



Fra designudfordring til designløsning

Udvikling af et oplevelsesdesign til Butik Gejst



Fra designudfordring til designløsning

Udvikling af et oplevelsesdesign til Butik Gejst

Specialeafhandling, maj 2018.

Aalborg Universitet
Kandidatuddannelsen i Oplevelsesdesign, 10. semester

Vejledt af Rasmus Grøn, Institut for Kommunikation og Psykologi ved Aalborg universitet

46 normalsider, 109.653 anslag

A handwritten signature in black ink, reading 'Nanna Andersen'. The script is cursive and fluid, with the first name 'Nanna' and the last name 'Andersen' clearly distinguishable.

Nanna Schultz Andersen

Abstract

The purpose of this master's thesis is to explore how a retail store can be further developed towards its experience potential by using creative visual design methods. Through a design process the experience potential is identified, and an experience design is developed. I aim to learn how the design process influences and gives value to the development of a retail experience. Moreover, learning about the design process as a potential framework for retail development.

The goal is to explore what creates experience value in the retail store Butik Gejst in Aalborg and how the experience potential can be maintained or further developed. Furthermore, to investigate whether the design process can contribute to identify the experience potential.

Butik Gejst is a small retail store presenting a wide range of products, such as upcoming design and art, second-hand interior, dress swapping, and café. I identify experience potentials by investigating the case Butik Gejst through an explorative ethnographic approach, which gives the insight to understand the design challenge and develop the design solution.

I used d.schools 5 step Design Thinking process to facilitate the design process. The experience value is identified through the first phases of the design process, Empathize and Define. These phases allowed me to understand that the customer not only buy a product, but also the values of the store, which is why the customer wants to be part of an inspiring community centred around the values of the store. The following phases defined as Ideate, Prototype and Test facilitated the development of the design solution enhancing the experience value in Butik Gejst. The design solution presents a storyboard of the concept conversation salon, which is thought to enhance the community feeling in the store.

The design process proved to be a valuable framework to facilitate the creative process and to identify experience potentials and developing an experience design to the case Butik Gejst. The design process opens through empathy to understand the people and social interactions in the store, and thereby understand the starting point of the store adding value to the development of a retail experience. Additionally, elements and learning from the design process have contributed to understand how Design Thinking can be used as a framework for developing retail experiences in general.

Forord

Inspirationen til dette speciale er opstået på baggrund af min interesse i udvikling af oplevelsesdesign. Under min professionsbachelor i Design & Business var undervisningens primære fokus at lære de praktiske værktøjer til at udvikle og designe butikskoncepter. Jeg erfarede i modebranchen, hvor tempoet er højt, at beslutninger blev taget på mavefornemmelse og et tyndt evidensgrundlag. Jeg savnede redskaber til at folde mulighedsrummet ud og træffe beslutninger på et bredere grundlag, hvilket motiverede mig til at studere Oplevelsesdesign. Gennem kandidatuddannelsen er jeg blevet præsenteret for teoretiske værktøjer til at udvikle oplevelser, hvilket kulminerer og udmunder i specialet, hvor jeg gennem indsigt i et butikskoncept identificerer oplevelsespotentialer og udvikler et oplevelsesdesign. Til dette arbejder jeg med konceptudvikling med udgangspunkt i *Design Thinking*. I forbindelse med udarbejdelsen af specialet skylder jeg en stor tak til Sofie Ellegaard, indehaver af Butik Gejst, som har vist mig tillid og muliggjort specialets empiriske kerne. Ligeledes skylder jeg en stor tak til Rasmus Grøn, Institut for Kommunikation og Psykologi ved Aalborg Universitet, for at vejlede, lytte til mine mange idéer, udfordre mine forståelser og svare på mine mange spørgsmål.

God læselyst!

Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Forord	3
Indledning	5
Butik Gejst.....	6
Problemstilling.....	7
Metode.....	8
Videnskabelig tilgang.....	8
Designproces.....	10
Læsevejledning	15
Empathize.....	16
Field Research.....	17
<i>En tur gennem Butik Gejst</i>	<i>17</i>
<i>Feltarbejde</i>	<i>27</i>
<i>Butik Gejsts virkemidler</i>	<i>30</i>
Desk Research.....	34
<i>Tredje steder</i>	<i>34</i>
Define	38
Syntetisering	39
<i>Temaer</i>	<i>43</i>
Reframing	55
Ideate.....	57
Idégenerering.....	58
Evaluering.....	63
Prototype	66
Udforskning	67
Videreudvikling.....	69
Test.....	74
Feedback	75
Næste skridt	79
Refleksion	83
Konklusion	85
Perspektivering.....	87
Litteraturliste	88
Bilagsoversigt.....	91
Bilag 1 – Logbog.....	92
Bilag 2 – Billeder.....	100
Bilag 3 – Konceptets virkemidler	101
Bilag 4 – Litteraturreview	103

Indledning

Jeg har gennem erhvervserfaring i mode- og livsstilsbranchen oplevet at vigtige designbeslutninger blev taget udelukkende på baggrund af mavefornemmelse og erfaringsgrundlag. Jeg mener at mavefornemmelse og intuition er vigtige navigationsredskaber i en beslutningsproces, men jeg savnede designprocesser til at udfolde muligheder og træffe en beslutning på et bredere grundlag. Derfor vil jeg i dette speciale arbejde med designprocesser til at finde oplevelsespotentialer og udvikle et oplevelsesdesign.

Som designer får du sjældent et helt blankt lærred, og jeg har derfor valgt at arbejde med et eksisterende butikskoncept. Indsigt i det eksisterende rum og interaktionen mellem menneskerne heri, danner baggrund for at identificere oplevelsespotentialer og udvikle et oplevelsesdesign med respekt for menneskerne og værdierne bag. Ved at flytte fokus fra resultat til proces, åbnes der for en langt mere eksplorativ tilgang i designprocessen. Herved repræsenterer specialet et stærkt case- og metodefokus, der kommer til udtryk i arbejdet med Butik Gejst og *Design Thinking* metoden. Design Thinking er en kreativ problemløsningsproces, der anvender redskaber fra designerens værktøjskasse såsom empati og eksperimenter til at skabe nye løsninger (Brown & Katz, 2009, s. 3f.). Ved at gå ud i den virkelige verden og observere menneskers faktiske oplevelser skabes indsigt i problemstillingen, observationerne omsættes til indsigter som jeg kan skabe designløsninger med udgangspunkt i (Brown & Katz, 2011, s. 382).

Jeg finder spændingsfeltet mellem teori og praksis interessant, for her sættes uddannelsen og min faglighed i spil mod virkeligheden og branchen der venter. Personligt er jeg motiveret af at afprøve designprocesser til at identificere oplevelsespotentialer og udvikle et oplevelsesdesign. Interessen for at arbejde med designprocesser blev vakt i efteråret 2017, hvor jeg fulgte et semester i kreativitet kaldet *Creative Genius* på Aalborg Universitet. Her arbejdede jeg med at anvende kreative metoder og tilgange i min profession, som åbnede op for nye idéer der udfordrede mine rutiner og handlemåder. Herigennem opstod der en nysgerrighed overfor at afprøve Design Thinking som metode til udvikling af et oplevelsesdesign i en butik og arbejde med metoden på egen hånd. På trods af at metoden ligger op til tværfagligt samarbejde, kan den også bidrage med væsentlige

indsigter, selvom jeg sidder alene med designprocessen. Dette leder mig videre til at introducere Butik Gejst, der udgør min case og specialets empiriske kerne.

Butik Gejst

Butik Gejst er, som navnet antyder, en butik, men også mere end en butik i almindelig forstand. I butikken finder du upcoming design, kunst, secondhandtøj, retrofund, kjole byttehandel, café og indimellem også arrangementer. En omtanke for mennesker og miljø er tydelig i alt fra valget af sortiment til secondhand møbler i butiksindretningen. Butikken drives af Sofie Ellegaard, herefter benævnt Sofie, som til dagligt står i butikken på Fyensgade 18 i Aalborg. Desuden har butikken en god portion venner, der gerne giver en hånd med. Der sker hele tiden nye tiltag i butikken, og alt er i bevægelse, da Sofie har svært ved at stå stille. Sofie ser butikkens kunder som centrale medspillere i forhold til at give butikskonceptet værdi og ønsker, at det skal være en oplevelse at besøge Butik Gejst (Butik Gejst, 2018).

Butik Gejst er en del af en bølge af lignende koncepter med de samme træk, der er dukket op de senere år, som eksempelvis Hennested i Hanstholm (Hennested, 2018), North Shore Surf i Løkken (North Shore Surf, 2018), NORD craft i Aalborg (NORD Craft, 2018) og Sarahs Saloner i Aalborg (Sarahs Saloner, 2018). Butikskoncepterne er kendetegnet ved at være agile og have et stærkt fællesskab i og omkring butikken. De fokuserer på en helhedsoplevelse og forener alt fra kunst, design, secondhand, kontorfællesskab, café, arrangementer og meget mere.

Jeg fokuserer i dette speciale udelukkende på at identificere oplevelsespotentialer og udvikle et oplevelsesdesign specifikt til Butik Gejst. Jeg har valgt at arbejde med Butik Gejst som case, da butikkens værdier har vakt min interesse. Derudover ser jeg en mulighed for at bidrage til Sofies butikskoncept med udgangspunkt i min oplevelsesfaglige baggrund. I lyset heraf vil jeg beskrive problemfeltet, som jeg beskæftiger mig med i dette speciale.

Problemstilling

Specialet sætter spørgsmålstegn ved, om designprocesser kan bidrage til at identificere designpotentialer og træffe designbeslutninger på et bredere grundlag. Jeg vil med udgangspunkt i Butik Gejst gennem en eksplorativ etnografisk tilgang identificere oplevelsespotentialer og derigennem udvikle et oplevelsesdesign, som kan fastholde eller udvikle stedets oplevelsespotentialer. Samtidig er jeg interesseret i, hvorledes designprocessen bidrager til at identificere oplevelsespotentialet, da jeg har en formodning om at designprocessen kan bidrage til at træffe designbeslutninger, som dermed vil styrke oplevelsen.

Problemformulering

På baggrund af problemfeltet er specialets problemformulering opstillet:

Hvad giver Butik Gejst oplevelsesværdi, og hvordan kan man med udgangspunkt heri fastholde eller udvikle oplevelsespotentialet?

Hertil er et underspørgsmål opstillet:

Hvordan kan designprocessen kvalificere identifikationen af oplevelsespotentialet?

Metode

I det metodiske afsnit klarlægges det videnskabsteoretiske afsæt, derefter uddybes tilgangen og metoden anvendt til designprocessen. Afsnittet afsluttes med en læservejledning.

Videnskabelig tilgang

I det følgende afsnit uddybes den fænomenologiske tilgang med udgangspunkt i den franske fænomenolog Maurice Merleau-Pontys begreb om kropslighed. I afsnittet vil jeg komme ind på fænomenologiens eksistensgrundlag, hvordan Merleau-Pontys tankegang adskiller sig fra den tyske filosof Edmund Husserl og hvordan dette rammer mit forståelsesgrundlag i forbindelse med specialet.

Fænomenologien kommer af det græske ord *phainomenon*, der betyder ”det som viser sig” og *logos*, som betyder ”lære”. Således er fænomenologien læren om det der kommer til syne eller fremtræder for bevidstheden. Fænomenologien er grundlagt af Husserl i begyndelsen af 1900-tallet, og har sidenhen afgrenet sig i forskellige forskningsmetoder og betegnes både som en retning, metode, stil og tænkemåde (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 217).

Husserl udøver stor indflydelse på Merleau-Pontys tænkning (Merleau-Ponty, 1994, s. Xf.). Merleau-Ponty gjorde op med den tidligere filosofiske tradition med idéen om, at bevidstheden er ”jeg tænker at” men i stedet betragter bevidstheden som et ”jeg kan” (Merleau-Ponty, 1994, s. 91). Dette er et opgør med det klassiske dualistiske billede af *erfaringen* i vesteuropæisk filosofi, som på den ene side indebærer en modstilling af bevidsthed og krop og på den anden side indebærer en modstilling af bevidsthed og verden. Hvor bevidsthed og krop er modstillet hinanden, er bevidstheden en immateriel kropsløs enhed og kroppen en materiel genstand med bevidstheden som vedhæng. Derved behøver bevidstheden ingen krop for at erfare sig selv og kroppen anvender bevidstheden til egne *laver* formål. Hvor bevidsthed og verden er modstillet, er verden aktiv da den udsender sansedata, som bevidstheden skal opfange og omdanne til informationer (Merleau-Ponty, 1994, s. VII). Ved at betragte bevidstheden som et ”jeg kan”, kan bevidsthed og krop betragtes som en del af det samme. Vi har kroppen med os når der tænkes og handles. Kroppen bliver en erkendende krop, således at når vi ser, taler, berører og lytter, har kroppen så at sige på forhånd allerede set, talt, berørt og lyttet for os (Merleau-Ponty, 1994, s. VIII).

Et centralt begreb indenfor fænomenologien er intentionalitet, der omhandler forholdet mellem bevidsthed og verden, og udtrykker at bevidstheden altid er ”rettet mod noget” og at erfaringen er ”dømt til mening”. Merleau-Ponty ændrer intentionalitetsbegrebet ved, at kroppen altid *ved* mere end det bevidste subjekt. Herved forstås, at subjektet ikke bevidst kan vælge sit perspektiv, da kroppen og dennes perspektiv ikke kan styres ved hjælp af tanken. Individets situerethed og kropslighed må modtage den mening som kroppen er indbegrebet af, og denne mening kan aldrig begrundes men kun beskrives (Merleau-Ponty, 1994, s. XI). Intentionalitetsbegrebet hører sammen med begrebet *krops-skema*, hvormed Merleau-Ponty mener, at mening er givet gennem kroppen. Således behøver individet ikke et mentalt billede af et rum for at kunne bevæge sig i det, men forståelsen af indretningen af rummet befinder sig derimod i kroppen og muliggør at orientere sig spontant uden at tænke over det (Merleau-Ponty, 1994, s. XI f.). Den prærefleksive erfaring indeholder viden gennem kroppens forbundethed med verden, og således danner krop og verden grundlag for en ontologi der lægger bund for erkendelsen hinsides al relativisme (Merleau-Ponty, 1994, s. XVI).

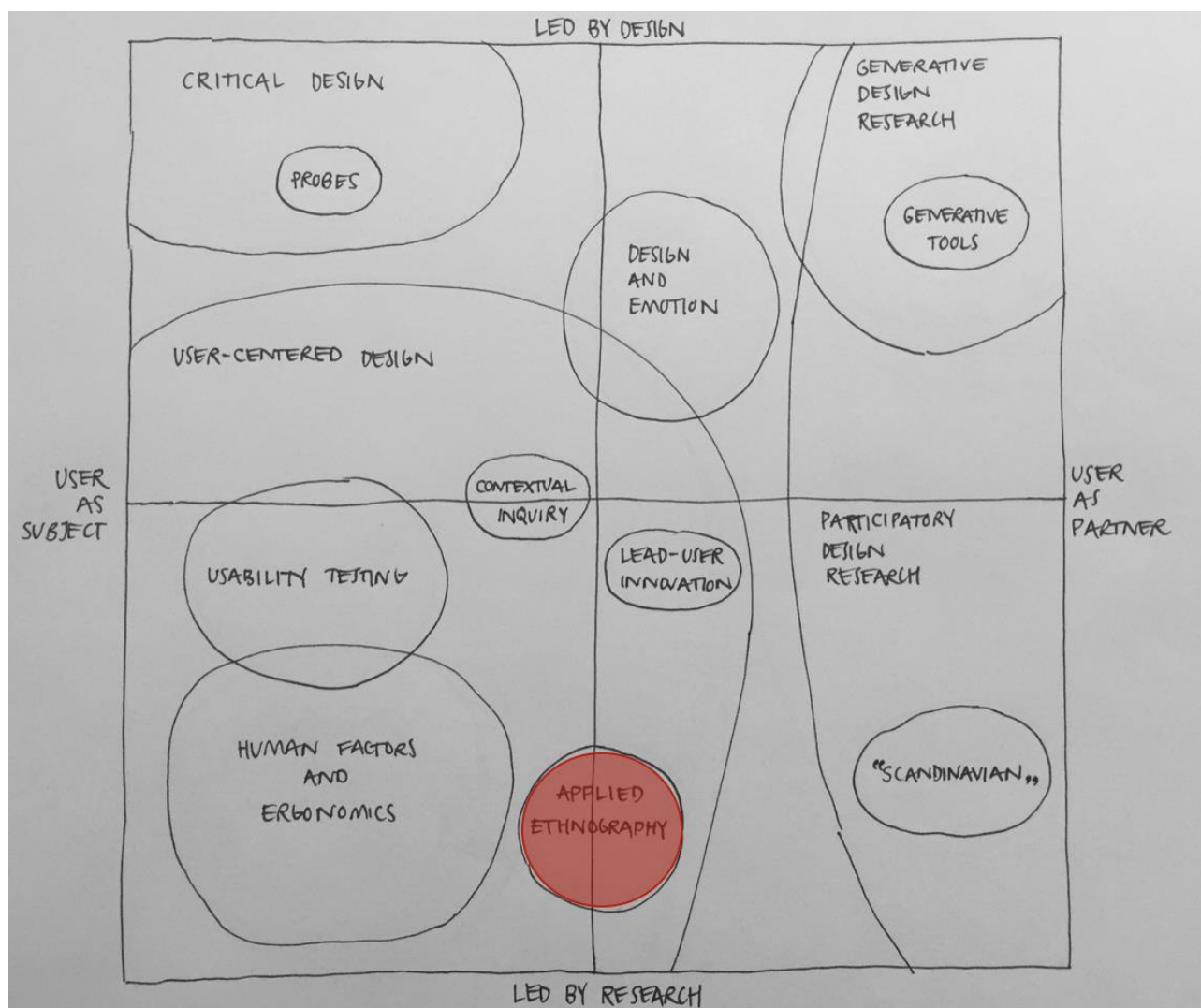
I *Embodied design thinking; a phenomenological perspective* (2011) argumenterer de danske forskere Søren Bolvig Poulsen og Ulla Thøgersen for kroppens rolle i en designproces. Designerens kropslige engagement spiller en central rolle i forhold til at forstå og løse et designproblem. Der kommunikeres og skabes mening kropsligt, som bidrager til forståelsen i sammenhæng med den verbale kommunikation. Viden kan kommunikeres gennem kropsligt engagement og forblive skjult, og det er derfor vigtigt at få den skjulte viden frem da *tacit knowledge* kan spille en central rolle i at åbne op for nye idéer og designløsninger (Poulsen & Thøgersen, 2011, s. 42f.).

Når jeg som designer går ud i felten og prøver at forstå det der fremtræder for bevidstheden, da er jeg påvirket af mine erfaringer og kropslige forståelse. Der indgår tacit knowledge, intuition og sensitivitet i den fænomenologiske forskning (Jacobsen m.fl., 2015: 231). Denne kropslige forståelse har indflydelse på mine valg, fravalg, forståelse af problemet og udvikling af designløsninger. Den fænomenologiske tilgang kommer til udtryk i måden hvorpå jeg forholder mig til feltarbejdet og udarbejder designløsningen. Jeg graver et par spadestik dybere i forhold til at udvikle et oplevelsesdesign til Butik Gejst, ved at kigge på virkeligheden, hvordan jeg erfarer den og lader noget vise sig. I designprocessen anvender jeg visuelle metoder til at få viden ud af hovedet og ned bordet. Herved bidrager kroppen og den fænomenologiske tilgang til at få skjult viden frem og åbne op for nye idéer og designløsninger.

Designproces

I det følgende afsnit uddybes specialets designproces. I afsnittet vil jeg fastlægge specialets designmæssige afsæt, hvordan jeg forstår Design Thinking og beskrive specialets designproces med udgangspunkt i Stanford d.schools 5 trins Design Thinking proces.

For at beskrive specialets designmæssige afsæt har jeg taget udgangspunkt i den amerikanske designresearcher Liz Sanders' (2008) teorier, hvor de forskellige tilgange til designpraksis og designforskning er kortlagt. Forskningsfeltet kan inddeles i to dimensioner: Den ene dimension tager afsæt i, hvilken *tilgang* designforskningen er drevet af, og den anden dimension, hvilket tankesæt der driver designforskningen (Sanders, 2008, s. 13). Nedenfor er *Map of Design Research – Research Types* illustreret og dette speciales forskningsafsæt er markeret (Figur 1).



Figur 1. *Map of Design Research – Research Types*. Markeringen viser dette speciales forskningsafsæt.

Dette speciale tager afsæt i *User-Centered Design*, fordi tilgangen er forskningsdrevet. Derudover arbejder jeg med et eksperttanksæt, da brugerne der udvikles designløsninger til, ses som informanter. Jeg forholder mig i empirien til brugerne og hvordan de anvender butiksrummet. Derved er brugerne mere end blot informanter. De indtænkes i oplevelsesdesignet og er medskabere af rummet. En forskningsdrevet tilgang med et ekspert mindset tager udgangspunkt i at indsamle, analysere og fortolke data for at udvikle designspecifikationer, der anvendes til at styre udviklingen af et oplevelsesdesign, samt at anvende værktøjer og metoder til evaluering af prototyper. Jeg vil løbende i specialet beskrive disse metoder nærmere. Specialet er tilvirket med en forskningsdrevet tilgang gennem *Applied Ethnography*, hvor der udvikles designartefakter gennem en forskningsbaseret analysetilgang. Den amerikanske professor i interaktion og industrielt design Jon Kolkos (2010) teori om syntesedannelse og forskningsredskaber som abduktion anvendes i designprocessen til at analysere og behandle datamaterialet. Endvidere anvendes metoder fra Stanford d.schools Bootcamp Bootleg (2017) i designprocessen. Designudfordringen *reframes med udgangspunkt i Point-of-View Madlib*, der idégenereres med hjælp fra *How Might We* spørgsmål og *Brainstorming*, idéudvælgelse ved hjælp af *The four categories method* og opsamling af feedback gennem *Feedback Capture Grid*. Endvidere bidrager Change by Design (2009) med *Ways to Grow Matrix* til at evaluere prototypernes innovationspotentiale.

Specialet tager afsæt i Design Thinking som tilgang til at løse designproblemer og facilitere designprocessen. Engelske Tim Brown (2008), CEO for IDEO, introducerede i Harvard Business Review Design Thinking som en disciplin, der reflekterer over hvordan designerens sensitivitet og metoder kan anvendes til at matche menneskers behov med hvad der teknologisk er muligt, og hvad en bæredygtig forretningsstrategi kan konvertere til kundeværdi og markedsmuligheder (Brown, 2008, s. 86). Design Thinking består ifølge Brown af tre overlappende trin, *inspiration*, *ideation* og *implementation*. Processen skal ikke forstås lineær, da der kan være adskillige iterationer som forfiner idéerne og udforsker nye retninger. Den iterative proces muliggør en eksperimenterende og eksplorativ tilgang til at konceptudvikle, der kan åbne op for uventede indsigter, som kan integreres i processen eller føre til revurdering af tidligere antagelser. Kort sagt handler det om at *"Fail early to succeed sooner"*, hvormed der menes at begrænsninger og forhindringer at med til at skabe et bedre design (Brown & Katz, 2009, s. 16ff.).

Det er helt centralt for Design Thinking at skabe indsigt i problemstillingen, det handler om at komme ud i den virkelige verden og observere menneskers faktiske oplevelser. Observationerne kan omsættes til indsigt og indsigten bruger vi til at skabe produkter og services der kan forbedre liv (Brown & Katz, 2011, s. 382).

I dag anvendes Design Thinking i stigende grad til at løse komplekse immaterielle problemer som eksempelvis brugeroplevelser og serviceydelser. Design Thinking kan håndtere disse komplekse problemer ved at bruge designartefakter til at udforske, definere og kommunikere. Designartefakterne åbner op for en mere kompleks udforskning og ikke-lineære tanker, når komplekse problemer skal løses (Kolko, 2015, s. 68f.).

