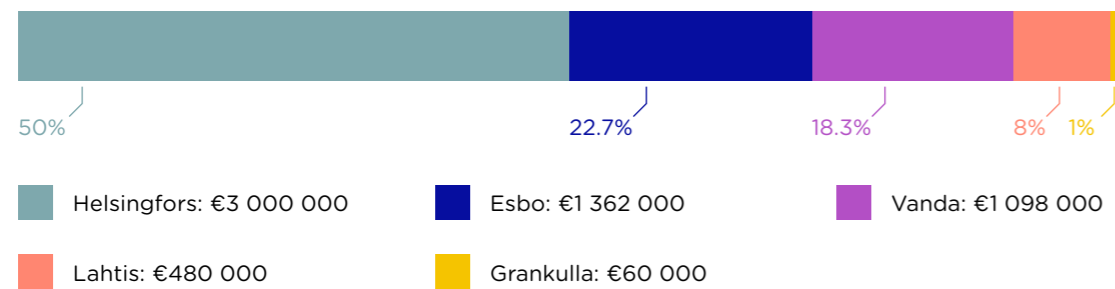
BUDGETEN

En budget på **17.8 miljoner euro** för åren 2010–2013

FINANSIERINGEN

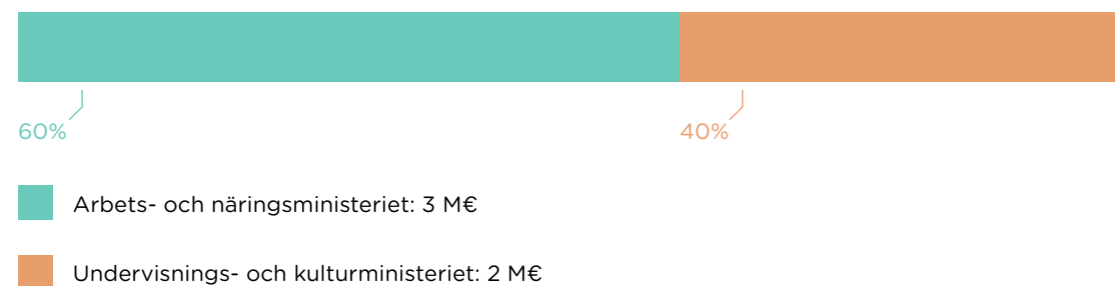
STÄDERNA

6 miljoner euro



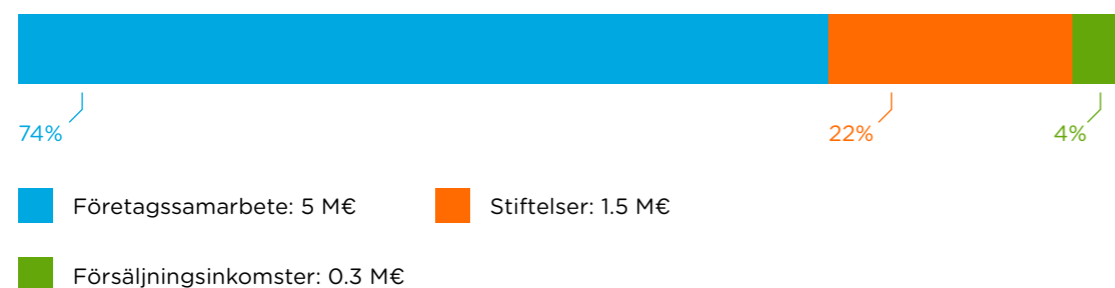
STATEN

5 miljoner euro



FÖRETAG OCH STIFTELSE

6.8 miljoner euro



Totalbudgetarna för projekten och aktörernas övriga åtgärder med koppling till designhuvudstadsåret har inte beaktats i budgeten.

UTGIFTER

Program: **7.2 M€**

Kommunikation och marknadsföring: **6.0 M€**

Personal, licensavgifter och administration: **4.5 M€**

PROGRAMMET

Projekt: **551**

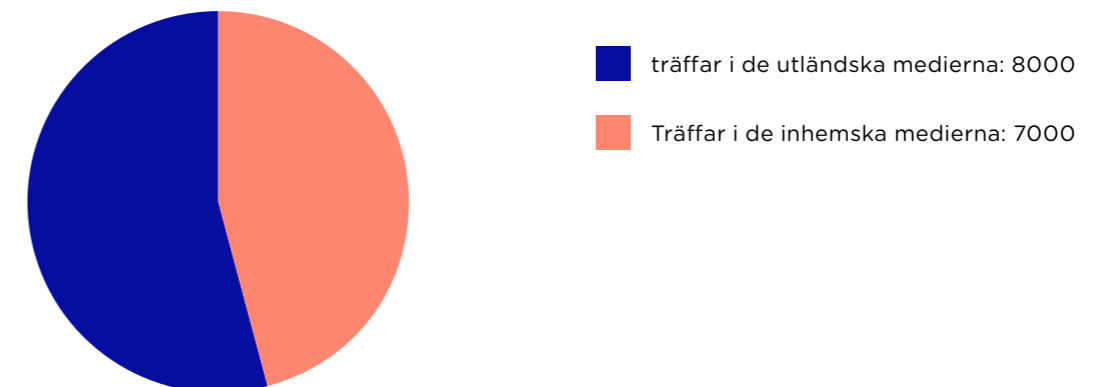
Evenemang: **2.800**

Medverkande organisationer: **290**

personer som genomförde projekt: **14.500**

Publik på: **över 2,5 miljoner personer**

MEDIERNA



Träffar i medier i sammanlagt cirka 100 länder.

År 2012 är Helsingfors World Design Capital tillsammans med Esbo, Vanda, Grankulla och Lahtis.
Temat för designhuvudstadsåret är Open Helsinki – Embedding Design for Life.

HUVUDSAMARBETSPARTNER

Blue



Fortum



HOK-ELANTO

KONE



MTV MEDIA
mtv3 su CANAL5

NOKIA

Sanoma
MAGAZINES



VIKING LINE

SAMMANDRAG AV SLUTRAPPORTEN

REDAKTION

World Design Capital Helsinki 2012
Sammandrag av slutrapporten

REDAKTÖR
Emmi Jääkkö

SAMT
Laura Aalto,
Kaarina Gould,
Sanna Mari Jäntti,
Maarit Kivistö,
Tiina-Kaisa Laakso-Liukkonen,
och *Pekka Timonen.*

DESIGN
Kokoro & Moi

Utgiven av Internationella designstiftelsen