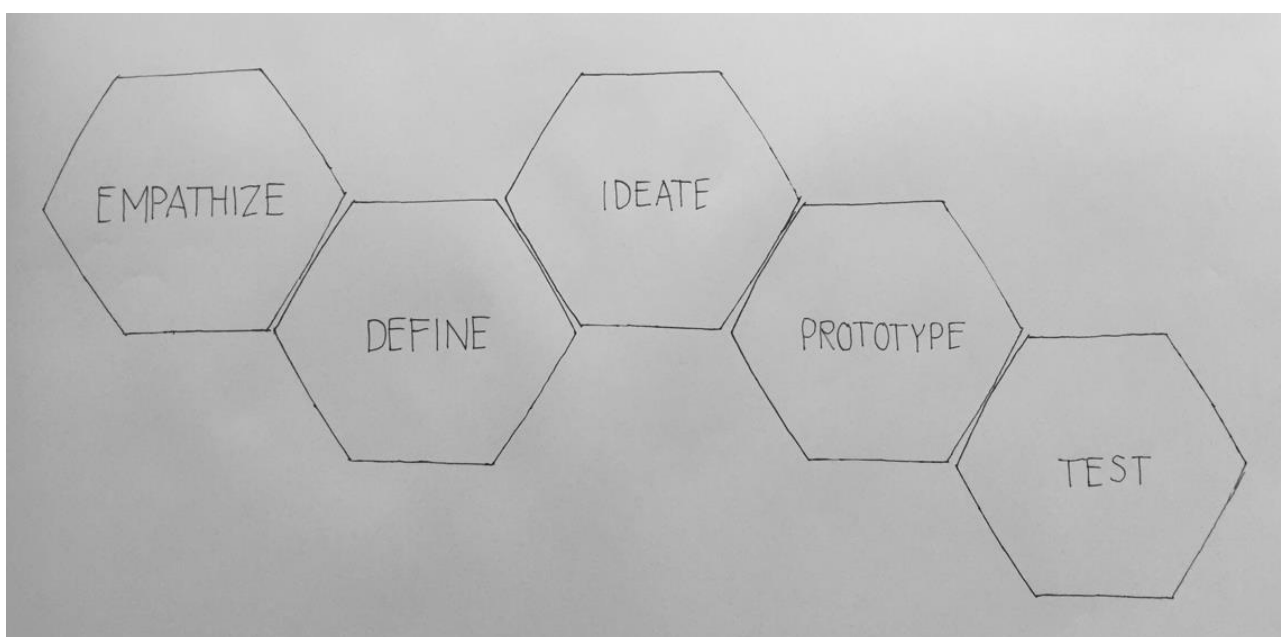
Udfordringen ved *User-Centered Design* er netop brugerne. Mennesker er så gode til at tilpasse sig, at de ofte ikke engang er klar over, at de gør det. Netop det havde Henry Ford, grundlægger af bilfabrikken Ford Motor Company, forstået og siger i et velkendt citat, at hvis jeg spurgte mine kunder om hvad de ville have, havde de svaret en "hurtigere hest". De kunne på ingen måde forestille sig at noget større eller så banebrydende som bilen kom til at være som transportform. Historien fortæller særligt godt, at det at spørge hvad brugerne ønsker sig sjældent giver de vigtige indsigter. Udfordringen i Design Thinking er at finde og artikulere de latente behov, som brugerne måske ikke engang ved, at de har (Brown & Katz, 2009, s. 39f.).

I Design Thinking søges der at se verden gennem andres øjne, forstå den gennem deres oplevelser og føle den gennem deres følelser (Brown & Katz, 2009, s. 49f.). Dette er i tråd med den fænomenologiske tankegang samt Poulsen og Thøgersens argumentation for kroppens rolle i en designproces, hvor designerens kropslige engagement spiller en central rolle i forhold til at forstå og løse et designproblem (Poulsen & Thøgersen, 2011, s. 30ff.). Med Design Thinking skaber jeg indsigt i oplevelsespotentialerne gennem dataindsamling og indsigten danner baggrund for udviklingen af et oplevelsesdesign.

Jeg har valgt at tage praktisk afsæt i Stanford d.schools Bootcamp Bootleg der giver et overblik over d.schools 5 trins Design Thinking proces og dertilhørende metoder. Bootcamp Bootleg skal ikke ses som en slavisk guide, men som en introduktion til Design Thinking, der præsenterer mulige metoder. Endvidere bidrager Bootcamp Bootleg med et vigtigt tankesæt til designprocessen da vores adfærd og attitude påvirker designprocessen. Tankesættet indeholder, at det er vigtigt at have empati for menneskerne der designes til, at være opmærksom på formålet med designprocessens forskellige faser, at skabe klarhed

gennem en vision, vægte handling over tænkning, at lære gennem eksperimentering og kommunikere ved at vise fremfor fortælle (Stanford d.school, 2017).

Dette speciale følger opbygningen af den 5 trins Design Thinking proces der præsenteres i Bootcamp Bootleg, men jeg forholder mig frit til at inddrage komplementerende metoder der kan bidrage til designprocessen. Den 5 trins Design Thinking proces faciliterer gennem trinene *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* og *Test* designprocessen. Nedenfor er designproces modellens 5 trins illustreret (Stanford d.school, 2017).



Figur 2. Stanford d.school – 5 step Design Thinking process.

Med henblik på at klarlægge designprocessens struktur, vil jeg nu gennemgå designprocessens 5 trin (Figur 2).

Empati er grundlaget for en brugercentreret designproces og målet med *Empathize* er at forstå de mennesker du designer for. Det handler om at opbygge empati for hvem brugeren er, og hvad der er vigtigt for brugeren. Ved at se og observere hvad de gør og hvordan de interagerer med miljøet, giver det en direkte og indirekte forståelse af hvad de tænker og føler, hvilket bidrager til at skabe en dyb indsigt og forståelse for behovet. Udover brugeren, er det vigtigt at danne en personlig oplevelse af den virkelighed designet skal løse en opgave i, for på den måde at fordybe sig og skabe en dybere forståelse for konteksten der designes til (Stanford d.school, 2017, s. 1).

Define handler om at udfolde og syntetisere *findings* fra Empathize med henblik på at skabe indsigt og finde behov. På baggrund af en dyb forståelse af brugeren og designrummet, kan der skabes en handlingsrettet problemstilling. Problemstillingen er mere end blot at definere problemet der skal arbejdes med. Det er mit synspunkt og min unikke designvision, som er baseret på indsigten fra Empathize. Set i forhold til designprocessen er *Define* vigtig, da det eksplicit omhandler det problem jeg forsøger at adressere. Det kan betyde en *reframing* af designudfordringen på baggrund af de nye indsigter opnået i designprocessen og den omformulerede problemstilling kan blive brugt som et løsningsgenererende springbræt (Stanford d.school, 2017, s. 2).

Målet med *Ideate* er at generere radikale designalternativer og udforske løsninger til brugerne. Dette gennem et bredt løsningsrum med både en stor kvantitet af idéer og en stor diversitet blandt idéerne. Det er derfor vigtigt at være bevidst om, hvornår der genereres idéer og hvornår der evalueres idéer, ved enten at holde de to processer adskilt eller være bevidst om at de blandes med vilje (Stanford d.school, 2017, s. 3).

Herefter handler det om at få idéerne ud af hovedet og ind i den fysiske verden gennem *Prototype*. En prototype kan være hvad som helst så længe den tager en fysisk form. Kvaliteten af prototypen skal være svarende til fremskridtet i projektet, og de tidlige prototyper skal derfor være rå og hurtige for at lære hurtigt og udforske mange forskellige muligheder. Ved at lave prototyper kan vi lære af interaktion og derved opnå en dybere empati og udforske løsningen (Stanford d.school, 2017, s. 4).

I *Test* er der mulighed for at få feedback på dine løsninger, forfine løsningerne for at gøre dem bedre og forsætte med at lære om dine brugere. Det er en iterativ proces hvor du placerer dine *low-resolution* artefakter i den relevante kontekst. Det er vigtigt at teste for at forfine prototypen og løsningen, og for at lære mere om brugeren. Måske kan det derudover være nødvendigt at teste og redefinere problemstillingen (Stanford d.school, 2017, s. 5).

Disse 5 trin udgør Design Thinking processen, som jeg har valgt at strukturere min designproces efter, da jeg gennem trinene bevæger mig fra problem til løsning. Løbende i designprocessen vil jeg beskrive de specifikke værktøjer og teknikker jeg inddrager og anvender til at arbejde med designproblemet.

Læsevejledning

Specialet er struktureret med inspiration i d.schools 5 trins Design Thinking proces, der gennem Empathize, Define, Ideate, Prototype og Test faciliterer designprocessen (Stanford d.school, 2017). Således fremgår det tydeligt hvilke emner der behandles i hvert kapitel, hvilket skaber overblik og gør strukturen let afkodelig. Specialestrukturen afspejler den gennemførte designproces men for at skabe en optimal læseoplevelse, er processen ikke direkte afspejlet i strukturen. De metodiske overvejelser og det teoretiske fundament er derfor præsenteret før designprocessen.

I fasen Empathize skabes der indsigt i problemstillingen gennem Field Research i Butik Gejst, hvor jeg med udgangspunkt i feltarbejdet beskriver butikken og dens virkemidler. I Desk Research skaber jeg gennem et litteraturreview indsigt i begrebet tredje steder. Define åbner op for syntetisering af den indsamlede data i Empathize, hvor målet er at skabe indsigt og fokus gennem en dyb forståelse af butikken og kunden. For reframe problemstillingen anvender jeg Point-of-View Madlib til at formulere designudfordringen. Herefter kan jeg begynde at udforske mulige løsninger gennem idéudvikling i Ideate, hvor How Might We spørgsmål understøtter en brainstorming med fokus på kvantitet og diversitet. Herefter evalueres idéerne gennem The four categories method hvormed idéerne jeg arbejder videre med udvælges. I Prototype handler det om at få idéerne ud af hovedet og ind i den fysiske verden. De første prototyper er rå, da formålet er at udforske, opleve og interagere med mange forskellige idéer. Det sidste trin er Test som har til formål at skabe feedback på løsningerne så de derved kan forbedres. Jeg opsamler feedback gennem Feedback Capture Grid og anvender slutteligt Ways to Grow Matrix til at evaluere prototypernes innovationspotentiale. Designprocessen er iterativ og der er flere sløjfer i processen, der leder mig frem til en designløsning som kan implementeres i butikken.

Empathize

Gennem empati skabes der en forståelse af hvem brugeren er og hvad der er vigtigt for brugeren, for herigennem at forstå de mennesker der designes til. Gennem Field Research med udgangspunkt i etnografiske metoder vil jeg lære om Butik Gejst, Sofie og butikkens kunder. Desuden vil jeg iagttage hvad de gør og hvordan de interagerer med miljøet. Dette giver mig en direkte og indirekte forståelse af hvad de tænker og føler, som bidrager til at skabe en dyb indsigt og forståelse for behovet. Herigennem får jeg også en personlig oplevelse af designrummet og en dybere forståelse for brugeren der designes til. I en beskrivelse af butikkens virkemidler danner jeg en forståelse for oplevelsens tilrettelæggelse og butiksdesignet. Dette suppleres af Desk Research der gennem et litteraturreview afdækker det eksisterende vidensgrundlag indenfor fænomenet *third places*, herefter benævnt tredje steder. Denne del af designprocessen er kendetegnet ved at være divergent og åbner op for at finde det egentlige problem. Det indsamlede datamateriale bearbejdes i næste afsnit, Define.

Field Research

I det følgende afsnit præsenteres en tur gennem Butik Gejst, der er baseret på det indsamlede datamateriale fra feltarbejdet. Herefter beskrives tilgangen til dataindsamling. Min personlige oplevelse af designrummet, Butik Gejst, fortælles i en gennemgang af konceptets virkemidler, der bidrager til en dybere forståelse af designrummet.

En tur gennem Butik Gejst

I det følgende udforskes Butik Gejst som oplevelsessted, gennem en beskrivelse af oplevelsen og de overordnede indtryk, samt en karakteristik af stedet. Afsnittet er skrevet på baggrund af mine oplevelser og min logbog fra feltarbejdet (Bilag 1 – Logbog) og inspireret af tekststykket 'En tur gennem Hjørring Bibliotek' af Rasmus Grøn (2014) i Oplevelsesstedet, hvor oplevelsesstedet introduceres med henblik på at identificere oplevelsespotentialer (Grøn, 2014, s. 201ff.).

Ved første øjekast fremstår Butik Gejst med sin hvide facade og logo enkel i sit udtryk, mod den omgivende rødstenskarre. Foran butikken står en plantekasse der skærmer for vinden og skaber et uderum med møbler lavet af stilladstraller. På muren ved siden af indgangspartiet hænger en tavle hvorpå caféens drikke og søde fristelser er skrevet med kridt (Figur 3).

Kigger man ind ad vinduet kan man i forgrunden se nøje kuraterede varer og bagved ses caféen hvor levende lys på bordene byder indenfor. I indgangspartiet står et par giner med tøj fra secondhand afdelingen stylet med upcoming design accessories, og foran står en rustik kasse med små sukkulenter. Gennem glasdøren ses disken, der er bygget af OSB plader. På disken er der sat nogle stickers og en plakat op, som er arrangeret mere eller mindre tilfældigt. Ovenpå disken står kasseapparatet i den ene side og i den anden side står et lille tableau med en lysestage og nogle hudplejeprodukter. Ved enden af disken står en stor glasmontre med søde fristelser.



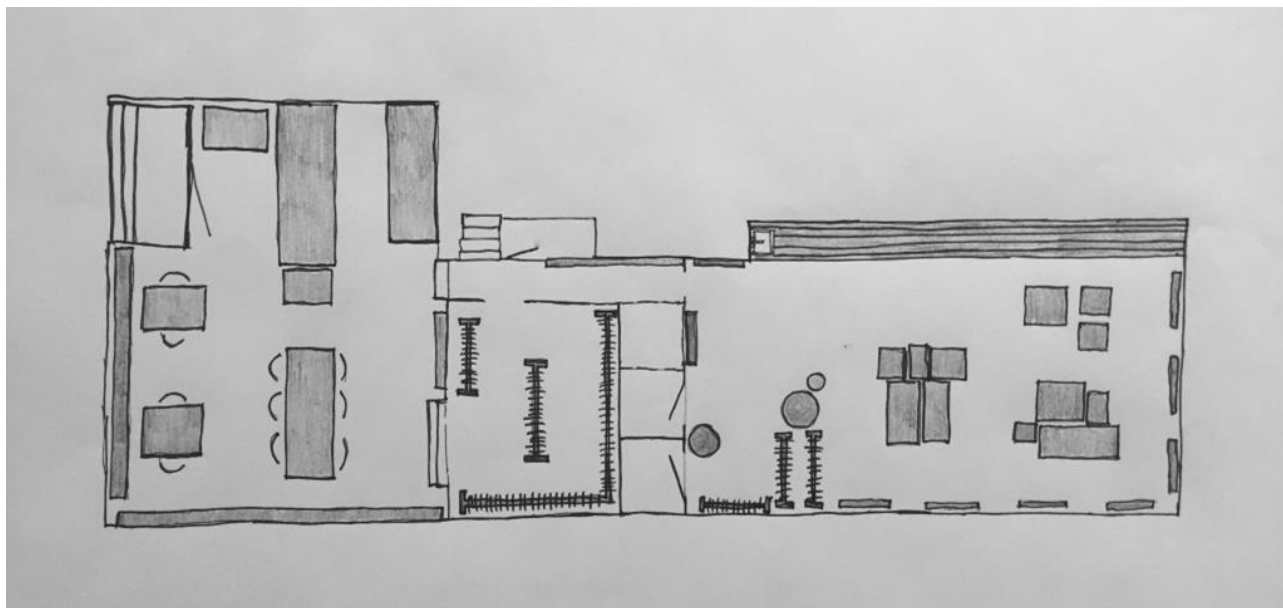
Figur 3. Facade, Butik Gejst.

Lokalerne Butik Gejst ligger i, har tidligere været en bagerforretning og det afspejles i det store vindue mod gaden, det gamle terrazzogulv i forlokalet og den flotte gamle porcelænsvask og de overmalede fliser på væggene i det store baglokale der tidligere har været bagerværkstedet.

Kontrasten mellem nyt og gammelt er hele tiden til stede. Lokalernes historiske islæt som kontrast til det snedkererede OSB interiør og secondhand produkter overfor upcoming design. Disse kontraster er med til at skabe en uhøjtidelig stemning gennem det blandede

materialevalg og sammensætningen af nye og gamle produkter i butikken. Det skaber en hjemlig følelse gennem secondhand genstande, som man måske genkender eller husker fra barndommen og en varme fra de mange farvestrålende produkter i butikken.

Butik Gejst er indrettet med disk og café i forlokalet, og fra caféen er der direkte adgang til kjolebyttehandlen, som også kan tilgås fra den smalle mellemgang der fører videre til toilettet og designafdelingen i baglokalet (Figur 4).



Figur 4. Grundrids, Butik Gejst.

De fleste kunder tager turen mellem caféens borde til den støvede grønne væg bagerst i caféen for derefter at bevæge sig op i kjolebyttehandlen og dernæst gennem den smalle gang ind i designafdelingen. Jeg gik selv, ubevidst, samme rute ved mit første besøg i november 2017, hvor jeg aftalte samarbejdet med Sofie. Jeg tror ruten er påvirket af, at indgangen til den smalle gang til dels er lidt gemt bag disken og den høje kagemontre, men også synes lidt mørk og privat. Personligt troede jeg det var et privat baglokale, indtil jeg luskede mig til at kigge fra kjolebyttehandlen.

I caféen er der tre borde med henholdsvis to, to og seks siddepladser med plads til 10 i alt. Dertil står der nogle skamler langs væggen, som kan trækkes over, hvis der skulle mangle pladser. Caféens borde og stole er alle forskellige. Over bordene hænger gamle varmelamper og på hvert bord er der et lille tableau med en lysestage og små secondhand nips. I reolsystemet på væggen bagerst i caféen er der både kunstprint, secondhand fund, grønne planter, hudplejeprodukter og make-up (Figur 5).

I caféen kan der vælges mellem fire slags økologiske kaffebønner fra Just Coffee, som kan laves på enten stempelkande eller pour-over metoden, der er the fra Teadrops, chai og lemonader. Der er søde fristelser, hjemmelavede p-tærter og et stort udvalg af flødeboller fra Thy. Der er også dadelkonfekt og chokoladekage fra bageriet Vestergaarden.



Figur 5. Caféen, Butik Gejst.

Belysningen i butikken er afdæmpet og hjemlig. Foruden de gamle varmelamper over caféens borde, hænger to mørkeblå Verner Panton lamper over disken. I designafdelingen

hænger otte rispapirlamper og på alle reolerne i butikken er der monteret skrivebordslamper øverst. Der er lysestager på bordene, disken og hylderne i butikken, og de mange levende lys er stemningsskabende og giver en varm følelse.



Figur 6. Kjolebyttehandlen, Butik Gejst.

Fra caféen er der adgang til kjolebyttehandlen, og på væggen over tøjstativerne, som er bygget af vandrør, er kjolebyttekonceptet forklaret. Kjolebyttehandlen er opdelt i high end

og high street, og kjolerne hænger efter farve og ikke størrelse, hvilket giver en rolig visuel oplevelse (Figur 6).

Lidt skjult bag disken, er der en smal mellemgang der fører fra caféen til designafdelingen i baglokalet. I gangen er der på venstre hånd et toilet og reoler med spændende secondhand fund og på højre hånd en indgang ind til kjolebyttehandlen (Figur 7).



Figur 7. Mellemgangen, Butik Gejst.

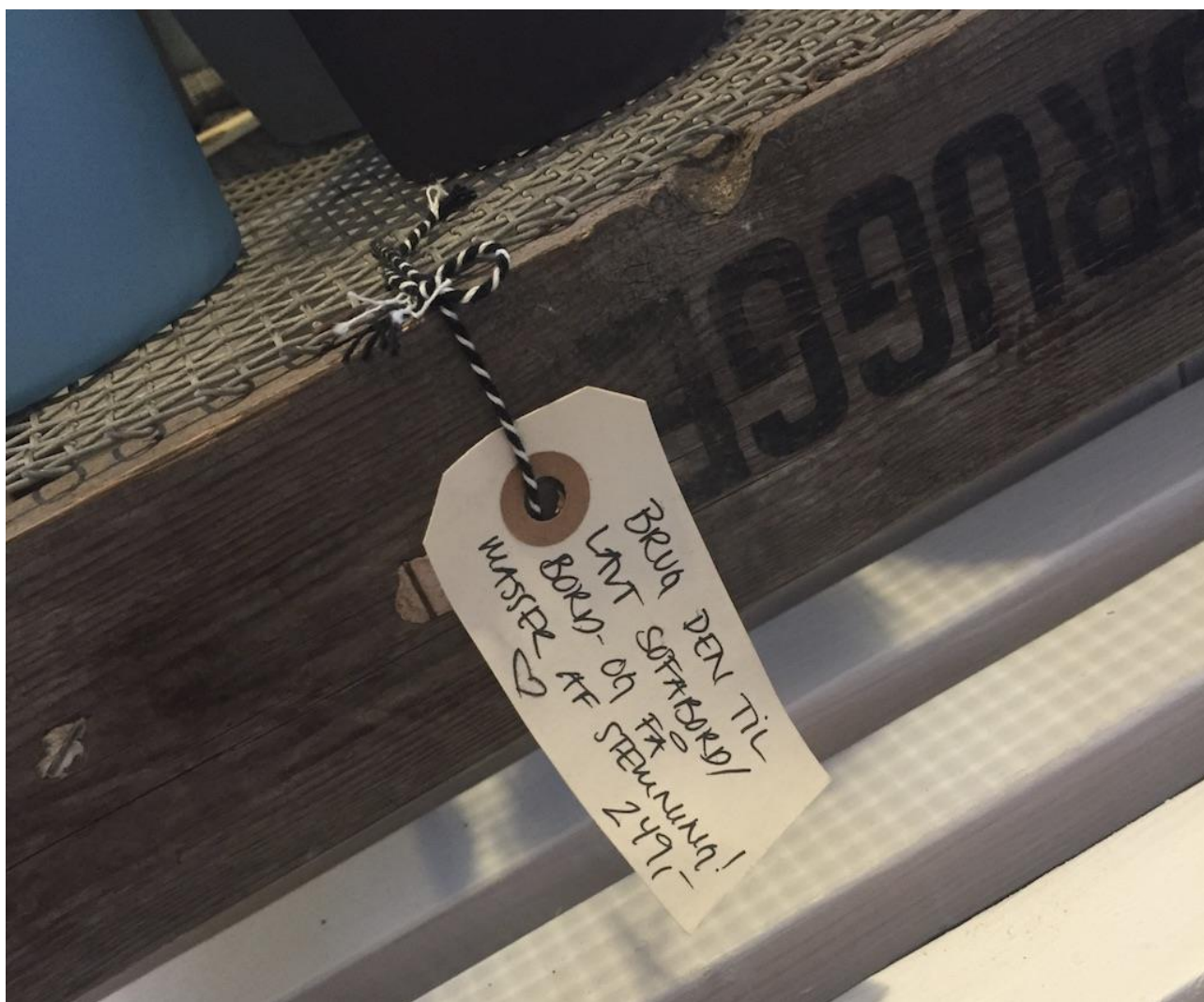
Mellemgangen fører til designafdelingen i baglokalet. På højre hånd i designafdelingen hænger en blanding af nyt og secondhand tøj, hvor butikkens to prøverum også er placeret. Langs væggene i designafdelingen er der reoler af OSB plader, hvor mange af butikkens kunstprints fremvist. På gulvet står kuber i forskellige størrelser bygget af OSB plader, indvendig er der opbevaring og på toppen står upcoming design såsom keramik og smykker (Figur 8).



Figur 8. Designafdelingen, Butik Gejst.

Stemningen i butikken er præget af Sofies karakter og det kommer til udtryk i alt fra samtalerne der opstår på tværs af bordene i caféen til manillamærker på varerne, hvor Sofie giver idéer til hvordan varen kan bruges (Figur 9).

Sofie giver sig god tid til ekspeditionerne og jeg oplever, at man som kunde i Butik Gejst i lige så høj grad køber taletid, historier og værdier, som det produkt eller service der egentlig købes. Sofie er et imødekommende menneske med et smittende humør og en enorm energi. Foruden at drive Butik Gejst, laver Sofie smykker sammen med sin søster, og er med til at arrangere kunst og designmarkedet Neu. Familien er involveret og engageret i butikken, og jeg møder i løbet af dagene hvor jeg opholder mig i Butik Gejst således både hendes mand, søster og fars kæreste i butikken.



Figur 9. Manillamærker, Butik Gejst.

Sofies holdninger kommer til udtryk i valget af varer i butikken og hun skriver på sin hjemmeside: *"For mig er det vigtigt at vise omtanke, hvad end det er indenfor mad, tøj eller interiør. Jeg reflekterer derfor over hvilke produkter jeg har i butikken, samt hvilken vision jeg som butik ønsker at formidle videre til mine kunder."* (Butik Gejst, 2018). For Sofie er det vigtigt at skabe en bæredygtig tilgang til forbrug, og dette kommer eksempelvis til udtryk ved, at alt fra møblerne i caféen til kopperne kaffen bliver serveret i, er genbrugsvarer (Figur 10).



Figur 10. Kaffe og hjemmelavet flødebolle, Butik Gejst.

Butikken summer for det meste af snak hvortil der er lavt spillende rolig baggrundsmusik. Det unikke samvær og samtalerne på tværs af caféen har jeg ikke oplevet andre steder. Man bliver mødt af smil og grin, og der er en uformel og ligefrem tone i butikken, hvorved man straks føler sig velkommen og hjemme. Det føles som om, at du ikke kun køber en vare, men også er en del af stedet.

Feltarbejde

Gennem feltarbejdet søger jeg at opnå viden om genstandsfeltet gennem Butik Gejst, Sofie og butikkens kunder. Det er relationerne mellem mennesker, erfaringer, fortællinger, tavsheder og forestillinger som får deres egen stoflighed gennem detaljemættede og erfaringsnære beskrivelser fra felten, overvejelser over konkrete hændelser eller udsagn (Hastrup, 2015: 55).

Datamaterialet er indsamlet i Butik Gejst over tre dage i januar 2018. Jeg har samlet beskrivelserne i logbogen (Bilag 1) som suppleres af mine visuelle indtryk (Bilag 2) og hertil en beskrivelse af konceptets virkemidler (Bilag 3). Dette udgør specialets etnografiske materiale som tilsammen med *Desk Research* er råstoffet i designprocessen.

Det særlige ved feltarbejdet er, at genstanden studeres *in situ*, hvilket gør at situationen der studeres til enhver tid vil være unik. Hvis jeg havde været tilstede på et andet tidspunkt, havde mine oplevelser i Butik Gejst utvivlsomt set anderledes ud. Genstanden jeg forsøger at forstå, skifter umærkeligt form og vil aldrig være statisk. Det gør feltet uhyre komplekst, og det er derfor nødvendigt at identificere et specifikt fokus og dermed afgrænse genstandsfeltet.

Mit fokus var Butik Gejst, at forstå kulturen, dynamikkerne, værdierne og menneskerne for at kunne udvikle et oplevelsesdesign hertil. Jeg prøvede at forholde mig åben og se det der viste sig, hvilket kommer til udtryk gennem logbogen og billederne. Jeg gennemførte bevidst feltarbejdet på et tidligt stadie af specialet, for at få en åben undersøgelse af kulturen og undgå at være farvet af min viden. Dog kunne jeg alligevel ikke lade være med at kigge på konceptets virkemidler, hvilket nok skyldes min faglige interesse og baggrund, da det synes relevant i forståelsen af Butik Gejst. Hvorved jeg er påvirket af mine erfaringer og kropslige forståelse, når jeg går ud i felten og prøver at forstå det der fremtræder for bevidstheden (Jacobsen m.fl., 2015: 231). Jeg valgte at indgå i Butik Gejst på en sådan måde, at jeg var i øjenhøjde med livet i butikken og kunderne. Jeg bevægede mig rundt i butikken og kiggede på varerne, sad i caféen og drak kaffe, var en del af de samtaler der floredede på tværs af caféen og talte med Sofie om alting og ingenting når der var stille i butikken. Derved havde jeg et bevidst fokus på ikke at tale om projektet, medmindre det blev bragt på bane (Hastrup, 2015: 57).

I kontrast til den traditionelle antropologi adskiller Design Anthropology sig ved ikke at være et længerevarende feltarbejde i én bestemt social og kulturel omgivelse, men i stedet

at være kortere feltstudier i forskellige sociale og kulturelle omgivelser (Otto & Smith, 2013, s. 14). I specialet kommer det til udtryk ved feltarbejdet er gennemført over tre dage, hvor jeg løbende tilpassede mit fokus. Eksempelvis valgte jeg på første dagen at rette min opmærksomhed mod de fysiske rammer og gangbare ruter, da man ikke ligger mærke til dem når man har vænnet sig til stedet og ruterne er blevet selvfølge (Hastrup, 2015: 60). Derfor fokuserede jeg blandt andet på at tegne et grundrids af butikken, bemærke hvilke ruter jeg selv og kunder gik samt beskrive konceptets virkemidler. På tredjedagen valgte jeg at invitere en veninde med i butikken til en kop kaffe om formiddagen for at opleve og observere butikken i en social kontekst, da jeg de forrige dage havde observeret at det sociale aspekt, som mødested, netværk og interessefællesskab synes at være centralt for butikken. Ved at bevæge sig i samme felt og rytme som de mennesker der studeres, vil der gennem erfaringen skabes indsigt i stedet. Hvormed den viden jeg akkumulerer er betinget af erfaringen på stedet (Hastrup, 2015: 62).

Design Anthropology implicerer foruden sprog, tekst, med mere materielle former som visualisering til at producere og kommunikere viden (Otto & Smith, 2013, s. 16). Ved at gøre observationerne visuelle gennem sketches i notesbogen og billeder på telefonen, har jeg senere kunne tage disse frem og huske særlige situationer. De visuelle observationer har bidraget til at anskue problemet anderledes end, hvis jeg kun havde haft ord at forholde mig til (Brown & Katz, 2009, s. 238). Under feltarbejdet tog jeg mange billeder, tegnede et grundrids af butikken og kundernes flow i butikken. Ved at nedskrive hvad der bliver sagt, står jeg udenfor det der foregår og derved bliver det rapporterende og ikke deltagende. Jeg blev opmærksom på, hvordan notesbogen og nedskrivningen af feltnoter blokerede for den umiddelbare forståelse under feltarbejdet og derfor valgte jeg undervejs at omlægge min strategi. På første dagen af mit feltarbejde var jeg meget fokuseret på de fysiske rammer, indsamle de materielle data og nedskrive hvad der skete butikken for at opnå et godt datamateriale. Da jeg kom hjem om aftenen reflekterede jeg over mit stærke materiale fokus og fandt ud af, at jeg måske ved at ligge den lidt stringente form bag mig og bevæge mig mere frit i butikken, mellem kunderne og i forhold til Sofie kunne få bedre indsigt i deres perspektiv. Herefter var jeg bevidst om at lade min notesbog ligge på bordet, kun skrive når der var naturlige pauser og fokusere mere på at indgå i miljøet. Strategiændringen frigav plads til indsigt i andre elementer og jeg blev i højere grad deltager (Hastrup, 2015: 69).

Gennem deltagelse i felten fik jeg indforstået viden om, hvordan denne verden er blevet så selvfølgelig, at den automatisk fremmer eller hæmmer visse handlinger. Deltagelse er en

forudsætning for at mærke og forstå de drivende kræfter i det sociale felt. Jeg indtog kunderollen ved at være i butikken, sidde i caféen og agere som de øvrige kunder i butikken. Herved indtog jeg en plads i feltet og forholdt mig til verden fra dette perspektiv og denne position i rummet. Dette perspektiv betyder imidlertid også, at jeg fik mindre indsigt i Butik Gejst set fra Sofies synsvinkel. Dette kunne jeg eksempelvis have opnået ved at have fulgt hende og deltaget i hendes arbejdsrutine, men da jeg skal udvikle et oplevelsesdesign til kunden valgte jeg at følge kundens perspektiv (Hastrup, 2015, s. 71).

Min deltagelse i fællesskabet gjorde, at jeg kunne mærke hvilke kræfter der var på spil i de konkrete situationer og herigennem opnå viden om spillereglerne. Eksempelvis var det interessant at opleve hvordan der blev talt på tværs af caféen, bordene i mellem og med Sofie, hvilket kan ses som et brud på hvad vi genkender som almindelige caféregler, hvor man oftest kun taler med vedkommende man er afsted med. Dette skabte dermed et socialt fællesskab mellem de forskellige gæster (Hastrup, 2015: 72).

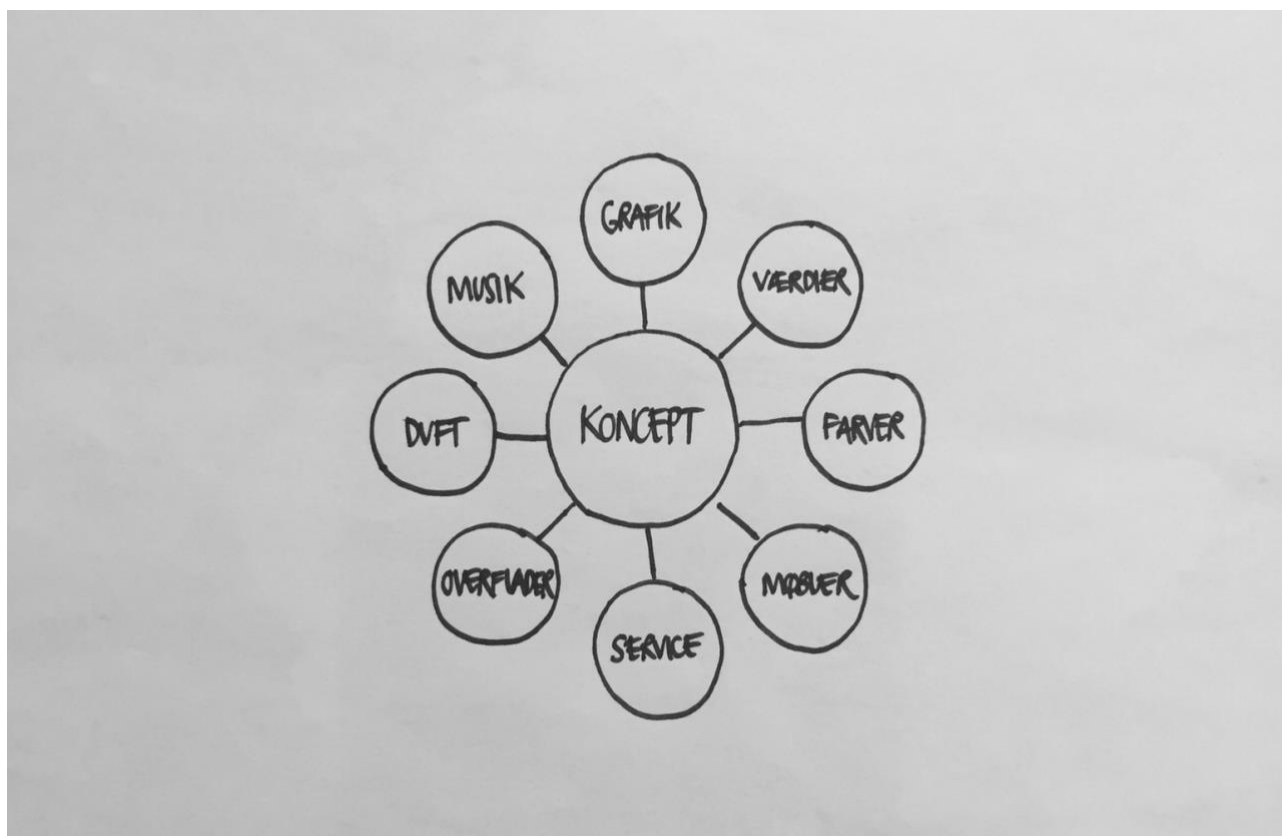
Ved at indtage pladsen som kunde i Butik Gejst, fik jeg tilegnet mig usynlige og uomtalte relationer og drivkræfter i det sociale felt. I kombination med de små samtaler med Sofie kan jeg krydsperspektivere de forskellige synsvinkler, hvorved holdbar viden om feltet som helhed opnås (Hastrup, 2015: 80). Jeg har forsøgt at ændre mit perspektiv ved at være bevidst om min rolle i butikken.

Feltarbejdets tidsramme har bevidst været begrænset, da jeg ønskede at udfordre den traditionelle tankegang om at et feltarbejde skal tage lang tid. Jeg ønskede at se hvilken viden jeg kan trække ud af et intensivt feltarbejde og med udgangspunkt heri identificere oplevelsespotentialer og udvikle et oplevelsesdesign (Otto & Smith, 2013, s. 14).

Butik Gejsts virkemidler

I det følgende vil jeg beskrive butikkens virkemidler for at identificere oplevelsens tilrettelæggelse. Herigennem skabes en dybdegående forståelse af det nuværende butiksdesign og det univers der søges at rammesætte.

Beskrivelsen af butikkens virkemidler er inspireret af koncepthjulet i ”Legende butiksuniverser – Tarina Tarantino” af Sanne Dollerup i *Oplevelsesstedet* (2014). Ved at identificere Butik Gejsts enkelte virkemidler, er det muligt at få et indtryk af, hvordan de understøtter og kommunikerer butikkens koncept. Med koncept mener jeg et design, som er centreret omkring en bestemt tematik, der bygger på både emotionelle og rationelle virkemidler (Figur 11). Jeg har i forhold til den oprindelige model valgt at udskifte figurer med værdier, da jeg finder værdier mere relevant for Butik Gejst. Herunder vil jeg gennemgå de otte virkemidler; grafik, værdier, farver, møbler, service, overflader, duft og musik (Dollerup, 2014, s. 107f.).



Figur 11. Konceptets virkemidler.

Grafik: Butik Gejsts grafiske udtryk taler i forskellige retninger. Butikkens logo har et minimalistisk og enkelt udtryk med en font uden fødder, som pryder på facaden, hjemmesiden og visitkort (Figur 12). I butikken er det grafiske udtryk mere rustikt eller om man vil hjemmegjort. Klassiske manillamærker bruges som prisskilte og der er små fine budskaber på produkterne. Ved disken hænger en stor tavle hvorpå caféens drikkevarer er listet op med en kridttusch. Det grafiske udtryk er meget forskelligartet, hvilket gør at den visuelle oplevelse er knap så sammenhængende.



Figur 12. Butik Gejst visitkort.

Værdier: Butikkens sociale og miljømæssige værdier møder den besøgende allerede ved indgangen, hvor man bliver mødt af en kombination af secondhand fund og upcoming design. Indenfor bliver man budt velkommen af Sofie, som straks formår at få dig til at føle dig velkommen. I butikken er der fokus på upcoming designere og kunstnere gennem smykker, keramik, fotokunst, tryk, møbler, hudplejeprodukter og allergivenlig neglelak. Dette er kombineret med nøje udvalgte retro fund med historie og patina. Endvidere er der en medlemsbaseret kjolebyttehandel med mere end 300 forskellige kjoler. I caféen er

kaffebønnerne er økologiske, flødebollerne er håndlavede, chokoladekagen er vegansk og stellet det serveres på er genbrug. Butik Gejsts produkter er nøje kuraterede og der er fokus på bæredygtighed. Med bæredygtighed henviser jeg til miljømæssig, social og økonomisk bæredygtighed, hvor alle tre ben skal tilgodeses og være i balance for at der er tale om bæredygtighed (Rendtorff, 2016, s. 359). Den miljømæssige bæredygtighed kommer blandt andet til udtryk i caféens udvalg af økologiske kaffebønner, the og soft. Den sociale bæredygtighed tilgodeses i repræsentationen af små upcoming design og kunst talenter i butikkens sortiment. Og endvidere i bagværket fra Vestergaarden, som er en kombineret produktionsvirksomhed og socialt tilbud under Center for udvikling og beskæftigelse i Aalborg Kommune. Og slutteligt, kommer den økonomiske bæredygtighed til udtryk i hvordan Butik Gejst ikke følger detailhandlens traditionelle priskonkurrence og udsalgskalender med sommerudsalg, vinterudsalg, midseason-udsalg og Black Friday.

Farver: Grundfarven i Butik Gejst er hvid, men rummene domineres af OSB pladernes gullige nåletræsfarve som butikkens interiør er bygget af. Herudover indgår en støvet turkis i caféen og en støvet pink i kjolebyttehandlen medens designafdelingen præges af prøverummes patinerede mørkerøde døre og et stort rudemotiv på gulvet i lavendel og mørkrøde farver. Det farvemæssige helhedsindtryk fremstår legende og føles varmt med sine komplimenterende toner.

Møbler: Møblerne i Butik Gejst er en blanding af hjemmebyggede møbler i OSB og genbrug. OSB er et gennemgående materiale i Butik Gejst, hvor både hylder, reoler, kuber og disken er bygget af OSB plader. Møblerne i caféen er sammensatte secondhand fund, hvor alle borde og stole er forskellige. I kjolebyttehandlen er tøjstativerne lavet af vandrør som giver et rå udtryk. Varerne er blandet ind i indretningen og man kan således eksempelvis købe lysestagen der står på bordet i caféen. Måden hvorpå der er indrettet i butikken skaber en personlig og hjemlig stemning.

Service: Servicen i Butik Gejst er personlig og Sofie er på fornavn med flere af sine kunder. Alle i butikken bliver budt velkommen med et smilende og imødekommende ”*Hej og velkommen!*”. Sofie tager sig tid til hver enkelt kunde, hun virker oprigtigt interesseret og giver en personlig ekspedition.

Overflader: Overfladerne i Butik Gejst består af varierende teksturer, fra de kantede kuber og reoler i OSB, til de patinerede secondhand fund og de bløde rispapirlamper i designafdelingen. Butikken bærer præg af fortiden som bagerforretning med det store

vindue mod gaden og terrazzogulv, og i det bagerste lokale som må have været bagerværkstedet, findes der overmalede fliser og en gammel porcelænsvask.

Duft: Når du træder ind i Butik Gejst rammes du af en let og behagelig duft af kaffe i caféen. Butikken er ikke udpræget domineret af nogen duft, men har en varm og behagelig følelse over sig.

Musik: Rolig baggrundsmusik skaber en afslappende atmosfære og hygge i Butik Gejst. Der er placeret højtalere i caféen og designafdelingen og musikken kan derved høres overalt i butikken, hvilket skabe en god stemning.

Ved at have beskrevet virkemidlerne og hvordan de understøtter og kommunikerer butikkens koncept, har jeg fået et indblik i Butik Gejsts design og hvori oplevelsen ligger. Bevidstheden om bæredygtighed og omtanke er bærende for Butik Gejst, og det kommer til udtryk i alt fra produkterne der sælges i butikken til den personlige relation Sofie formår at skabe til den enkelte kunde. Dette ligger blandt andet i måden hvorpå hun byder velkommen, spørger ind til hvordan kaffen skal brygges eller måske endda husker hvordan du kan lide din kaffe. Jeg har bemærket at oplevelsen i Butik Gejst i høj grad er socialt baseret og hængt op på Sofies særlige væremåde.

Gennem feltarbejdet har jeg fået øjnene op for, at Butik Gejst kan betegnes som en hybrid, der blander butik med café. Tilmed en kjolebyttehandel hvor man gennem medlemskab kan bytte kjoler. Shopping kan altså direkte akkompagneres caféhygge – eller omvendt. Butik Gejst er en hybrid ved at kombinere butik + café + bytteri. Ved at blande de tre vidt forskellige genrer med hver deres funktion og adfærdsform åbner det op for nye måder at gebærde sig (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 20ff.). Hvorved helt nye træk som samtalerne i caféen opstår, her bliver der talt på kryds og tværs om idéer og tanker. Det er et træk som man normalt ikke oplever i en butik eller café, men som tilnærmelsesvist kan genkendes fra sammenhænge hvor man bytter og der ofte indgår en erfaringsudveksling. Butik Gejst virkede som et helle for mange af de mennesker jeg mødte i butikken. Derved fremstår Butik Gejst som et *tredje sted*, altså et sted som hverken er hjemme – *første sted* eller arbejde – *andet sted* (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 14). Begrebet tredje sted er særligt relevant at forstå i forbindelse med Butik Gejst, og derfor vil jeg i det følgende lave et litteraturreview.

Desk Research

I det følgende afsnit udfoldes specialets Desk Research, der gennem et litteraturreview belyser begrebet tredje sted. Jeg er motiveret af at finde ud af hvad et tredje sted er og om der i denne søgning kunne opstå viden, der kan bidrage til identifikationen af oplevelsespotentialer i Butik Gejst.

Tredje steder

Jeg faldt første gang over begrebet tredje sted i afsnittet "*Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv*" af Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen i bogen *Oplevelsesdesign* (2014) i forbindelse med at jeg læste om hybrid butikker. Her omtales tredje steder med inspiration fra Ray Oldenburg (1989) som kaffebarer, frisørsaloner, købmandsforretninger, værtshuse og andre offentlige steder, der hverken er hjemme – *første sted* eller arbejde – *andet sted* (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 14).

I forhold til Butik Gejst finder jeg begrebet tredje steder interessant, da jeg tror det kan bidrage til forståelsen af Butik Gejst og identifikationen af oplevelsespotentialer. Derfor besluttede jeg at lave dette litteraturreview, for at få en dybere viden om begrebet. Liste over søgeord og litteratur findes i "*Bilag 4 – litteraturreview*".

Yi-Fu Tuan beskæftiger sig i 1970'erne med rum (*space*) og sted (*place*), og gennem flere publikationer søger han at skelne hvad der gør et rum til et sted (1975, 1977 og 1979). I "*Place: An Experimental Perspective*" skriver Yi-Fu Tuan at et *rum* er abstrakt, åbent, tomt og uden indhold, der inviterer fantasien til at fylde det med indhold, hvorved det repræsenterer mulighed og fremtid. Hvorimod *sted* som kontrast repræsenterer fortid og nutid gennem stabilitet og præsentation (Tuan, 1975, s. 164f). Hvorved en distinktion mellem *rum* og *sted* som abstrakt og konkret iscenesættes. Denne sondring fastholdes i "*Space and Place: The Perspective of Experience*" hvor han tilføjer at et abstrakt *rum* der foruden sin besynderlighed ikke har anden betydning, bliver til et konkret *sted* fyldt med mening (Tuan, 1977, s. 199). Denne forståelse uddyber han i "*Space and place: Humanistic Perspective*" da monumenter, kunstværker, bygninger og byer italesættes som *steder* ved at de skaber meningscentre i rummet (Tuan, 1979, s. 415). Hvorved jeg forstår at *place* er meningsfyldte steder, som er omgivet af et *space*. Jeg har gennem Yi-Fu Tuan fået en forståelse for at der er forskel på *rum* og *sted*, ved modsat rum, at et sted er konkret og meningsfyldt.

For at udbygge forståelsen af sted og dets betydning, vil jeg inddrage Ray Oldenburg der først omtaler begrebet *Third Place* og dermed kan anskues som fader til begrebet (1989, 1997 og 2001). I *"Our Vanishing Third Places"* beskriver Ray Oldenburg vigtigheden af tredje steder for individet og lokalsamfundet. Tredje steder skaber fællesskab i lokalsamfundet. Det kan eksempelvis være et startsted for nye i lokalsamfundet, et sted hvor mennesker med fælles interesser eller værdier mødes på tværs af alder og venskaber opstår (R. Oldenburg, 1997, s. 7ff.). Ray Oldenburg taler om tredje steder som ikke-kommercielle steder, men jeg kan gennem mit feltarbejde alligevel genkende mange af disse tredje stedstræk ved Butik Gejst. Caféen som et startsted og stamsted i lokalsamfundet, hvor Sofie introducerer kunder til hinanden, hvorved nye bekendtskaber og venskaber opstår, og samtaler om værdier, alting og ingenting finder sted. På trods af at Butik Gejst er kommercielt er der alligevel tale om tredjesteds træk i måden hvorpå Butik Gejst skaber fællesskab og forankring i lokalsamfundet.

Christian Mikunda overfører begrebet tredje steder til en oplevelseskontekst og præsenterer i *"Brand Lands, Hot Spots & Cool Places: Welcome to the third place and the total marketing experience"* tredje steder som steder udenfor hjemmet eller arbejdspladsen, der har en hjemlig karakter – et *home away from home* (Mikunda, 2004, s. 2). Et *tredje sted* har følgende 4 karakteristika : *"Be a landmark, trigger malling, feature a concept line and draw the crowds with a core attraction [...]"* (Mikunda, 2004, s. 13). Et *landmark* handler om at manifestere sin tilstedeværelse, eksempelvis gennem et blikfang der fanger de besøgendes eller forbipasserendes opmærksomhed. Med *Malling* forstås at stedet er designet således den besøgende har lyst til at gå på opdagelse og hænge ud. *Concept line* skal forstås som den råde tråd der binder oplevelsen sammen og skaber en helhed. Slutteligt, *Core Attraction* som er den attraktion der tiltrækker folks opmærksomhed og får de besøgende til at besøge stedet i første omgang. Disse karakteristika vil være relevante at inddrage i udviklingen af et *tredje sted*.

At have tredje stedstræk er attraktivt og En-Ying Lin beskriver i artiklen *"Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles"* hvordan Starbucks forestiller sig at være et tredje sted for deres kunder, som et mødested i lokalsamfundet og et sted hvor man kan tilbringe tid, udover derhjemme eller på arbejdet (Lin, 2012, s. 120f.). Herved sættes tredje stedsbegrebet i en yderst kommerciel sammenhæng. Som det modsat tidligere af Oldenburg beskrives som et ikke-kommercielt sted. Kotler og Keller (2006) anskuer at *sted* som et muligt marketingsredskab til at gøre

deres produkter let tilgængelige for kunden og at *stedet* i sig selv kan anskues som en del af produktet. Herved kan en positionering som et tredje sted anvendes til at tiltrække og fastholde kunder.

Mark S. Rosenbaum illustrerer i artiklen *"Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' lives"* hvordan og hvorfor tredje steder er meningsfulde. Tredje steder faciliterer foruden et salg, også behovet for samvær og følelsesmæssig støtte. Disse "kommercielle venskaber" øger loyaliteten overfor det pågældende sted (Rosenbaum, 2006, s. 59ff.). Endvidere beskrives der i artiklen *"A Cup of Coffee With a Dash of Love: An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment"* hvordan manglende socialt netværk, motiverer forbrugeren til at erstatte den manglende sociale støtte ved at danne relationer med andre kunder og medarbejdere på kommercielle tredje steder (Rosenbaum, Ward, Walker, & Ostrom, 2007, s. 43). Derved har tredje steder en vigtig social rolle i det moderne samfund, hvor mange føler sig ensomme.

Meget af den nyere forskning indenfor tredje steder fokuserer på biblioteker og kulturhuse. I takt med ændringer i bibliotekernes karakter og opgaver, sker der en udvikling som afspejles i brugen af det fysiske biblioteksrum. Hvor begrebet om tredje steder er slået igennem i forbindelse med diskussioner om folkebibliotekernes fremtid, handler det om behovet for uformelle mødesteder og sociale frirum (Dahlkild, 2013, s. 24). Nye hybride kulturprojekter søger at favne rollen som kombineret bibliotek og kulturhus, ved at være et samlingssted for lokalområdets børn, unge og familier (Marling, 2013, s. 5). Biblioteket italesættes som et mødested, men litteraturen giver ikke mange bud på hvordan et mødested konkret skabes. I byplanlægning har der gennem flere årtier har været fokus på at skabe og understøtte levende og mangfoldige byrum. Herigennem kan biblioteksrummet som et levende og mangfoldigt sted udfordre nogle af de klassiske forestillinger om hvad er bibliotek er (Rasmussen, Jochumsen, & Skot-Hansen, 2013, s. 58). Således er de offentlige kulturinstitutioner også på sporet af tredje steder og søger at fastholde deres aktualitet ved at fremme disse kvaliteter.

Der er klare tredje steds kvaliteter at spore i Butik Gejst jævnfør Ray Oldenburg, hvor caféen agerer stamsted i lokalsamfundet, Sofie introducerer kunder for hinanden, samtaler om værdier, alting og ingenting finder sted, hvorved nye bekendtskaber og venskaber opstår. Hvis Butik Gejst yderligere skal positionere sig som tredje sted vil det være relevant at arbejde med Christian Mikundas fire karakteristika for et tredje sted, hvilket kan bidrage til at tiltrække og fastholde besøgende. Litteraturreviewet har bidraget med karakteristika af et

tredje sted, som foruden at identificere nuværende tredje stedskvaliteter i Butik Gejst, kan anvendes til at designe og udvikle et oplevelsesdesign der fremmer tredje steds kvaliteter.

Define

Ved at udfolde og syntetisere findings fra Empathize kan jeg finde og definere behovet hos Butik Gejst. Det indsamlede datamateriale bearbejdes i Define gennem en synteseproces, der bidrager til visuelt at kategorisere og skabe sammenhæng i datamaterialet. Denne proces fører på baggrund af en dyb forståelse af brugeren og designrummet, til en handlingsrettet problemstilling baseret på indsigten fra Empathize, som kan bruges i den videre designproces som et løsningsgenererende springbræt. Denne del af designprocessen er kendetegnet ved at være konvergent og fokuserer på at definere problemet og nå frem til en problemformulering.

Syntetisering

I det følgende vil jeg bearbejde den viden og de erfaringer jeg opnåede under feltarbejdet i Butik Gejst. Gennem syntetisering er det målet at opnå en dyb forståelse af brugeren og rummet, og med udgangspunkt i den forståelse lave en handlingsorienteret problemformulering (Stanford d.school, 2017, s. 2). Syntese består i at datamaterialet finkæmmes, hvorigennem mønstre identificeres som bidrager til tage beslutninger i designprocessen (Brown & Katz, 2009, s. 68ff.).

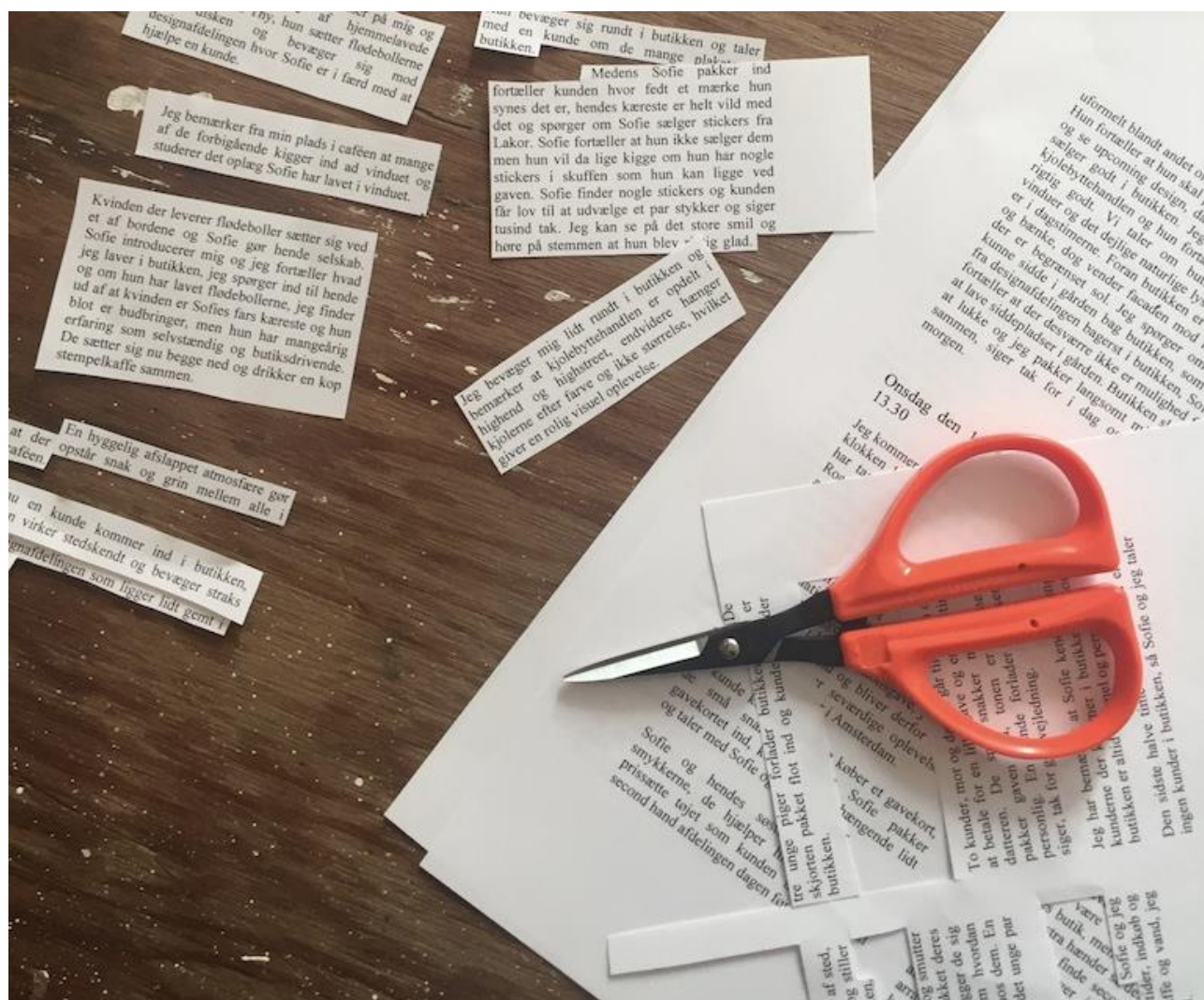
Design Thinking er *embodied thinking*, det handler om at skabe plads til at arbejde kreativt. Jeg søger at skabe et miljø omkring synteseprocessen, der hjælper til at visualisere, sortere, organisere data og indsigter ved at arrangere et stort arbejdsbord kun med port-it's, kuglepenne og datamaterialet som jeg har printet ud. Ved at tanker visualiseres og rumliggøres, kan det lede til opdagelsen af skjulte mønstre og detaljer som er imellem materialet og tankerne. Ved at gruppere elementer belyses overgange og temaer. Processen er iterativ og gentages indtil der findes meningsfulde forbindelser i materialet (Doorley & Witthoft, 2012, s. 48f.).

Det handler om at give abstrakt og konkret form til ideer, tanker og refleksioner – mindre om at være præcis. Med andre ord handler det ikke om at finde de "rigtige" relationer, men om at finde de "gode" ved identificere eksplicite og implicite relationer, og se sammenhængen mellem ikke umiddelbare relaterende elementer. Således bidrager syntetiseringsprocessen til at organisere, udvælge og se mønstre i det etnografiske materiale fra feltarbejdet (Kolko, 2010a, s. 17ff.). Jeg fremstiller gennem min personlige fortolkning af datamaterialet hypoteser om problemstillingen, hvorfor syntetiseringsprocessen er kendetegnet ved at være abduktiv. Den abduktive logik kan medvirke til kreativ problemløsning gennem ny forståelse, indsigt og viden (Kolko, 2010b, s. 23ff.).

Jeg har bearbejdet datamaterialet med udgangspunkt i Jon Kolkos *Synthesis Framework* der faciliterer synteseprocessen gennem *prioritizing*, *judging* og *forging connections* der bidrager med visuelt at kategorisere og skabe sammenhæng i erfaringerne fra feltarbejdet (Kolko, 2010a, s. 21f.).

Det indsamlede datamateriale, herunder logbog, billeder, beskrivelser af Butik Gejst, virkemidler og viden om tredje steder bearbejdes i *prioritizing*, hvor jeg afgør og udvælger den data jeg finder relevant (Kolko, 2010a, s. 21f.). Jeg anvender oplevelsesværdi som en guideline til at selekttere data, da jeg ønsker at fastholde eller udvikle oplevelsespotentialet i

Butik Gejst med udgangspunkt heri jævnfør specialets problemformulering. Jeg selekterer mit datamateriale ved klippe interessante passager og billeder ud som en på direkte eller indirekte vis bidrager til oplevelsesværdien i Butik Gejst (Figur 13).



Figur 13. Prioritizing.

Efter at have selekteret datamaterialet i prioritizing, vil jeg blandt det selekterede datamateriale udvælge det materiale jeg finder mest interessant og signifikant i forhold til oplevelsesværdien i butik (Kolko, 2010a, s. 22). Jeg spreder materialet ud over bordet, hvor jeg sorterer og udvælger det materiale der udtrykker noget i forhold til oplevelsesværdien i Butik Gejst (Figur 14). Processen kan ses som en tragt, hvor de væsentligste elementer, der er relevant for casen, identificeres.

elementer (Kolko, 2010a, s. 22). Herved åbner processen op for det kropslige engagement som bidrager til at få den skjulte viden frem, da den kan spille en central rolle i at forstå og løse designproblemet (Poulsen & Thøgersen, 2011, s. 42f.).



Figur 15. Forging connections.

Gennem en håndgribelig og visuel tilgang har jeg på en ret umiddelbar måde identificeret mønstre og forbindelser i materialet (Figur 16). Det fremmer synteseprocessen at arbejde med datamaterialet fysisk i det virkelige rum, og det har bidraget til at producere ny viden og identificere relevante temaer for Butik Gejst (Brown & Katz, 2009, s. 35f.).

Synteseprocessen har frembragt 10 centrale temaer for Butik Gejst, som jeg herefter vil gennemgå.



Figur 16. 10 centrale temaer for Butik Gejst.

Temaer

De 10 centrale temaer som synteseprocessen har frembragt er; fællesskab, hjemligt, arv, hyggestemning, holdning til forbrug, blikfang, ejerskab, historier, kontrast og værtsskab. Jeg vil gennemgå hvert enkelt tema og beskrive hvordan det relaterer sig til oplevelsesværdien i Butik Gejst.



Figur 17. Tema: Fællesskab.

Det første tema omhandler fællesskab (Figur 17). Jeg bemærkede at man konsekvent hilste på hinanden i butikken, så når der kom én ind ad døren, lød der et hej til dem der sad i caféen. Jeg oplevede i Butik Gejst en helt særlig atmosfære som var åben, uformel, afslappet og hyggelig, det bevirkede, at der opstod samtaler på tværs af bordene i caféen og at man pludselig blev inddraget i en samtale med bordet ved siden af. Det var samtaler om altting, ingenting, personlige historier, verdenssituationen og kaffebønner. Jeg følte mig velkommen og som en del af fællesskabet i butikken.



Figur 18. Tema: Hjemligt.

Det andet tema er hjemligt (Figur 18). Sofie er på fornavn med mange af kunderne, der kommer i butikken, og det gør tonen uformel og personlig. Endvidere er Butik Gejst lidt af et familieprojekt og jeg mødte blandt andet Sofies fars kæreste, hendes søster og mand i butikken de dage jeg lavede feltarbejde. Butikken virker hjemlig fordi der altid er plads til en ekstra i caféen. Man kan bare trække en af skamlerne over. Der ligger bøger og magasiner, som man kan kigge i mens kaffen nydes. Belysningen er afdæmpet og består af en blanding af genbrug, Ikea og klassisk dansk design. På køkkenbordet bag disken står en kedel, en

stempelkande og et par kopper fremme, og sammen med duften af kaffe giver det indtryk af at kaffen altid er klar til at blive lavet.



Figur 19. Tema: Arv.

Det tredje tema jeg har identificeret er arv (Figur 19). Butikslokalet fortæller sin egen historie med det store glasparti mod gaden, terrazzogulvet og den gamle vask i baglokalet. Engang var der mange små butikker i vores beboelseskvarterer og bagerbutikken var én af dem. I dag bryder Butik Gejst med den nuværende tendens om at butikker skal ligge på butiksstrøget. Placeringen i det lokale miljø hvor vi bor, skaber en særlig forankring i

lokalsamfundet. I butikken oplever jeg tidens vingesus gennem de patinerede møbler i caféen, de flotte gamle røde døre i prøverummene og alle genbrugsfundene Sofie nøjsomt har kurateret i butikken.



Figur 20. Tema: Hyggestemning.

Det fjerde tema for Butik Gejst er hyggestemning (Figur 20). Butikkens indretning og mange små tableauer med levende lys, giver lyst til at tage sig tid til at gå på opdagelse i butikken, hvor der er mange ting at se på. Servicen i caféen består af retrofund og man kan derfor drikke kaffe af en 70'er keramik kop og spise sin flødebolle af en Royal Copenhagen

platte hvilket fremkalder minder fra barndommens ferier i sommerhus og besøg hos farmor. Hyggelig baggrundsmusik, levende lys på bordene og løssluppen snak, giver en varm og hyggelig stemning som kendetegner butik Gejst.



Figur 21. Tema: Holdning til forbrug.

Det femte tema er holdning til forbrug (Figur 21). I Butik Gejst er der en tydelig holdning til social og miljømæssig bæredygtighed og omtanke, hvilket skinner igennem caféens udvalg af økologiske drikke og søde fristelser, men også i restens af butikkens udvalg lige fra allergivenlig neglelak til kjolebyttehandel, retrofund, og lokale specialiteter fra Thy.

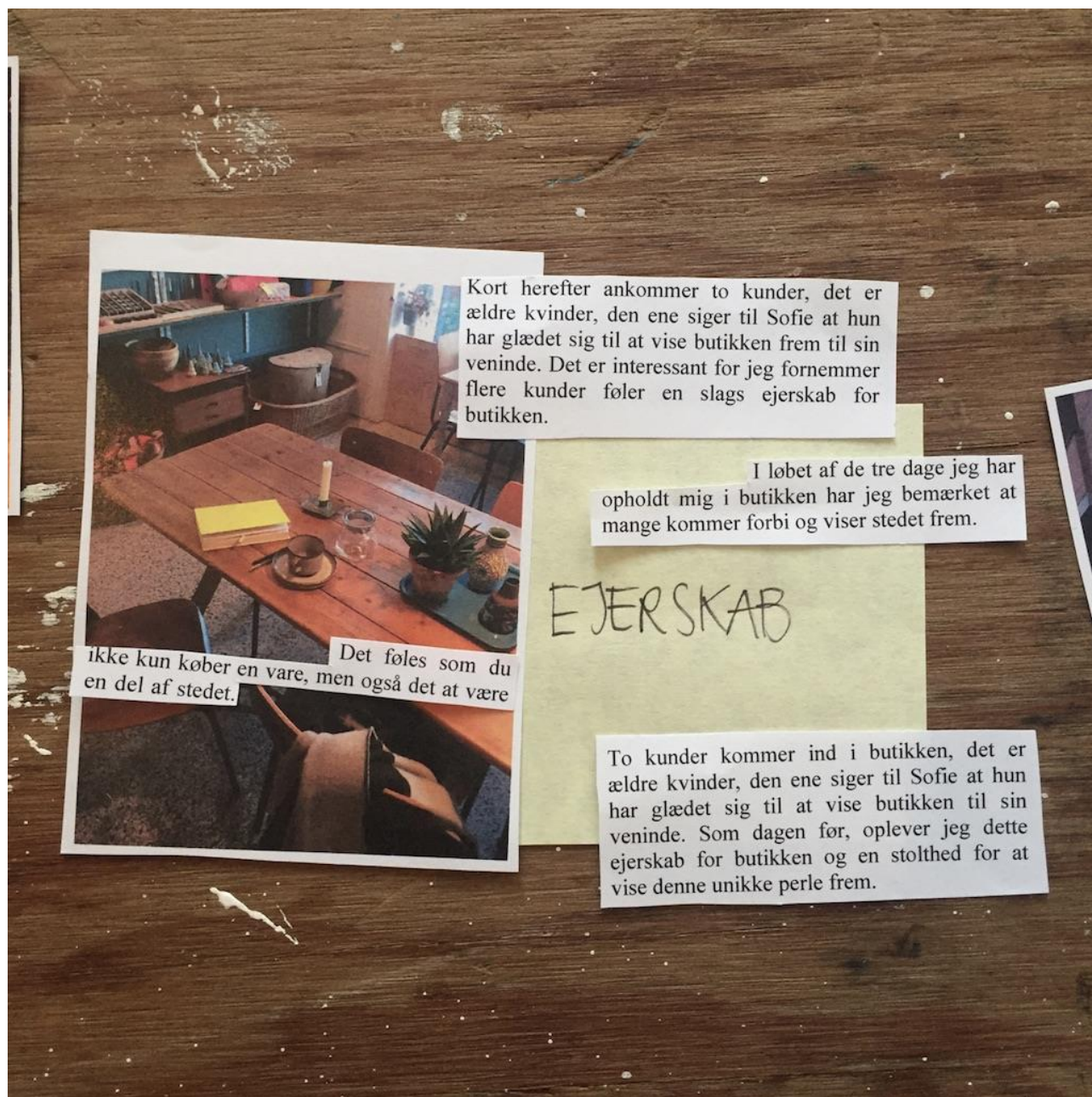
Ansvarligheden i forhold til mennesker og miljø er oprigtig, og Sofie er ofte selv iklædt fund fra kjolebyttehandlen og er altid klar til at fortælle om varernes historie og oprindelse som ikke er tilfældig, da varerne er nøje kurateret til butikken.



Figur 22. Tema: Blikfang.

Det sjette tema for Butik Gejst er blikfang (Figur 22). Butikkens hvide facade skaber blikfang i den røde murstenskarre og det store vinduesparti mod gaden fungerer som et udstillingsvindue, hvor et tableau af nøje kuraterede varer er udstillet. Bag tableauet ses caféen og de levende lys på bordene, som spreder hygge og inviterer indenfor. Indenfor i

butikken fanger montren med søde sager straks opmærksomheden, herefter fanger den støvede grønne væg i caféen opmærksomheden og leder kunderne gennem caféen op i kjolebyttehandlen og herefter ind i designafdelingen hvor møblementet af OSB plader fanger opmærksomheden.



Figur 23. Tema: Ejerskab.

Det syvende tema er ejerskab (Figur 23). I Butik Gejst føles det ikke som at man kun køber en vare, men også værdierne og det at være en del af stedet. Jeg oplever i løbet af feltarbejdet at flere kunder kommer forbi og viser stedet frem. Den særlige stemning og

atmosfære i butikken er med til at give følelsen af samhørighed og ejerskab. Sofie er åben overfor kundernes idéer og refleksioner, og hun ser kunderne som centrale medspillere i forhold til oplevelsen og butikkens udvikling.



Figur 24. Tema: Historier.

Det ottende tema for Butik Gejst er historier (Figur 24). Når man går på opdagelse i butikken og kigger nærmere på varerne, får man måske øje på små manillamærker hvor der er håndskrevet en lille besked som enten inspirerer eller fortæller en historie. Det kan være

inspiration til hvordan varen kan bruges eller en historie om hvor kjolen i kjolebyttehandlen sidst var brugt. Manillamærkerne symboliserer at tid og kærlighed gives videre med varen.



Figur 25. Tema: Kontrast.

Det niende tema er kontrast (Figur 25). Butik Gejst spænder fra minimalisme til maksimalisme. Fra logoets og facadens enkle udtryk til den rige og farvestående indretning. Samtidig er det også kontrasterne, der får de enkelte dele til at stå frem. Eksempelvis får den stilrene facade og det enkle store vinduesparti, tableauet og de mange varer i vinduet fokus. Designafdelingens gennemgående OSB interiør skaber sammenhæng mellem de ellers ikke

relaterende varer fra smykker til plakater. Kontrast er derfor på én gang med til at sende forskelligartede signaler og samle helhedsindtrykket i Butik Gejst.



Figur 26. Tema: Værtsskab.

Det tiende tema for Butik Gejst er værtsskab (Figur 26). Sofie byder velkommen og møder kunderne med et smil. Hun er på fornavn med flere af kunderne og det gør stemningen afslappet og hjemlig. Hun giver sig tid til ekspeditionerne og til at tale med kunderne, derfor føler man sig set og hørt. Der er plads til en lille snak over kaffebrygningen

og til at gøre lidt ekstra ud af indpakningen. Sofie får med sin personlighed og fortællinger kunderne til at føle sig velkomne.

Med udgangspunkt i de identificerede temaer vil jeg arbejde mod at indkredse problemet og finde frem til en handlingsorienteret problemformulering i det følgende afsnit.

Reframing

En dyb forståelse af mine indsigter og udfordringen der skal løses, er afgørende for at skabe en vellykket designløsning. Med udgangspunkt i mit synspunkt og min unikke design vision, baseret på mine opdagelser i Empathize, vil jeg formulere en designudfordring for Butik Gejst (Stanford d.school, 2017, s. 2).

Problemet jeg arbejder med i specialet, er jævnfør problemformuleringen, hvad der giver Butik Gejst oplevelsesværdi og hvordan man med udgangspunkt heri kan fastholde eller udvikle potentialet. Hermed er problemet som sådan ikke et problem, men et potentiale der skal videreudvikles. Gennem Empathize og Define har jeg arbejdet med at identificere mønstre, forbindelser og temaer, for at forstå The Wicked Problem. Komplexiteten af problemet forstås først rigtigt i processen, hvilket betragtes som The Wicked Problem (Rittel & Webber, 1973, s. 136f.). Syntetiseringen har åbnet yderligere op for kompleksiteten af problemet, for hvilken oplevelsesværdi er det jeg vil fastholde eller udvikle i Butik Gejst. Gennem syntetiseringen identificerede jeg 10 temaer der alle kan ses som oplevelsesværdier i Butik Gejst. En reframing hjælper til at skifte perspektiv og se problemstillingen fra en ny vinkel (Kolko, 2010b, s. 160ff.).

Problemformuleringen kan reframe ved at spørge hvorfor – why – og er en mulighed for at reframe problemet og redefinere udfordringen. Det handler om at sætte spørgsmålstejn ved, om det er det rigtige problem vi løser (Brown & Katz, 2009, s. 236f.).

Ved at reframe designudfordringen så den bliver handlingsorienteret, hjælper til at søsætte idegenereringen, som er næste trin i designprocessen. Med afsæt i metoden Point-of-View Madlib anvendes reframing teknikken: *"[USER] needs to [USER'S NEED] because [SURPRISING INSIGHT]"* (Stanford d.school, 2017, s. 21). Hvorved jeg definerer brugeren, brugerens behov og en vigtig indsigt som tilsammen skaber en handlingsorienteret designudfordring.

Ideate

Gennem Ideate genereres der radikale design alternativer. Det handler om at udforske et bredt løsningsrum i form af stor kvantitet og diversitet i idéerne. Designprocessen er kendetegnet ved at være divergent og åbner op for at finde den rigtige løsning. Formålet med Ideate er at omstille fra at identificere problemer til at udforske løsninger til brugeren. Først vil jeg fokusere på at genere idéer og dernæst evaluere idéerne. Med udgangspunkt i dette idéarkiv kan der udvikles prototyper i næste afsnit, Prototype.

Idégenerering

Denne del af designprocessen handler om, gennem en divergent proces, at åbne op for at udforske løsningsrummet og finde den rigtige løsning (Stanford d.school, 2017, s. 3). Ved at producere en stor kvantitet af idéer og en bred diversitet i idéerne kan jeg udforske et bredt løsningsrum. Ved at udforske konkrete integrationer af viden der kombinerer teori og praksis, kan der konstrueres nye løsninger. Det kræver forståelse, kommunikation og handling at få disse løsninger ud i verden, så de kan berige menneskers liv i praksis (Buchanan, 1992, s. 6).

Gennem brainstorming genererer jeg nye idéer som sigter at bevæge sig udover det kendte og indlysende for at skabe en løsning som er ny og original. Det er nødvendigt at tilsidesætte tvivl for at flytte sig til et nyt og uudforsket sted, og derfor er det vigtigt at holde fokus på emnet og vente med at dømme idéerne. Brainstorming processen genererer muligheder og skaber materiale, som der kan arbejdes videre med i Prototype (Doorley & Witthoft, 2012, s. 47ff.). Ved ikke at dømme idéer øjeblikkeligt er det muligt at udforske idéer som ikke er sikre eller indlysende, hvilket kan lede til nye værdifulde indsigter (Doorley & Witthoft, 2012, s. 72).

Med udgangspunkt i den reframede designudfordring, vil jeg lave How Might We spørgsmål, som jeg i brainstormingprocessen bruger til at fastholde energien og idéflowet (Stanford d.school, 2017, s. 29). How Might We spørgsmålene er korte, åbne og har til formål at kickstarte nye originale idéer. De åbne spørgsmål hjælper mig til at tænke designudfordringen fra forskellige vinkler og fungerer som en slags provokation til at idéudvikle i brainstormingen. Med inspiration i How Might We eksemplerne i Bootcamp Bootleg har jeg udformet spørgsmålene (Stanford d.school, 2017, s. 26).

Hvordan kan vi bruge kundens lyst til fællesskab i butikken?

Hvordan kan vi inspirere hinanden gennem et fællesskab?

Hvordan kan vi mødes omkring værdier og få lyst til at købe produkter?

Hvordan kan vi styrke fællesskabsfølelsen i Butik Gejst?

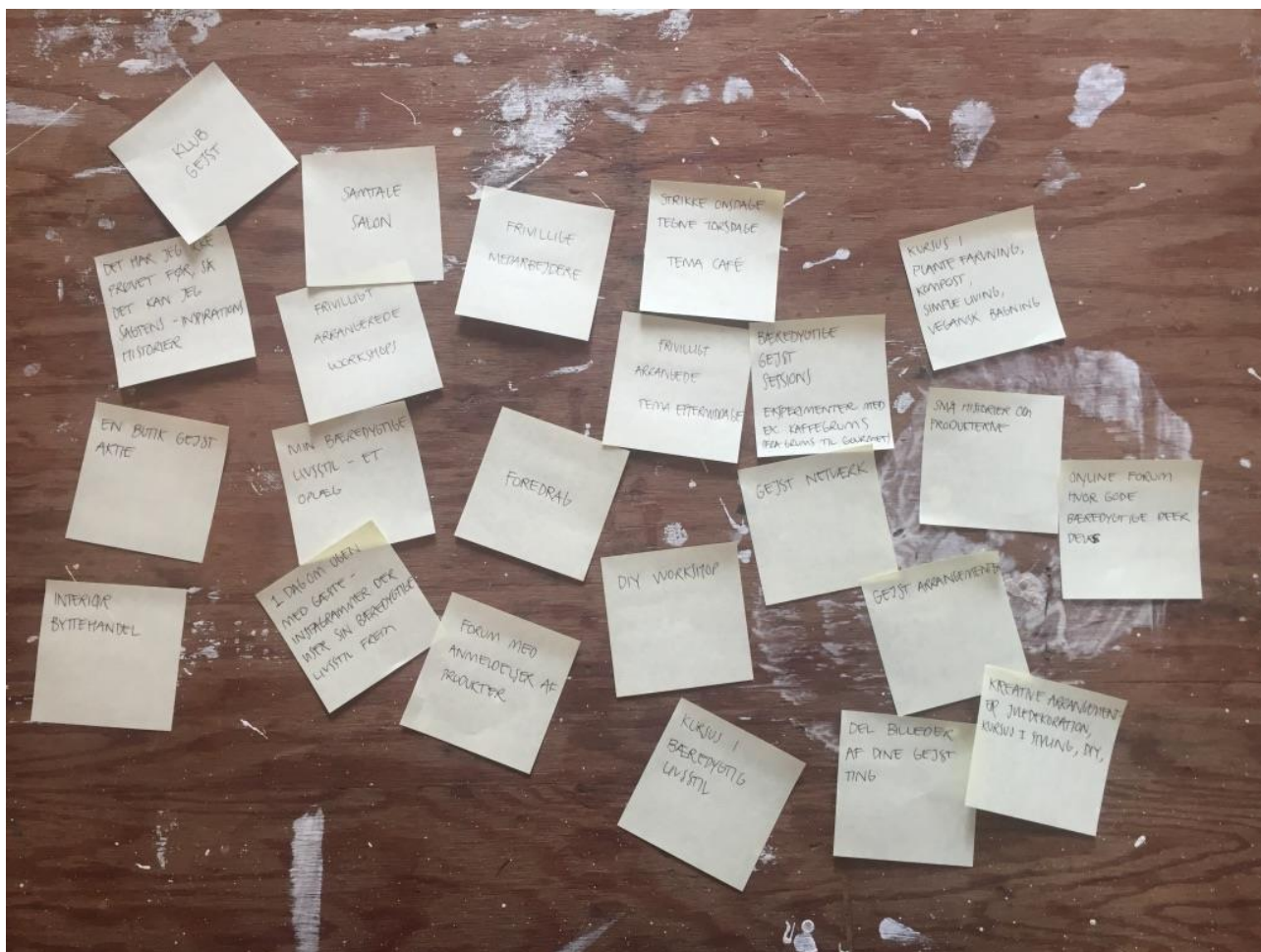
Hvordan kan vi lave Butik Gejst som et eksperimentarium for bæredygtighed?

Hvordan kan vi få kunden til at føle sig som en del af noget større i Butik Gejst?

Jeg opsætter fire regler for min brainstorming session; bedøm ikke idéer, byd vilde idéer velkommen, hold fokus på emnet og byg videre på idéer. Spillereglerne skal hjælpe mig til at skabe en fokuseret og udbytterig idégenerering. Fælles spilleregler er særlig vigtigt, hvis man skal brainstorme som et team, men min oplevelse er at spilleregler også fungerer når jeg arbejder med brainstorming alene, da de giver nogle retningslinjer som bidrager til en frugtbar proces (Brown & Katz, 2009, s. 77ff.).

Det er vigtigt at afsætte tid til at brainstorme for at kunne gå i ”brainstorm mode”. For at fokusere, fjerner jeg forstyrrelser fra rummet såsom computer og telefon. Jeg sætter en tidsramme med et minutur, da jeg har god erfaring med at en tidsramme gør mit engagement og tempo højt. Jeg laver flere runder med brainstorming og forsætter indtil der ikke viser sig nye idéer. Jeg skriver eller tegner hver enkelt idé på en post-it, hvilket gør at jeg senere visuelt kan flytte rundt på idéerne (Stanford d.school, 2017, s. 28).

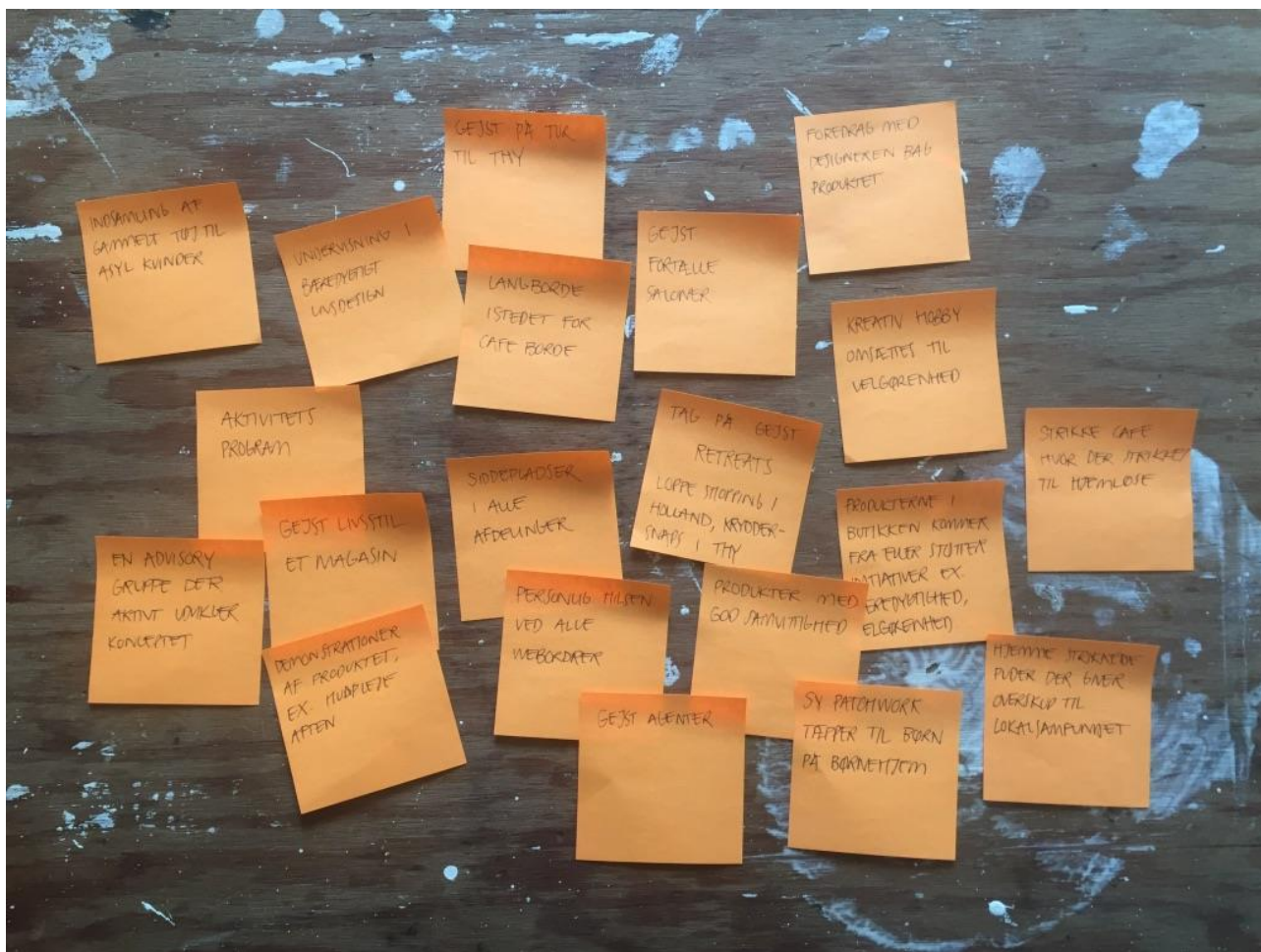
Jeg gennemfører brainstorming i runder af 20 minutter for at fastholde fokus og intensiteten undervejs. Forud for hver runde anvender jeg kreativitetskort fra Den Kreative Platform til at varme op, skærpe mit fokus og evne til at få idéer. Den Kreative Platform er en procesmetode fra Aalborg Universitet, der kan anvendes til at frigøre kreativitet i udviklingsprocessen. Jeg fik kendskab til og erfaring med Den Kreative Platform på Creative Genius, som jeg fulgte i efteråret 2017 (Kreativitetskort, 2018).



Figur 28. Brainstorming, runde 1.

I første runde starter jeg med at tømme hovedet for umiddelbare idéer. Herefter inddrager jeg How Might We spørgsmålene til at genere nye tanker og idéer. Jeg nåede at generere 23 idéer på 20 minutter (Figur 28).

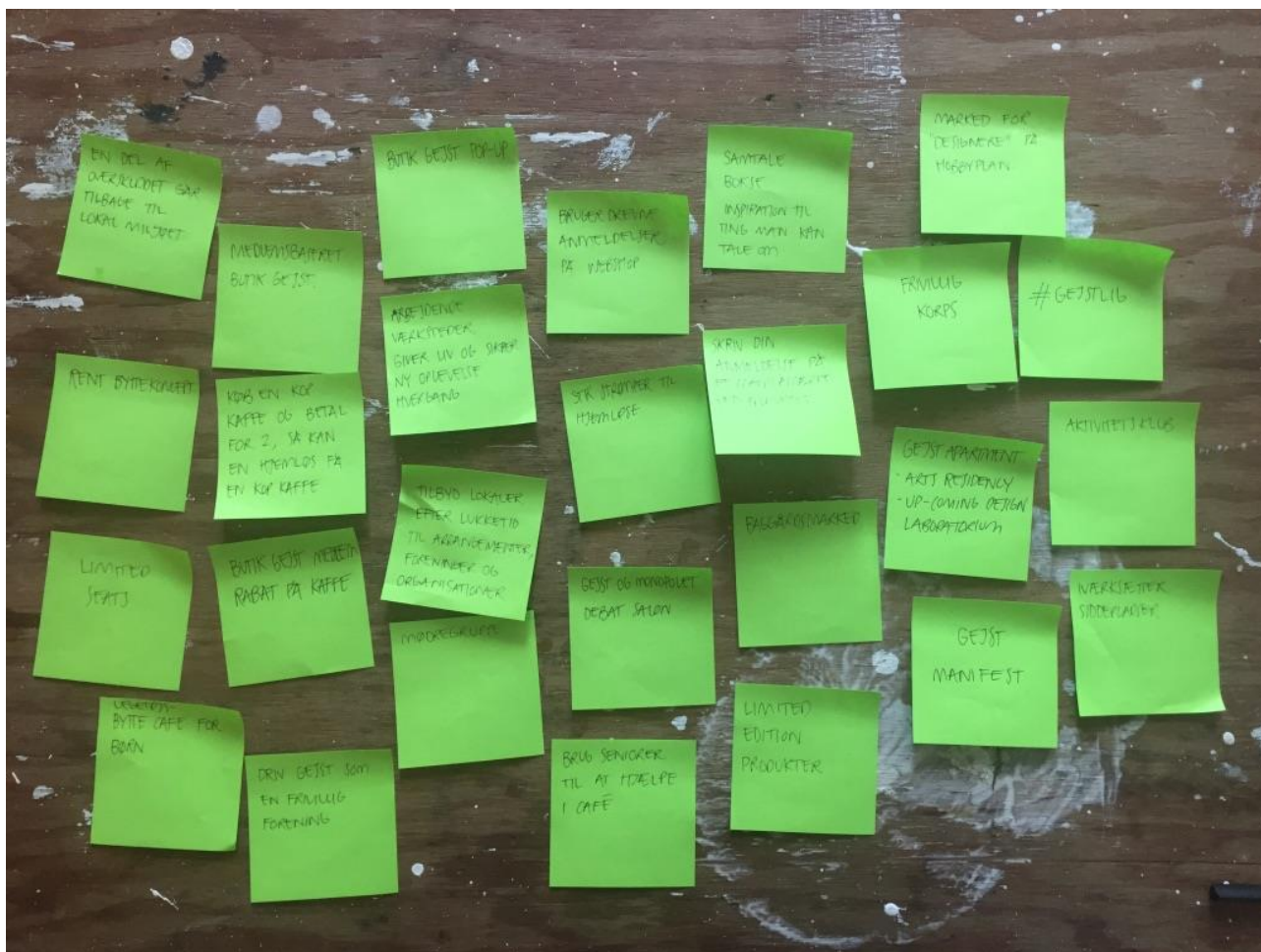
I anden runde anvender jeg How Might We spørgsmålene og kreativitetskortene med personanalogier i kombination til at stimulere idégenereringen. Personanalogikortene provokerer til at tænke hvordan en anden faglighed ville løse udfordringen, eksempelvis: "Hvis en linedanser var ansat til at løse dette problem, hvilke idéer ville hun så få?" (Kreativitetskort, 2018).



Figur 29. Brainstorming, runde 2.

I løbet af de 20 minutter som anden runde varer, genererer jeg 20 nye idéer (Figur 29). Personanalogikortene var gode til at få mig til at tænke i nye retninger ved at provokere mig til at tænke hvordan en anden person eller faglighed ville tackle udfordringen.

Jeg kombinerer How Might We spørgsmålene med principkortene fra Den Kreative Platform som stimuli til at generere nye idéer i tredje runde. Principkortene provokerer til at integrere principper, som ikke nødvendigvis er relaterbare, eksempelvis: "Anvend princippet fra et foderbræt i løsningen" (Kreativitetskort, 2018).



Figur 30. Brainstorming, runde 3.

Jeg generer 27 idéer i den sidste runde og kan mærke at principkortene provokerer mig til at tænke nye idéer ved at jeg skal indtænke et princip i løsningen (Figur 30). Gennem de tre runder med idégenerering fik jeg brainstormet 70 idéer til, hvordan jeg kunne løse Butik Gejsts udfordring. I næste afsnit vil jeg evaluere og udvælge de idéer jeg vil arbejde videre med i Prototype.

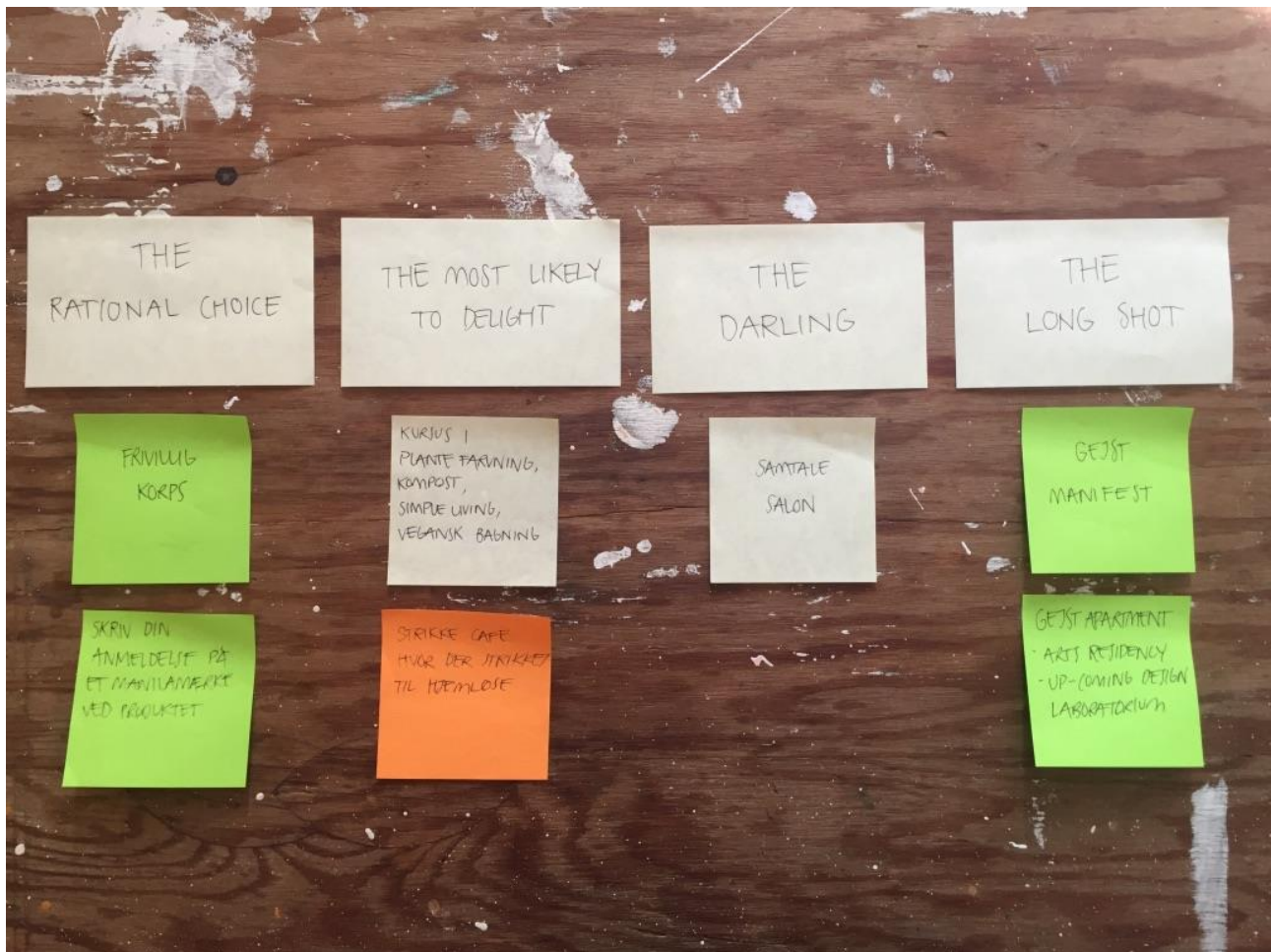
Evaluating

Med udgangspunkt i de 70 idéer fra brainstormingen indledes en idéudvælgelsesproces, hvor jeg evaluerer og udvælger de væsentligste idéer som løser designudfordringen, som jeg identificerede i Define (Figur 31). Som tidligere nævnt er det bevidst at udviklingen og evalueringen af idéerne i Ideate er adskilt. Jeg vil derfor først udvikle og herefter evaluere idématerialet og finde frem til de idéer jeg vil arbejde videre med i Prototype (Doorley & Witthoft, 2012, s. 49).



Figur 31. Output af brainstorming.

Idéerne fra brainstormingen spænder bredt og det handler om at bringe en række af disse idéer med videre i designprocessen, hvor jeg bevarer bredden af løsningerne og ikke nøjes med de sikre valg. Først vil jeg gruppere idéerne og identificere temaer (Stanford d.school, 2017, s. 30).



Figur 33. The four categories method.

Tænkt med kundernes synspunkt og designudfordringen for øje har jeg udvalgt idéer indenfor de fire kategorier (Figur 33). For the rational choice har jeg valgt idéerne om et frivillig korps i Butik Gejst og opfordre kunden til at dele små historier eller idéer ved at skrive på et manillamærke ved produktet. Ved the most likely to delight har jeg valgt idéen om kurser i eksempelvis plantefarvning, kompost, simple living eller vegansk bagning og endvidere idéen om en strikkecafé, hvor der strikkes til hjemløse. Til the darling har jeg valgt idéen om en samtalsalon, fordi idéen vil tiltale kunden, løse designudfordringen og så tror jeg den i høj grad vil tiltale Sofie. Slutteligt til the long shot har jeg valgt idéen om et Gejst manifest og idéen om en Gejst Apartment med arts residency og up-coming design laboratorium, da idéerne er vilde og ligger på kanten af designudfordringen.

Herved bringer jeg flere idéer med ind i Prototyping. Nogle af idéerne virker måske langt ude, men ved at udfolde idéerne gennem prototyping og teste interessante aspekter, kan idéen måske integreres i en løsning (Stanford d.school, 2017, s. 30).

Prototype

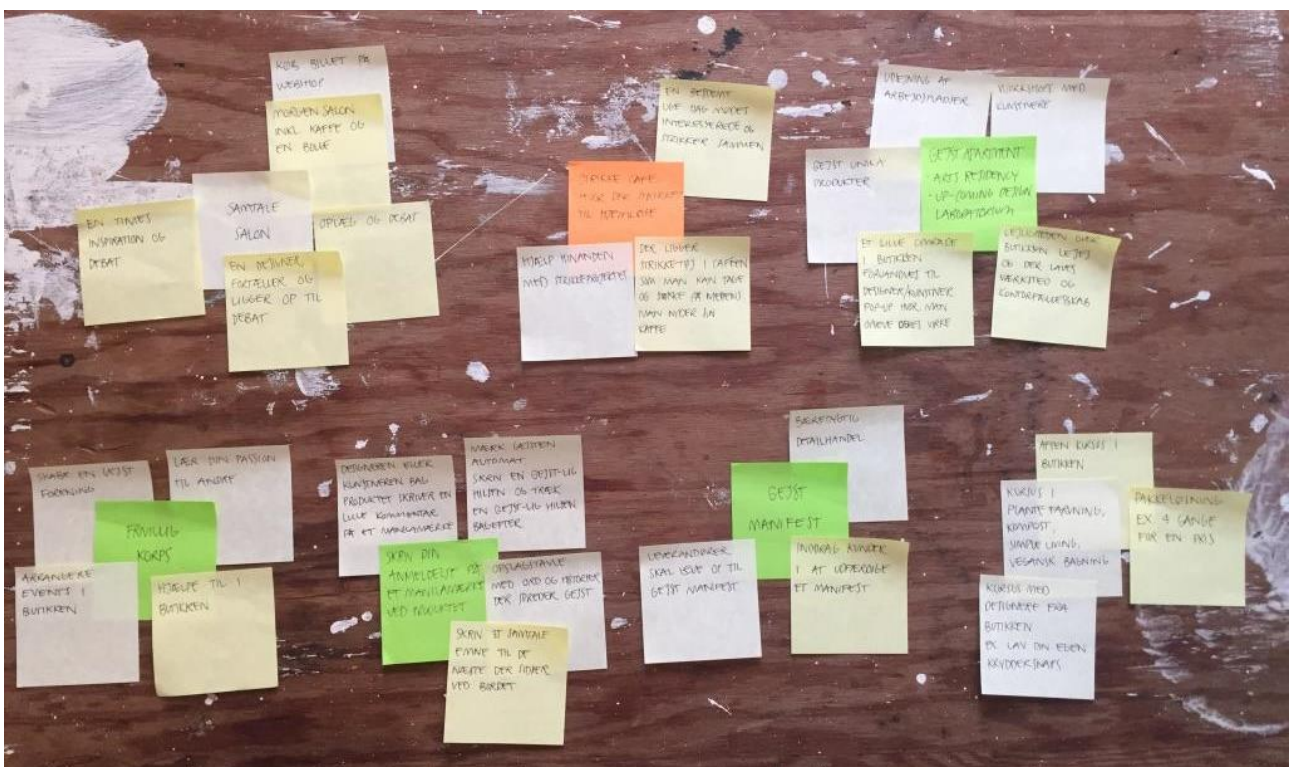
Prototyping giver idéerne fysisk form, herigennem kan jeg udforske forskellige muligheder og lære heraf. Jeg tilvirker prototyper med udgangspunkt i den indsigt og empati jeg har fået gennem designprocessen. Ved at interagere med prototyperne opnår jeg en dybere indsigt og empati, som hjælper mig til at udvikle en bedre løsning til brugeren. Prototyping er en konvergent fase, der fokuserer på at finde en løsning til designudfordringen. At lave prototyper er tæt forbundet med at teste løsningen, som præsenteres i næste afsnit.

Udforskning

I denne del af designprocessen prototyper jeg på de 7 idéer fra Ideate for at udforske og teste idéerne. Jeg fokuserer på at komme tidligt i gang med at prototype, og er bevidst om ikke at bruge for lang tid på en enkelt prototype, for dermed ikke at skabe nogen personlige favoritter. Også i denne del af processen er det vigtigt at have brugeren i mente, da designløsningen er til brugeren og ikke mig selv (Stanford d.school, 2017, s. 34).

På post-it's skriver jeg elementer ned, så jeg let kan tilføje, fjerne eller flytte rundt med elementerne i prototypen (Figur 34). Prototyperne er dermed også lidt svævende og abstrakte i sin form, men langsomt i takt med iterationerne bliver prototyperne forfinet. Gennem den materielle udvikling af prototyper produceres og kommunikeres viden i en materialiseret form, hvorved prototyping processen bidrager til formidle og forfine designløsningen (Otto & Smith, 2013, s. 15f.).

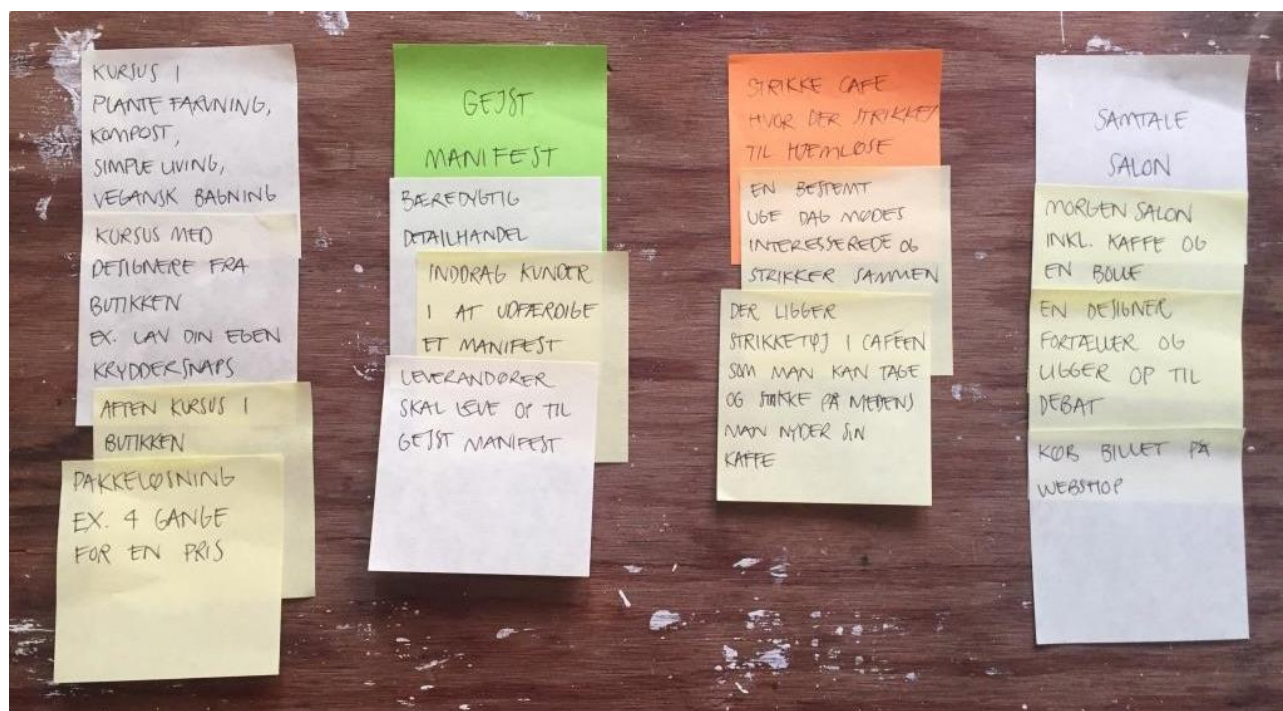
Det er hurtigere at tænke en idé end det er at lave den, men den langsommelige prototypingproces bidrager til at gøre idéerne håndgribelige og giver derigennem mulighed for at evaluere, forfine og finde den rigtige løsning hurtigere. Idéerne bliver mere konkrete ved at jeg gennem prototyping får sat tanker og ord på idéerne (Brown & Katz, 2009, s. 89).



Figur 34. Udforskning af idéer.

Jeg evaluerer prototyperne ved at holde dem op mod designudfordringen, som jeg bruger til at beslutte hvilke idéer og prototyper jeg skal arbejde videre med. Jeg ligger vægt på at designløsningen skal fordre til at forbrugeren føler sig som en del af et fællesskab, hvor man inspirerer hinanden, da jeg identificerede dette behov i Define.

Jeg ser potentiale i at arbejde videre med kurser der kunne foregå i butikken, da et kursus vil kunne skabe fællesskab gennem den oplevelse der faciliteres. Ligeledes ser jeg potentiale i at arbejde videre med et manifest, hvor kunderne kan inddrages i at sætte ord på og formulere værdierne i Butik Gejst, som kan bidrage til at skabe social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed. Jeg tror at processen kan medvirke til fællesskabs- og ejerskabsfølelse. Endvidere ser jeg potentiale i at arbejde videre med idéen om en strikkecafé, da den ligger op til et uforpligtende fællesskab i butikken. Slutteligt ser jeg potentiale i en samtalesalon, hvor et oplæg efterfulgt af debat faciliterer et rammesat fællesskab. Jeg vælger ikke at arbejde videre med de andre ideer, da jeg ikke synes at der opstod nye indsigter eller at idéerne blev udfoldet på en sådan måde, at jeg finder dem interessante at arbejde videre med.



Figur 35. Idéerne der skal arbejdes videre med i Refine.

Jeg vælger dermed ud fra designudfordringen at arbejde videre med de fire prototyper kursus, gejst manifest, strikkecafé og samtalesalon (Figur 35). I Refine vil jeg forfine idéerne og give dem tredimensionel form.

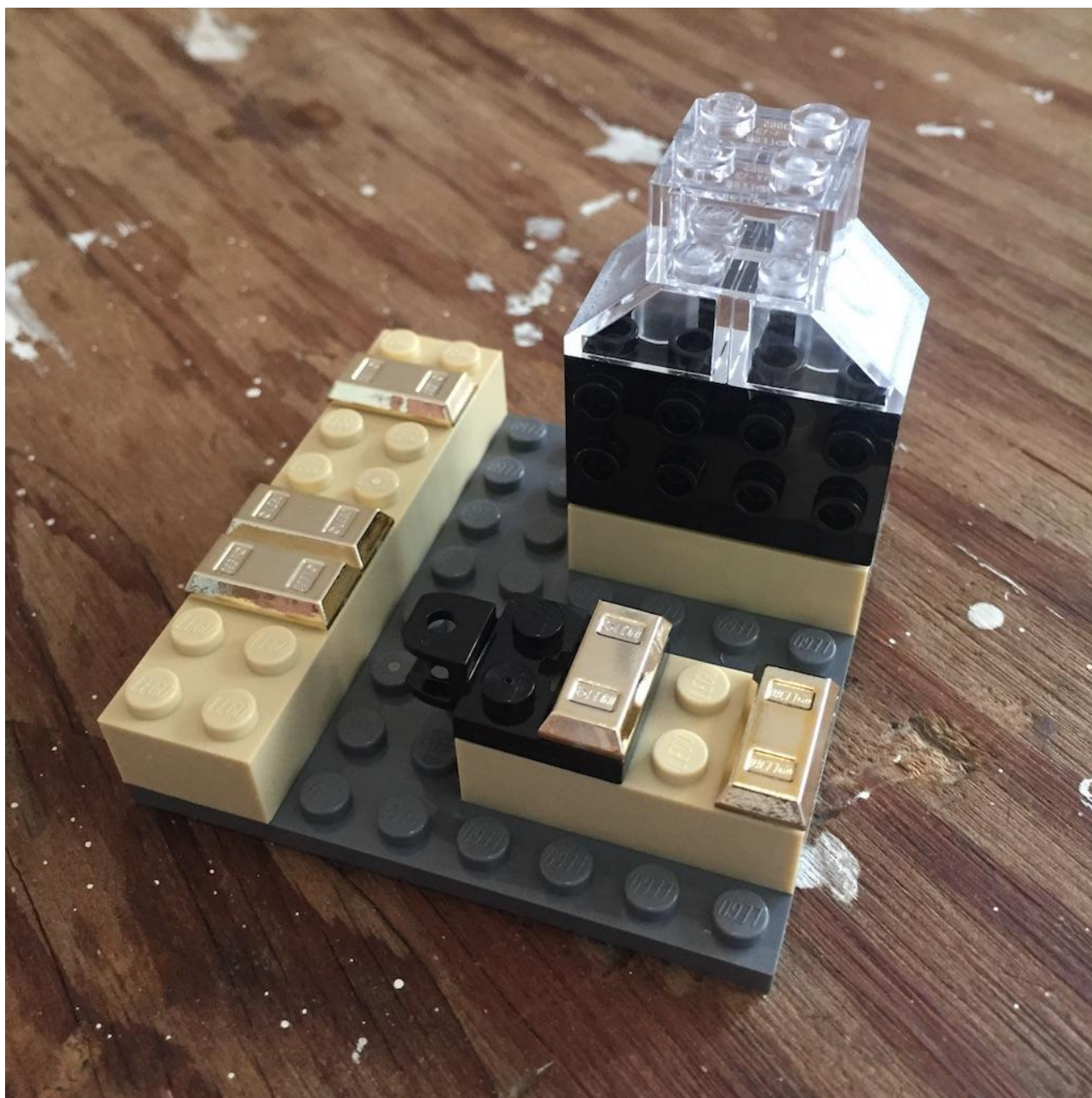
Videreudvikling

Prototyperne skaber et udgangspunkt som jeg kan præsentere for Sofie og med udgangspunkt heri diskutere videreudvikling og løsning. Målet er at lære mest med mindst, dermed forstået at prototypens kvalitet skal matche designløsningens kvalitet, som i takt med prototyperne bliver klarere og skarpere (Doorley & Witthoft, 2012, s. 49f.). Foruden at teste og videreudvikle prototyperne med Sofie, handler det for mig om at inspirere og starte en samtale gennem prototyperne, hvormed jeg skaber ny indsigt (Stanford d.school, 2017, s. 4).

I udforskning identificerede jeg de idéer jeg vurderer kan løse designudfordringen, hvor jeg i dette afsnit arbejder på at gøre prototyperne tredimensionelle. Processen med at udforme prototyperne kan bidrage med læring og samtidig giver de tredimensionelle prototyper noget håndgribeligt jeg kan præsentere og tale ud fra når jeg viser Sofie prototyperne i Test (Doorley & Witthoft, 2012, s. 73). Jeg laver prototyperne i Lego da det er en hurtig og let måde at bygge på, hvormed jeg kan bygge, vise prototypen frem til Sofie, reflektere over reaktionen og gentage processen. Endvidere sender Lego et signal om, at man må lege med elementerne og at designløsningerne ikke er endelige. Dette gør at samtalen og snakken om løsningen, dermed får en anden karakter, end hvis vi blot snakkede om det ud fra en tekst jeg havde skrevet. Læringen gennem kroppen og hænderne central, da det giver en anden forståelse når idéerne gives form og en dybere indsigt i løsningen (Poulsen & Thøgersen, 2011, s. 42). Hvorved selve arbejdet med materialet, i mit tilfælde Lego, medvirkede til at udvikle idéer og aspekter. Disse idéer og aspekter kommer ikke nødvendigvis til udtryk i den fysiske prototype, men er lige så meget et medie for tanken som en repræsentation af den.

Den første prototype jeg bygger er et kursus i Butik Gejst. Jeg tænker over, hvordan der kan afholdes kurser i caféen og bygger derfor på en plade i caféen i form af langbordet og de to små borde ved vinduet. Jeg tænker over at Sofie har ytret skepsis for at afholde arrangementer i butikken, men jeg ser muligheder i idéen og tror den kan inspirere til nye idéer eller kan løses på anden vis. Under processen tænker jeg over hvilke typer af kurser, der vil være mulige at afholde i lokalerne, men også hvilke typer af kurser der vil støtte op om butikkens værdier og koncept. Eksempelvis kunne det være et vegansk bagekursus med Bageriet Vestergaarden, der leverer vegansk chokoladecake til Butik Gejst. Herved hænger kurset sammen med butikkens varesortiment og kunne være med til at positionere Butik

Gejst som et sted, der også har lækre søde sager til veganere. Prototypen endte derfor ud med at illustrere, hvordan et bagekursus i caféen kunne tage sig ud (Figur 36).



Figur 36. Kursus i Butik Gejst.

Den næste prototype jeg bygger er et gejst manifest. Jeg starter ud med at tage en figur og en grøn plante, da jeg ser kunden og bæredygtighed som nøgleord i forhold til at skabe et manifest. Udviklingen af et manifest vil gøre kunden til aktiv medskaber og bevidst modtager i butikken. Ved at sidde med elementerne i hånden når jeg frem til målet med at

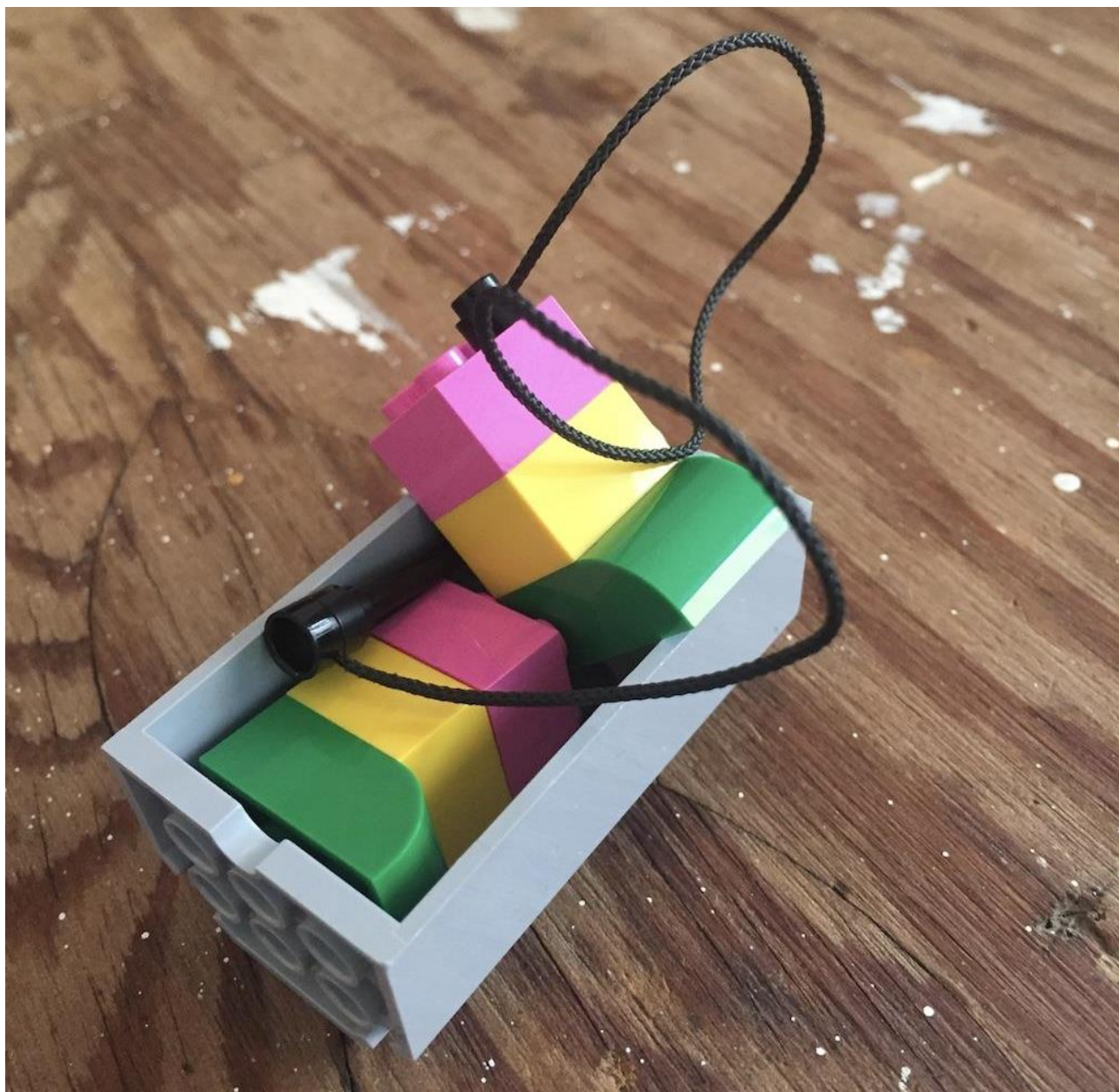
lave et manifest er at gøre Butik Gejst transparent, således at den bevidste kunde forstår butikkens værdier. Samtidig kan manifestet fungere som en konceptuel rettesnor for Sofie når hun iværksætter nye tiltag (Figur 37).



Figur 37. Gejst Manifest.

Den tredje prototype er strikkecafé. Prototypen har egentlig lidt to ben i form af en strikkecafé som finder sted på et bestemt tidspunkt og som strikketøj der ligger i caféen til fri afbenyttelse. Strikkecaféen er tænkt som et fast ugentligt arrangement hvor interesserede mødes og strikker sammen, hvorved der skabes et fællesskab omkring aktiviteten. Prototypens andet ben er idéen om strikketøj man kan tage og strikke på medens man nyder sin kaffe i butikken (Figur 38). Medens jeg laver prototypen tænker jeg over, hvordan

strikketøjet kan skabe et fællesskab uden at man nødvendigvis møder hinanden, ved at man strikker videre på hinandens arbejde og derved bliver mange hænder involveret i ét par strømper.



Figur 38. Strikkecafé.

Den fjerde prototype er samtalesalonen. Jeg starter med at lave en figur, som illustrerer fortælleren, der præsenterer et emne og ligger op til debat. Bagved fortælleren bygger jeg en morgenmadsbuffet der rammesætter arrangementet som en morgensalon og derved opstår idéen om et inspirationskick inden arbejdsdagen begynder. Mens jeg bygger

prototypen tænker jeg over, at en morgensalon nok særligt vil tiltale mennesker med et fleksibelt mødetidspunkt som eksempelvis selvstændige (Figur 39).



Figur 39. Samtalesalon.

Jeg præsenterer med udgangspunkt i disse prototyper idéerne for Sofie i næste afsnit.

Test

Test er det sidste trin i designprocessen, hvor jeg søger at teste mine prototyper for at undersøge hvilke designløsninger der imødekommer brugerens behov. Det er en iterativ proces, hvor prototyperne placeres i brugerens kontekst og gennem feedback forsætter læringen om brugeren og designløsningen forfines. På den måde kan man sige at testen informerer næste generation af prototyper. Denne sidste del af designprocessen er kendetegnet ved at være konvergent og fokuserer på at finde frem til en løsning af designudfordringen.

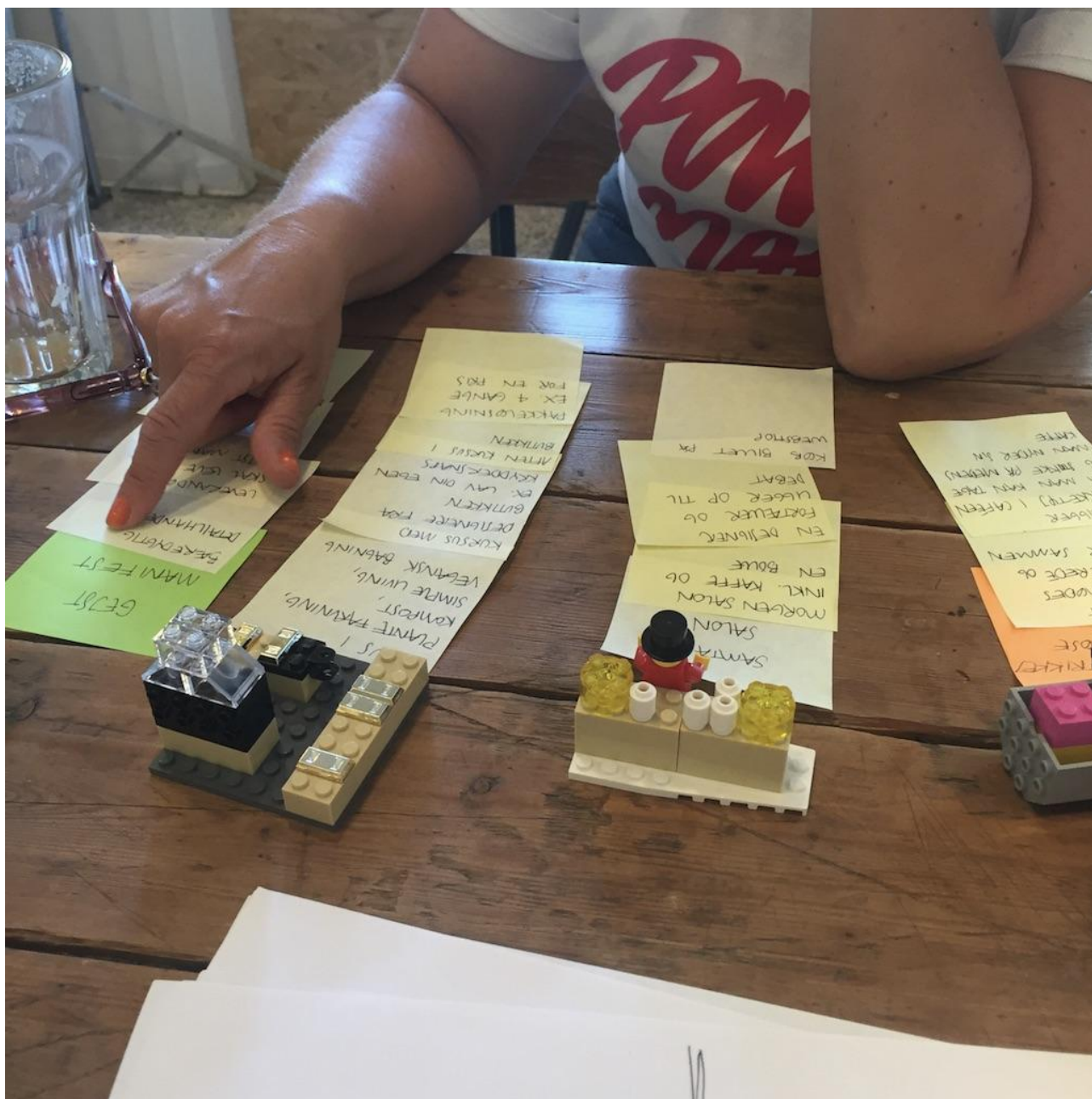
Feedback

Ved systematisk at indsamle feedback kan prototypen videreudvikles og forfines med udgangspunkt heri. Jeg foretager testen i Butik Gejst, hvor jeg fremviser prototyperne og forklarer Sofie designløsningerne. Jeg vælger at teste prototyperne med Sofie da hun er projektejer, hvormed hun vil være den som skal iværksætte og fastholde designløsningen. Hendes ejerskabsfølelse overfor designløsningen er alfa og omega for at lykkes med at løse designudfordringen. Det kunne også være relevant at inddrage butikkens brugere i forhold til at få feedback på prototyperne, da designløsningen gerne skulle tiltale butikkens kunder. Dog har jeg valgt i denne første iteration at fokusere på Sofie. Årsagen til at jeg involverer Sofie i den første test af prototyperne er, at det skaber bedre resultater når jeg har projektejeren aktivt med i processen (Brown & Katz, 2009, s. 63).

Jeg strukturerer feedbacken under testen i henhold til *Feedback Capture Grid*, hvormed jeg fokuserer på at fange brugerens tanker indenfor hvert af de fire kvadranter; ting som Sofie kan lide eller finder interessant, konstruktiv kritik i forhold til ting der kunne forbedres, ting som skabte spørgsmål og slutteligt nye idéer som prototypen inspirerede til (Stanford d.school, 2017, s. 40).

I forhold til at teste med Sofie er jeg bevidst om, hvordan jeg tester prototyperne. Jeg har fokus på at lade Sofie interagere med prototyperne, og introducerer kun prototyperne med den mest nødvendige information, retter prototyperne mod hende på bordet og lader hende sidde med dem i hænderne (Figur 40). Jeg spørger ind til hvad hun tænker om prototyperne og søger at få hende til at fortælle om hendes oplevelse. Jeg observerer aktivt og ligger mærke til hvordan hun forstår, oplever og interagerer med prototyperne. Herefter følger jeg op med spørgsmål til de observationer jeg gør under testningen (Stanford d.school, 2017, s. 35).

Prototyperne gennemgås én for én og Sofie giver feedback på, hvordan prototyperne kan videreudvikles og forfines. Min mavefornemmelse holder stik og prototypen Kursus i Butik Gejst bliver hurtigt fejet af banen. Sofie fortæller at hun har prøvet at lave den type arrangementer før, men at hun synes det tager for meget tid og energi. Hun vil helst ikke lave noget der roder i butikken eller som skal foregå fast og for den sags skyld behøves at være så struktureret.

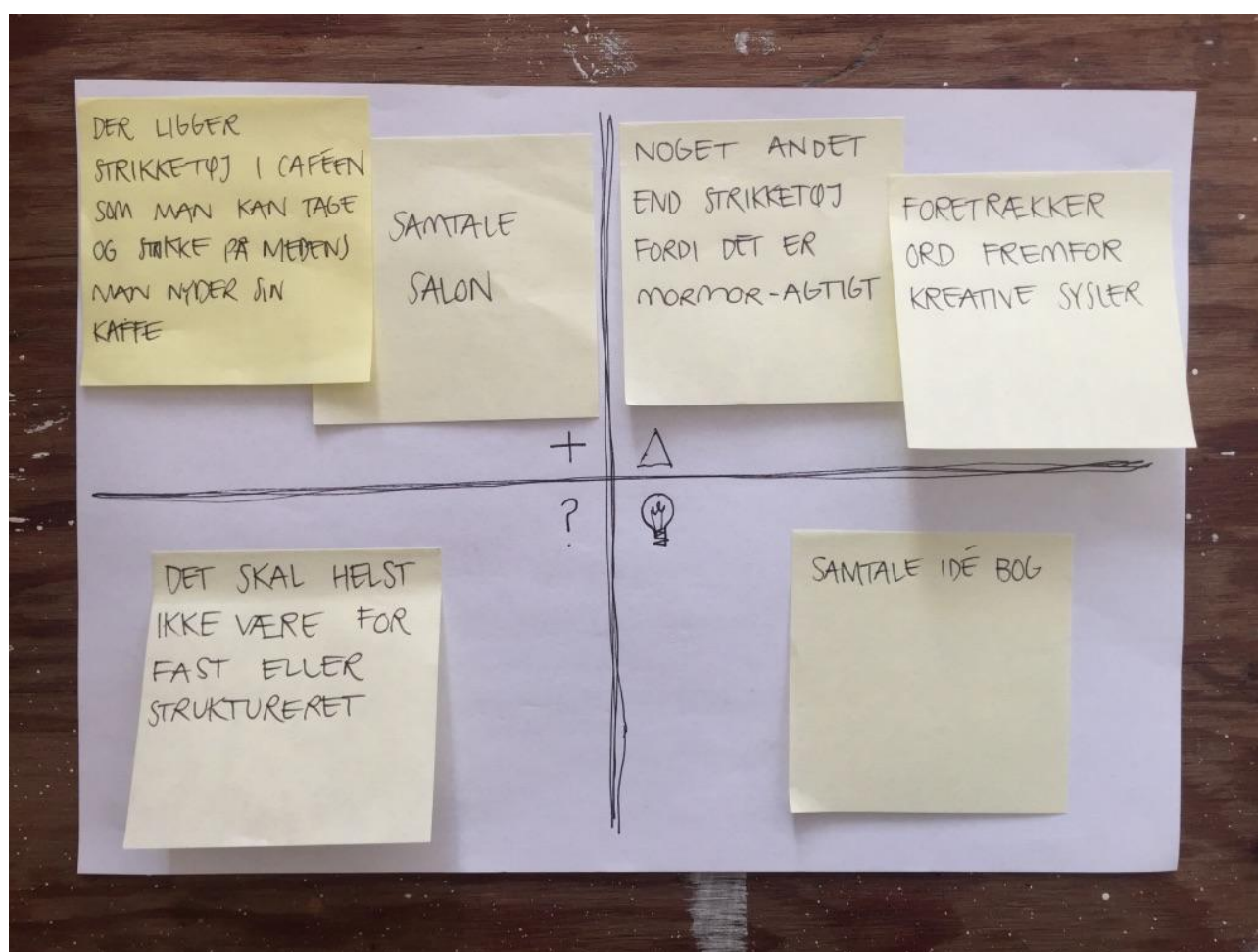


Figur 40. Sofie giver feedback.

Sofie synes elementet med strikketøj liggende i caféen fra prototypen strikkecafé er interessant, dog er hun ikke begejstret for netop strikning og spørger om man ikke kunne lave det med noget andet end strikketøj. Måske netop af samme årsag er hun heller ikke begejstret for idéen om en strikkecafé. Hun fortæller dog at der tidligere var en strikkegruppe som mødtes i Butik Gejst til strikning over en kop kaffe. Jeg fornemmer dog at hun ikke er interesseret i at arrangere ”håndarbejdsgrupper”, da hun ikke selv har interessen i håndarbejde.

Fra prototypen manifest ser Sofie potentiale i at formidle sine værdier mere tydeligt på hjemmesiden og hun synes også det kunne være spændende at inddrage kunderne, men har svært ved at se hvordan det er muligt. Da snakken falder på værdier, kommer vi ind på bæredygtighed og Sofie fortæller at hun egentlig mest udvælger produkter efter hvad hun synes er cool og spændende, men selvfølgelig gerne vil vise omtanke for miljø og mennesker.

Prototypen samtalesalon falder Sofie pladask for, jeg fornemmer til dels at navnet "samtalosalon" vækker nogle idéer og samtidig fornemmer jeg at formatet tiltaler Sofie. Jeg mærker hendes begejstring for idéen om at starte dagen med et inspirationskick inden arbejdsdagen begynder. Hun værdsætter sine aftentimer med familien og vil derfor helst ikke lave arrangementer efter butikkens åbningstid, men jeg tror ikke at hun tidligere har overvejet at lave arrangementer før butikkens åbningstid. Jeg har opsummeret de vigtigste erfaringer fra Test i Feedback Capture Grid (Figur 41).



Figur 41. Feedback Capture Grid.

Det var interessant at iagttage hvordan Sofie interagerede med prototyperne, jeg bemærkede at hun ikke rørte ved Lego prototyperne, men tog post-it's op fra bordet og klistrede dem på fingrene. Det tror jeg hænger sammen med indsigten i figur 41, hvor hun fortæller at hun foretrækker ord.

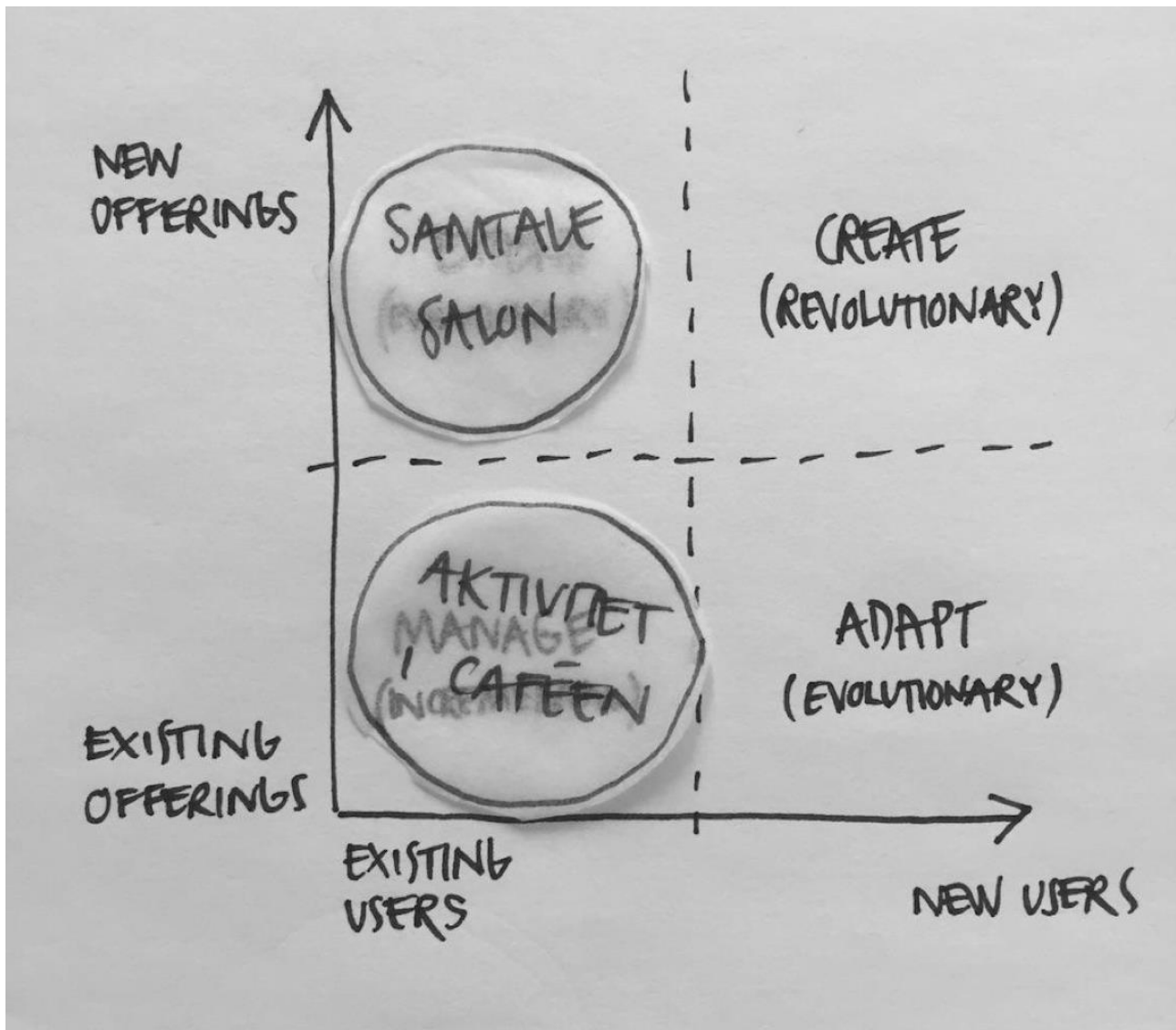
Jeg erfarede at Sofie finder samtalsalonen og idéen om noget man kan lave mens man nyder sin kaffe i caféen interessant. Det skal dog være noget andet end at strikke, for hun synes det er lidt mormoragtigt. Hvortil Sofie nævnte at hun er mere til ord end kreative sysler. Ud af snakken opstår en idé og vi kommer ind på at det "noget andet" kunne være en bog, hvor gæsterne i caféen kan finde inspiration til samtaleemner og skrive deres idéer til samtaleemner ned. Det er vigtigt at designløsningen ikke kræver at det skal foregå fast eller struktureret. I næste afsnit vil jeg se nærmere på hvordan Sofies feedback kan implementeres i designløsningen.

Næste skridt

Med udgangspunkt i Sofies feedback og prototyperne vil jeg udforme en designløsning som efterfølgende kan diskuteres og bygges oven på. Iterationerne kan i princippet være endeløse, for selv efter designløsningen implementeres vil man blive ved med at udvikle og tilpasse løsningen, da processen i virkeligheden er en præmis for at forblive agil (Doorley & Witthoft, 2012, s. 49f.).

Fra Feedback Capture Grid erfarer jeg, at Sofie særligt finder prototyperne samtalsalon og idéen om noget man lave i caféen medens man nyder sin kaffe interessante. Det er to separate idéer og nogen ville måske tænke at man kunne forsøge at sammensmelte dem til en samlet designløsning, men jeg er af den holdning at idéernes originalitet vil forringes af en sådan procedure (Hansen & Byrge, 2014). Jeg vælger derfor i specialet at arbejde videre med én af prototyperne som jeg laver en designløsning ud af, men jeg vil påpege, at der ikke er noget i vejen for at Sofie implementerer begge idéer separat.

For at udvælge den prototype jeg vil arbejde med, vælger jeg at evaluere prototyperne med udgangspunkt i *Ways to Grow matrix* i forhold til innovationsindsatsen (Figur 42). Jeg identificerer prototypernes innovationspotentiale ved at se på, om løsningen tilbyder et eksisterende eller nyt produkt og henvender sig til eksisterende eller nye kunder. Herved kan jeg se hvordan designløsningen vil påvirke Butik Gejst, således om løsningen vedligeholder, adapterer, udbygger eller nyskaber oplevelsestilbuddet i butikken (Brown & Katz, 2009, s. 161ff.).



Figur 42. Prototyper placeret i Ways to Grow matrix.

Som matricen viser, ser jeg samtalsalon som en serviceydelse, hvormed det er et nyt produkt der tilbydes og jeg vurderer arrangementet vil tiltale eksisterende kunder, men eftersom det er et morgenarrangement primært de som har et fleksibelt arbejdschema.

Idéen om noget man laver i caféen medens man nyder sin kaffe ser jeg som en del af det eksisterende produkt, da det er en aktivitet der understøtter caféoplevelsen. Jeg vurderer at tiltaget primært tiltaler eksisterende kunder som bruger caféen.

Jeg vælger med udgangspunkt i innovationspotentialen at arbejde videre med samtalsalon, da jeg ser mulighed for ikke blot at fastholde den eksisterende oplevelse, men at udvikle oplevelsestilbuddet i Butik Gejst.

Ved at visualisere designløsningen samtalesalon som et storyboard sættes idéen i en kontekst og giver designløsningen mening (Brown & Katz, 2009, s. 132). Den visuelle formidling hjalp mig med at illustrere idéens såvel funktionelle karakteristika som dens følelsesmæssige indhold. Jeg oplevede det som en værdifuld måde at beskrive designløsningen på, som åbner op for en anden måde at udforske og forstå designløsningen på (Brown & Katz, 2009, s. 80f.). Storyboardet præsenterer hvordan en samtalesalon forløber, hvorved designløsningen visuelt forklares (Figur 43).



Figur 43. Storyboard for samtalesalon.

En samtalesalon byder på morgenmad, et inspirerende oplæg som relaterer sig til Butik Gejsts værdier og ligger op til debat og samtale blandt deltagerne. Arrangementet er påtænkt at vare halvdelen time og afholdes om morgenen inden arbejdsdagen begynder.

Samtalesalonen vil underbygge Butik Gejst som et tredje sted, der skaber fællesskab ved at bringe mennesker med fælles interesser og værdier sammen, jævnfør litteraturreviewet om tredje steder. Butik Gejst skaber dermed som sted, et uformelt og intimt samvær blandt deltagerne i samtalesalonen (Ray Oldenburg, 1999, s. 22f.). Endvidere ligger debatelementet op til en farverig, livlig og engagerende samtale, hvilket netop er den aktivitet der kendetegner et tredje sted (Ray Oldenburg, 1999, s. 26f.).

Butik Gejst tilbyder gennem samtalesalonen forbrugeren en stedsbaseret oplevelse, hvilket kan ses som et konkurrenceparameter, der styrker Butik Gejst i konkurrencen mod fysiske og digitale butikker (Dollerup, 2014, s. 87). Samtalesalonen er tænkt som en

oplevelse der taler til forbrugerens værdisæt og derigennem giver Butik Gejst en særlig betydning for forbrugeren (Jantzen m.fl., 2011, s. 86ff.).

Slutteligt vil jeg evaluere designløsningen i forhold til designudfordringen jeg identificerede i Define, som lyder således: Den bevidste forbruger har behov for at føle sig som en del af noget større gennem et fællesskab, hvor man inspirerer hinanden, fordi indsigterne viser at kunden ikke kun køber et produkt, men også værdierne.

Designløsningen skaber et fællesskab for den bevidste kunde gennem en samtalesalon hvor målet er at inspirere. At lave designløsningen som en serviceydelse understøttes af indsigterne, der viser at kunden køber værdier i Butik Gejst. Jeg vurderer at designløsningen samtalsalon løser designudfordringen. Dette betyder ikke at designløsningen er endelig eller færdigudviklet, den kan og vil gennemgå flere iterationer i takt med den realiseres.

Refleksion

En stor del af min motivation for at skrive dette speciale var at få erfaring med d.schools Design Thinking metode og afprøve at arbejde individuelt med metoden. Hvad giver processen når man arbejder alene og kunne metoden byde ind med nogle arbejdsmetoder jeg kan anvende når jeg arbejder alene? Jeg har fået meget ud af at arbejde med Design Thinking og ikke blot tilgangen, men også tankesættet der knytter sig hertil. At have empati for menneskerne der designes til, at være opmærksom på designprocessens forskellige faser, skabe klarhed gennem en vision, vægte handling over tænkning, at lære gennem eksperimentering og kommunikere ved at vise fremfor fortælle. Tankesættet har bidraget til holde fokus på den enkelte fase undervejs i designprocessen, drive designprocessen fremad, styre beslutninger samt til at formidle indsigter og idéer visuelt (Stanford d.school, 2017).

I Empathize oplevede jeg, at metoden mentalt klædte mig på til at lave feltarbejde og hjalp mig til at have fokus på menneskerne i designkonteksten. Qua min faglige baggrund havde jeg et stort fokus på butiksrummet og havde en forventning om, at såvel designudfordringen som løsningen ville findes i dette spektrum. Eftersom jeg ikke havde et tværfagligt team som kunne bidrage med forskellige indsigter og perspektiver, hjalp metoden til at se åbent og holistisk på Butik Gejst. I Define bidrog metoden til at syntetisere mine indsigter og skabe et visuelt materiale, som jeg kunne bruge til at formidle og forklare processen ud fra. Syntetiseringen mandede ud i en reframing af problemstillingen, hvorved jeg identificerede designudfordringen, der som sådan ikke var et problem men et potentiale der kunne udvikles. Designprocessen hjalp i Ideate til at holde et stærkt fokus på kvantitet og diversitet i brainstormingen, hvorved jeg havde 70 idéer som jeg kunne udvælge mulige designløsninger blandt. Samtidig bidrog metoden til en bevidsthed om at holde de to processer adskilt og derved generere og evaluere idéerne separat. Prototype gjorde idéerne håndgribelige, hvorigennem idéerne blev prøvet af. Jeg lærte af udformningen og interaktionen med prototypen, der bidrog til nye iterationer og erfarede gennem Test, at metoden førte til ny læring ved at teste med brugeren, hvilket bidroge til og raffinerede designløsningen.

Design Thinking ligger op til at man arbejder som et team hvori tværfaglighed og diversitet vægtes. Eftersom jeg har valgt at arbejde alene med metoden, var jeg spændt på hvordan det ville være at arbejde og hvordan udbyttet af metoden ville blive. Retrospektivt

har jeg lært at metoden også fungerer når jeg arbejder alene, hvor den bidrager med struktur og en ramme som hjælper til at styre designprocessen. Dog er processen stadig så fleksibel at jeg kan tilpasse den til en hvilken som helst udfordring jeg måtte stå overfor at skulle løse. Endvidere gav metoden visuelle output, som jeg har brugt til at forklare og formidle designprocessen både i specialet og overfor Sofie. Jeg oplever at metoden giver værdi til designprocessen og jeg vil derfor også anvende metoden igen på egen hånd. Jeg ser dog at udbyttet ved at bruge metoderne kunne have været større, hvis jeg havde arbejdet sammen med andre. Et team kunne have bidraget med flere perspektiver i Define og man kunne bygge ovenpå hinandens idéer i Ideate og Prototype. Metoden er værdifuld at arbejde med såvel selvstændigt som i et team, men der vil unægtelig forekomme flere nuancer i et tværfagligt team.

Som med det meste handler det om at øve sig og være villig til at fejle for at blive bedre. Kun ved at prøve en idé kan man finde ud af om det er en god idé – og hvis ikke, så lærer man. Det samme gælder Design Thinking. Jeg kunne ikke forudse hvad designprocessen ville byde ind med og jeg havde på ingen måde forstillet mig at designløsningen blev som den gjorde. Men ved at have tiltro til metoden, lytte til indsigterne og følge idéerne der kom ud af designprocessen endte jeg her med en designløsning, som jeg synes tilgodeser oplevelsen Butik Gejst.

Konklusion

Specialet behandlede ud fra et casestudie af Butik Gejst, hvorledes Design Thinking kunne bidrage til identifikationen Butik Gejsts oplevelsesværdi og med udgangspunkt heri hvordan oplevelsespotentialet kunne fastholdes eller udvikles.

Gennem designprocessens første faser, Empathize og Define, identificeres oplevelsesværdien i Butik Gejst som handlede om, at kunden ikke kun købte et produkt, men også værdierne i butikken, hvorfor kunden gerne ville være en del af et inspirerende fællesskab omkring værdierne i butikken. Med udgangspunkt i den identificerede oplevelsesværdi, arbejdede jeg i Ideate, Prototype og Test mod en designløsning som skulle fastholde eller endda udvikle oplevelsespotentialet i Butik Gejst. Gennem den iterative proces nåede jeg frem til en designløsning, som i form af en samtalesalon kunne udbygge det fællesskab kunden søgte i Butik Gejst.

De kreative visuelle designmetoder bidrog i den agile designproces til at nedbryde designudfordringen i mindre elementer, identificere oplevelsespotentialet og udvikle designløsningen med udgangspunkt heri. Tilgangen betød, at designprocessen i sig selv blev til en ny måde at tilegne sig viden på, hvilket stemte overens med det videnskabsteoretiske afsæt i fænomenologien, med udgangspunkt i Merleau-Pontys begreb om kropslighed og endvidere understøttes af Poulsen og Thøgersen der argumenterede for, at der skabes mening gennem den verbale interaktion i henhold til kroppens skjulte viden, som skabte en forståelse af fænomenet. Således forholdte jeg mig til, at jeg var påvirket af mine erfaringer og havde en kropslig forståelse af konteksten, hvilket havde indflydelse på mine valg og fravalg.

At facilitere designprocessen med udgangspunkt i Design Thinking åbnede gennem empati op for en forståelse af de sociale interaktioner og menneskerne i rummet og derved forstå butikkens udgangspunkt indgående. Hvis det havde været en anden butik end Butik Gejst, havde jeg måske anvendt andre metoder eftersom et givent butiksrum ligger op til bestemte undersøgelsesmetoder og eksempelvis en kædebutik ville have lagt op til andre.

Specialets eksplorative tilgang bidrog aktivt til at belyse Butik Gejst og med udgangspunkt i den dybdegående indsigt udviklede jeg løsningsforslag til, hvordan Butik Gejst kunne udvikle sit oplevelsespotential. Samtidig bidrog specialet med læring om hvordan designprocessen kunne faciliteres med udgangspunkt i Design Thinking.

Designløsningen blev udviklet med henblik på Butik Gejst, men elementer og læring fra designprocessen kan bidrage til hvordan Design Thinking kunne anvendes som et rammesæt for udvikling af oplevelsespotentialer målrettet detailhandlen.

Perspektivering

I det følgende vil jeg sætte designløsningens fremadrettede proces i perspektiv. Endvidere vil jeg sætte designprocessen i perspektiv i forhold til den videnskabsteoretiske tilgang og potentiale i andre sammenhænge.

Designløsningen samtalesalon har til formål at underbygge det fællesskab kunden søger i Butik Gejst. Samtalsalonen fokuserer på at skabe et inspirerende fællesskab omkring værdierne i butikken. Designløsningen præsenteres i specialet som et storyboard og forude venter en realiseringsproces, som består i flere prototyper og tests frem mod og efter den første samtalesalon. Jeg har hidtil bevidst ikke har inddraget slutbrugeren i designprocessen, men i den videre udvikling og implementering af samtalesalon i Butik Gejst ser jeg det relevant at inddrage slutbrugeren og få deres perspektiv på udformning og indhold. I forlængelse heraf vil interaktionen med slutbrugeren også give indblik i hvorvidt der er en interesse for samtalesalon og hvad der kunne motivere dem til at deltage og bidrage. Slutbrugerens perspektiv vil kunne bidrage med nye designkriterier i forhold til indholdet og udformningen af samtalsalonen.

Min tilgang til designprocessen har således været præget af mit afsæt i User-Centered Design, hvor den forskningsdrevne tilgang med et ekspert tankesæt tager udgangspunkt i at brugerne, der udvikles designløsninger til, ses som informanter. Jeg forholder mig i empirien til brugerne og hvordan de anvender butiksrummet, hvorved brugerne er mere end blot informanter. De indtænkes designet og er en slags indirekte medskabere af rummet.

Jeg har gennem specialet erfaret at d.schools 5 trins Design Thinking proces har bidraget til at identificere oplevelsespotentialerne og med udgangspunkt heri udvikle et oplevelsesdesign til Butik Gejst. Designprocessen kan anvendes til alle typer af udviklingsopgaver, da de enkelte metoder i designprocessen kan varieres og tilpasses den specifikke case.

Litteraturliste

- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Brown, T. (2008). Design Thinking, *Harvard Business Review*, June, 2008, Vol. 86 (6), 84–92.
- Brown, T., & Katz, B. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation* (1st ed). New York: Harper Business.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by Design: Change by Design. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 381–383. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00806.x>
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
- Butik Gejst. (2018). Butik Gejst. Hentet 22. marts 2018, fra <http://www.butikgejst.dk/>
- Dahlkild, N. (2013). Biblioteket som rum i byens rum. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 2(1), 21–36.
- Dollerup, S. (2014). 4. Legende butiksuniverser - Tarina Tarantino. I *Oplevelsesstedet: tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (s. 85–112). Aalborg; Aarhus: MÆRKK; Systime.
- Doorley, S., & Witthoft, S. (2012). *Make space: how to set the stage for creative collaboration*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Grøn, R. (2014). 9. Folkebiblioteket som oplevelsessted - Hjørring Bibliotek. I *Oplevelsesstedet: tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (s. 201–220). Aalborg; Aarhus: MÆRKK; Systime.
- Hansen, S., & Byrge, C. (2014). *Enhancing creativity for individuals, groups and organizations*. Frydenlund Academic.
- Hastrup, K. (2015). 2. Feltarbejde. I *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 55–80). Kbh.: Hans Reitzel.
- Jacobsen, B., Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). 11. Fænomenologi. I *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 217–239). Kbh.: Hans Reitzel.
- Jantzen, C., & Rasmussen, T. A. (2014). 1. Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv. I *Oplevelsesstedet: tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (s. 7–37). MÆRKK; Systime.

- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign: tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kolko, J. (2010a). Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis. *Design Issues*, 26(1), 15–28. <https://doi.org/10.1162/desi.2010.26.1.15>
- Kolko, J. (2010b). *Exposing the Magic of Design*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199744336.001.0001>
- Kolko, J. (2015). Design Thinking Comes of Age. *Harvard Business Review*, 93(9), 66–71.
- Kreativitetskort. (2018). Kreativitetskort. Hentet 7. maj 2018, fra <http://www.uva.aau.dk/den-kreative-platform/kreativitetskort/>
- Lin, E.-Y. (2012). Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1–2), 119–128. <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.650142>
- Marling, G. (2013). Performativ arkitektur & hybride kulturprojekter. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 2(1), 5–20.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Kroppens fænomenologi*. Frederiksberg: Det lille Forlag.
- Mikunda, C. (2004). *Brand lands, hot spots & cool spaces: welcome to the third place and the total marketing experience* (Repr). London: Kogan Page.
- NORD Craft. (2018). Håndplukket design og kunsthåndværk - Nordcraft.dk. Hentet 22. marts 2018, fra <http://www.nordcraft.dk/forside/>
- North Shore Surf. (2018). North Shore Surf - Løkken. Hentet 22. marts 2018, fra <http://northshoresurf.dk/>
- Oldenburg, R. (1997). Our Vanishing Third Places. *Planning Commissioners Journal*, 25(4), 6–10.
- Oldenburg, Ray. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York : [Berkeley, Calif.]: Marlowe ; Distributed by Publishers Group West.
- Otto, T., & Smith, R. C. (2013). Design Anthropology: A Distinct Style of Knowing. I *Design anthropology: theory and practice* (s. 1–29). Bloomsbury.
- Poulsen, S. B., & Thøgersen, U. (2011). Embodied design thinking: a phenomenological perspective. *CoDesign*, 7(1), 29–44. <https://doi.org/10.1080/15710882.2011.563313>
- Rasmussen, C. H., Jochumsen, H., & Skot-Hansen, D. (2013). Biblioteket som mødested – Sociologisk legitimitet og inspiration fra byplanlægningen. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 2(1), 51–59.

- Rendtorff, J. D. (2016). Kapitel 15. Bæredygtighed og virksomheders ansvar (CSR). I *Bæredygtighed: værdier, regler og metoder* (s. 359–378). Aarhus Universitetsforlag.
- Rittel, H. W., & Webber, M. M. (1973). 2.3 planning problems are wicked. *Polity*, 4, 155–169.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.1177/1094670506289530>
- Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., & Ostrom, A. L. (2007). A Cup of Coffee With a Dash of Love: An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment. *Journal of Service Research*, 10(1), 43–59. <https://doi.org/10.1177/1094670507303011>
- Sanders, L. (2008). An Evolving Map of Design Practice and Design Research. *interactions*, 15(6), 13–17. <https://doi.org/10.1145/1409040.1409043>
- Sarahs Saloner. (2018). Sarahs Saloner. Hentet 22. marts 2018, fra <http://www.sarahssaloner.dk/shop/frontpage.html>
- Stanford d.school. (2017). The Bootcamp Bootleg. Hentet 25. november 2017, fra <https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>
- Tuan, Y.-F. (1975). Place: An Experiential Perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151. <https://doi.org/10.2307/213970>
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience* (1. publ. in Great Britain). London: Arnold.
- Tuan, Y.-F. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective. In *Philosophy in geography*, 387–427.

Bilagsoversigt

Bilag 1 – Logbog

Bilag 2 – Billeder

Bilag 3 – Konceptets virkemidler

Bilag 4 – Litteraturreview

Bilag 1 – Logbog

Tirsdag den 9. januar 2018, kl. 13-17.30

Jeg kommer ind i Butik Gejst på en solskinsrig januar dag lidt over middag. Jeg mødes af Sofie der byder velkommen og en let duft af friskbrygget kaffe rammer mig. Sofie spørger straks og jeg vil have en kop kaffe, hvilke bønner jeg kunne tænke mig og hvordan den skal brygges. Vi taler sammen over kaffebrygningen og Sofie fortæller januar er lidt stille til sammenligning med en god julehandel i december. Jeg spørger ind til hvilke varer der er gået godt i julehandlen og Sofie fortæller at accessories såsom smykker, øreringe og fingerringe har været bestsellers, stærkt fulgt af keramik varer og sågar secondhand varer da de sælges med byttemærke i Butik Gejst.

Jeg bemærker at butikken føles dejlig varm og hjemlig. Jeg bemærker også kontrasten mellem nyt og gammelt i butikken.

Jeg sætter mig ved af bordene i caféen hvor jeg i en notesbog i form af små sætninger og tegninger dokumenterer hvad der foregår i butiksrummet.

En kunde ankommer en halv times tid efter mig, Sofie byder velkommen og de er fornavn med hinanden. Kunden sætter hjemmevant den blå IKEA pose på et af bordene i caféen, hun er kommet for at aflevere tøj til secondhand afdelingen og kjoler til kjolebyttehandlen. Kunden viser tøjet frem og fortæller anekdoter om hvor og hvad hun har haft det på til. Sofie udvælger selektivt hvad der er godt nok til at kunne sælges i secondhand afdelingen og hvilke kjoler der kan indgå i kjolebyttehandlen. For at være med i kjolebyttehandel ordningen skal kunden købe et medlemskab og Sofie forklarer de forskellige medlemsskabs muligheder. Kunden bevæger sig ind i kjolebyttehandlen og begynder at beundre de mange farvestrålende kjoler. Kunden og Sofie små sludrer om farver og om at gå 10.000 skridt om dagen. Sofie hænger de kjoler kunden udvælger ind i prøverummet. En anden kunde kommer ind i butikken og kigger sig omkring, idet hun forlader butikken siger hun til Sofie at hun kigger forbi en anden dag. Den første kunde er nu nået til prøverummet og viser kjolerne frem for Sofie for at få en andens mening.

En kvinde ankommer, hun hilser på mig og bærer en leverance af hjemmelavede flødeboller fra Thy, hun sætter flødebollerne bag disken og bevæger sig mod designafdelingen hvor Sofie er i færd med at hjælpe en kunde.

Jeg bemærker fra min plads i caféen at mange af de forbigående kigger ind ad vinduet og studerer det oplæg Sofie har lavet i vinduet.

Kvinden der leverer flødeboller sætter sig ved et af bordene og Sofie gør hende selskab. Sofie introducerer mig og jeg fortæller hvad jeg laver i butikken, jeg spørger ind til hende og om hun har lavet flødebollerne, jeg finder ud af at kvinden er Sofies fars kæreste og hun blot er budbringer, men hun har mangeårig erfaring som selvstændig og butiksdrivende. De sætter sig nu begge ned og drikker en kop stempelkaffe sammen.

Kort efter ankommer et ungt par, de køber to kopper kaffe, flødeboller og sætter sig i caféen. En hyggelig afslappet atmosfære gør at der opstår snak og grin mellem alle i caféen. En kunde kommer ind i butikken og kigger sig omkring, kunden bevæger sig mod kjolebyttehandlen. Sofie sætter sig og taler videre, de taler om hvordan det er bedst at lave en ansættelse og hvor meget hun skal give i løn.

Endnu en kunde kommer ind i butikken, kunden virker stedskendt og bevæger straks mod designafdelingen som ligger lidt gemt i baglokalet. Den anden kunde har fundet en halskæde hun skal have med, Sofie spørger om kunden kan huske prisen, det kan kunden ikke, så Sofie tjekker hurtigt, 325 kr. Det er til en gave så Sofie pakker halskæden ind medens kunden betaler. Samtidig kommer den anden kunde og stiller sig i kø til at betale, kunden spørger ind til hvordan kjolebyttehandlen fungerer.

Jeg har bemærket at de fleste ikke stedskendte kunder i butikken, tager turen mellem bordene til væggen bagerst i caféen for derefter at bevæge sig op i kjolebyttehandlen og dernæst gennem den smalle gang ind i designafdelingen. Jeg gik selv, ubevidst, præcis samme rute ved mit første besøg i november 2017 hvor jeg aftalte samarbejdet med Sofie. Jeg tror ruten er påvirket af, at indgangen til den smalle gang til dels er lidt gemt bag disken og den høje kage montre men også synes lidt mørk og privat. Personligt troede jeg det var et privat baglokale, indtil jeg luskede mig til at kigge fra kjolebyttehandlen.

Sofies fars kæreste gør klar til at tage af sted, tager jakken på og rydder af bordet og stiller kopperne på køkkenbordet bag disken. Hun siger farvel til mig og spørger ind til hvor længe jeg skal blive siddende og hvad jeg skal bagefter. Hun siger farvel til Sofie og smutter ud af

døren. Det unge par har drukket deres kaffe og spist flødebollerne, nu kigger de sig omkring i butikken og taler om hvordan varerne ville passe ind hjemme hos dem. En ny kunde kommer ind af døren, det unge par smutter og siger tak for kaffe.

Fra min plads i caféen bemærker at der er stearinlys på alle bordene, disken og hylderne. Det skaber en hyggelig stemning og samtidig viser det produkterne i funktion. Sofie og jeg taler lidt uformelt om åbningstider, indkøb og regnskaber. Hun byder på kaffe og vand, jeg skal altså endelig bare sige til.

Hun bevæger sig rundt i butikken og taler med en kunde om de mange plakater i butikken. Tre unge piger kommer ind i butikken og kigger på de mange farvestrålende kjoler i kjolebyttehandlen. Kunden der kiggede på plakater forlader butikken og siger tak for kigget.

Sofie og jeg små snakker om kaffebønner og brygningsmetoder. En kunde kommer med en skjorte i hånden og spørger ind til om Lakor skjorten fås i grøn, den er desværre udsolgt men Sofie siger hun snart får en masse nyheder. Hun køber skjorten hun har i hånden, det er til en gave så Sofie pakker skjorten ind. Medens Sofie pakker ind fortæller kunden hvor fedt et mærke hun synes det er, hendes kæreste er helt vild med det og spørger om Sofie sælger stickers fra Lakor. Sofie fortæller at hun ikke sælger dem men hun vil da lige kigge om hun har nogle stickers i skuffen som hun kan ligge ved gaven. Sofie finder nogle stickers og kunden får lov til at udvælge et par stykker og siger tusind tak. Jeg kan se på det store smil og høre på stemmen at hun blev rigtig glad. De tre unge piger forlader butikken. Nu er skjorten pakket flot ind og kunden forlader butikken.

Jeg bevæger mig lidt rundt i butikken og bemærker at kjolebyttehandlen er opdelt i highend og highstreet, endvidere hænger kjolerne efter farve og ikke størrelse, hvilket giver en rolig visuel oplevelse.

To kunder, mor og datter, går til disken og for at betale for en lille gave og en lille ting til datteren. De små snakker medens Sofie pakker gaven ind, tonen er uformel og personlig. En kunde forlader butikken og siger, tak for god vejledning.

Jeg har bemærket at Sofie kender mange af kunderne der kommer i butikken og tonen i butikken er altid uformel og personlig.

Den sidste halve time inden lukketid er der ingen kunder i butikken, så Sofie og jeg taler uformelt blandt andet om at blive selvstændig. Hun fortæller at hun skal på Formland messen og se upcoming design, da upcoming design sælger godt i butikken. Jeg spørger ind

til kjolebyttehandlen og hun fortæller den kører rigtig godt. Vi taler om butikkens store vinduer og det dejlige naturlige lysindfald der er i dagstimerne. Foran butikken er der bord og bænke, dog vender facaden mod nord og der er begrænset sol. Jeg spørger om man kunne sidde i gården bag butikken, som ses fra designafdelingen bagerst i butikken, Sofie fortæller at der desværre ikke er mulighed for at lave siddepladser i gården. Butikken skal til at lukke og jeg pakker langsomt mine ting sammen, siger tak for i dag og vi ses i morgen.

Onsdag den 10. januar 2018, kl. 10-13.30

Jeg kommer ind i butikken lige som den åbner klokken 10, udenfor er der slud og regn. Jeg har taget økologiske boller med fra Abbey Road Café for at skabe en hyggelig atmosfære. I caféen sidder Sofie sammen med en kvinde, det viser sig at være hendes søster, sammen har de Ellegaard&Ellegaard som laver smykker. De drikker kaffe sammen og taler om Sofies datters forestående konfirmation. Jeg bliver en del af samtalen da Sofie planlægger at give datteren en tur til Amsterdam i konfirmationsgave, jeg tidligere har boet i Holland og bliver derfor sat til at lave en liste over seværdige oplevelser og secondhand butikker i Amsterdam.

En kunde kommer ind og køber et gavekort, de små snakker medens Sofie pakker gavekortet ind, kunden bliver hængende lidt og taler med Sofie og hendes søster.

Sofie og hendes søster taler løst om smykkerne, de hjælper hinanden med at prissætte tøjet som kunden indleverede til secondhand afdelingen dagen før.

Sofie er opvokset i Thy og tilknytningen er tydelig i butikken, der er Thy øko is, THYA specialiteter og Bulmar kryddersnaps alt sammen fra Thy.

En kunde kommer ind i butikken og vil bytte en julegave, kunden nævner det er to dage over byttefristen men håber det kan gå alligevel. Sofie svarer prompte ja og de går ned i designafdelingen for at finde et andet smykke til kunden.

Jeg har bemærket at Sofie giver sig tid til ekspeditionerne og jeg tror man som kunde i Butik Gejst i lige så høj grad køber taletid, historier og værdier, som det produkt eller service der egentlig købes.

En ung kvinde får øje på en kjole i butiksvinduet og går indenfor for at se nærmere på den. Sofie er i færd med at hjælpe kunden i designafdelingen med at finde en ting hun kan bytte julegaven til. Kunden finder til sidst en lille ting, får den i en pose og smutter ud af døren.

Der er stille i butikken så jeg har lejlighed til at tale med Sofie, hun fortæller at de er i færd med at planlægge det næste Neu marked der skal afholdes den 12. maj. Jeg spørger ind til hvad Sofie foruden Butik Gejst er engageret i, da jeg fornemmer hun har nogle sideprojekter. Sofie fortæller at hun foruden Butik Gejst, arrangerer kunst og designmarkedet Neu og laver lidt smykker sammen med sin søster. Jeg spørger ind til Butik Gejst og hendes fremtidsdrømme for butikken, Sofie fortæller at hun ikke nødvendigvis drømmer om at butikken skal være større, det skal stadig være hendes butik, men måske vil hun gerne have et par ekstra hænder så der er mere tid til at rejse rundt og finde secondhand fund til butikken. Jeg spørger ind om hun holder arrangementer og events i butikken, da jeg i december måned så at der var en fløjtekoncert i butikken. Sofie fortæller der ikke bliver afholdt noget fast, kun sporadiske arrangementer når det passer. Hun har ikke lyst til at holde aften arrangementer da aften timerne med børnene er dyrbare. Derfor vil hun helst holde arrangementer i butikkens åbningstid. Sofie har tidligere afholdt workshops for børn, men hun følte det rodede og forstyrrede for meget i butikken.

På en kold og grå dag, bemærker jeg hvordan stearinlysene er stemningsskabende og giver en følelse af varme. Belysningen i butikken er generelt afdæmpet og hjemlig. Over disken hænger to mørkeblå Verner Panton lamper, over bordene i caféen hænger gamle varmelamper, i designafdelingen hænger otte rispapirlamper og på alle reolerne er der monteret en skrivebordslampe øverst.

Sofie fortæller om sin familie, hendes mand Palle og hendes to døtre på henholdsvis 10 og 14 år. Sofies familie virker generelt engageret og involveret i Butik Gejst, jeg har således allerede mødt hendes fars kæreste, søster og mand i butikken.

Der er lidt stille, så der er tid til at jeg får kigget nærmere på konceptets virkemidler og går på opdagelse i butikken. På tavlen ved disken ser jeg at der kan vælges mellem fire slags økologiske kaffebønner fra Just Coffee som kan laves på enten stempelkande eller pour-over metoden, der er the Teadrops, chai og lemonader. Der er søde fristelser, hjemmelavede p-tærter og et stort udvalg af flødeboller fra Thy, der er også dadelkonfekt og chokoladekage fra bageriet Vestergården.

I butikken kan der betales kontant eller med MobilePay. Sofie har et gammeldags kasseapparat hvor varerne tastes ind under kategorier.

I caféen er der tre borde med henholdsvis to, to og seks siddepladser, i alt 10 pladser. Dertil står der nogle skamler langs væggen som kan trækkes over hvis der skulle mangle pladser.

Butikken ligger i en tidligere bagerforretning og det ses blandt andet ved det store vindue mod gaden, det gamle terrazzogulv i forlokalet og det store baglokale der tidligere må have været bagerværkstedet hvor der er overmalede fliser på væggene og flot gammel porcelænsvask.

Der er få kunder i butikken og som kigger ind af vinduerne i caféen i dag, jeg tror det skyldes det dårlige vejr.

Omkring middagstid kommer en kunde ind i butikken, hun går ind til designafdelingen. Kort herefter ankommer to kunder, det er ældre kvinder, den ene siger til Sofie at hun har glædet sig til at vise butikken frem til sin veninde. Det er interessant for jeg fornemmer flere kunder føler en slags ejerskab for butikken.

Den anden kunde kommer ned til disken, hun har solgt noget tøj i secondhand afdelingen og får overført pengene på MobilePay, jeg kan høre hun også er medlem af kjolebyttehandlen.

De to veninder bestiller the og kigger på kjolerne i kjolebyttehandlen. Jeg bemærker at de lader mobiltelefoner og punge ligge ved bordet medens de kigger på kjolerne. Jeg opfatter det som en oplevelse af at butikken har en tryk og hjemlig atmosfære.

Jeg pakker mine ting sammen, siger tak for i dag og på gensyn i morgen til Sofie.

Torsdag den 11. januar 2018, kl. 10-15.30

Jeg ankommer da butikken åbner, vejret er overskyet men det regner trods alt ikke. Jeg bemærker at flere forbipasserende kigger på butiksvinduet, det trækker besøgende og nysgerrige ind i butikken, alt lige fra unge studerende til en gammel dame.

I dag har jeg inviteret en veninde med i butikken til en kop kaffe om formiddagen, da jeg gerne vil opleve butikken gennem hende og som gæst. Da hun ankommer til butikken sætter vi os ved et bord ved butiksvinduet, det er hyggeligt med et levende lys på bordet og udsigt til gadelivet udenfor. Vi går op til disken og kigger på de mange valgmuligheder, vi bestiller hver en kop kaffe og en flødebolle. Vi står lidt ved disken og taler med Sofie om de forskellige kaffebønner, hun sætter flødebollerne på en tallerken og vi tager dem med ned til bordet

hvor vi sætter os og snakker. Sofie kommer med ned med kaffen til os. Sofie forsvinder ind i designafdelingen lidt, man kan høre hun er der på en behagelig måde men at overvove os. Vi sidder længe og snakker, da vi er færdige med kaffen og flødebollen bliver vi enige om at vi lige må rundt og se på butikken. Jeg bemærker at min veninde og jeg selv, ubevidst, efterlader vores tasker ved bordet. Vi kigger først på varerne i caféen og dernæst bevæger vi os op i kjolebyttehandlen, min veninde forelsker sig hurtigt i en kjole som hun må prøve. Vi går fra kjolebyttehandlen gennem den smalle gang ind til designafdelingen hvor prøverumme også er. Medens min veninde prøver kjolen går jeg og kigger på de mange fine plakater og upcoming design varer. Jeg forelsker mig i et linoleumstryk-sæt hvor man kan skabe sit eget tryk. Da min veninde har prøvet kjolen kigger hun sig omkring i designafdelingen og er vild med både noget keramik og nogle smykker. Kjolen må hun have med hjem, hun spørger Sofie hvordan kjolebyttehandlen fungerer og køber et månedsmedlemsskab, hun får hængt kjolen til side og aftaler at kigge ind senere med en kjole hun kan bytte med. Vi sætter os ned til bordet igen og taler videre.

Sofies mand, Palle, kommer ind af døren og siger hej. Kort efter smutter Sofie ud af døren og Palle passer butikken medens hun er væk.

Vores kaffe aftale ender med at vare omkring to timer, der er meget at se på og snakke om i Butik Gejst. Den afslappede og hyggelige stemning gør at vi giver os tid til at nyde kaffen og den hjemmelavede flødebolle. Der er en naturlig snak med Sofie og Palle indimellem, hvor forskellige emner vendes lige fra kaffebønner til verdenssituationen.

Sofie kommer tilbage og Palle smutter ud af døren, det virker som butikken er en naturlig del af familielivet og de begge nyder at være i Butik Gejst.

En kunde kommer ind i butikken, hun virker stedskendt og bevæger sig straks mod designafdelingen bagerst i butikken.

To kunder kommer ind i butikken, det er ældre kvinder, den ene siger til Sofie at hun har glædet sig til at vise butikken til sin veninde. Som dagen før, oplever jeg dette ejerskab for butikken og en stolthed for at vise denne unikke perle frem.

En kendt gæst i Butikken kommer forbi, køber en kop kaffe og sætter sig i caféen med sin computer. Den personlige relation er tydelig, de taler om et byggeprojekt og om retreat koncepter. Sofie sætter sig ned til bordet og taler med kunden, jeg har taget kundens faste plads siger hun med i et glimt i øjet, hvilket jeg tolker som hun kommer i butikken ofte.

De to veninder sætter sig ved bordet ved siden af og hygger sig med kaffe og kage. Butikken summer af snak og rolig baggrundsmusik. Det unikke samvær og samtaler på tværs af caféen har jeg ikke oplevet andre steder. Man bliver mødt af smil og grin, der er en uformel og ligefrem tone i butikken, man føler sig straks velkommen og hjemme. Det føles som du ikke kun køber en vare, men også det at være en del af stedet. I løbet af de tre dage jeg har opholdt mig i butikken har jeg bemærket at mange kommer forbi og viser stedet frem.

Bilag 2 – Billeder

Billederne kan tilgås på følgende link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1aMf6Nfbx6KWhlD5cz3D7HrkpQlyuoLPi?usp=sharing>

Bilag 3 – Konceptets virkemidler

Grafik

Butik Gejst's logo har et minimalistisk og enkelt udtryk med en font uden fødder. I butikken er klassiske manillamærker brugt som prisskilte og små fine budskaber på produkterne. Ved disken gænger en stor tavle hvorpå caféens drikkevarer er listet op med en kridttusch.

Værdier

Kaffebønnerne er økologiske, flødebollerne er håndlavede, chokoladekagen er vegansk og stellet det serveres på er genbrug. Fokus på upcoming designere og kunstnere gennem smykker, keramik, fotokunst, tryk, møbler, hudplejeprodukter og allergivenlig neglelak. Kombineret med nøje udvalgte retro fund med historie og patina. En medlemsbaseret kjolebyttehandel med mere end 300 kjoler.

Farver

I Butik Gejst er grundfarven hvid, herudover indgår en støvet turkis i caféen og en støvet pink i kjolebyttehandlen medens designafdelingen præges af prøverummes patinerede mørkerøde døre og et stort rude motiv på gulvet i lavendel og mørkrøde farver.

Møbler

OSB er et gennemgående materiale i Butik Gejst, hvor både hylder, reoler, kuber og disken er bygget af OSB plader. Møblerne i caféen er sammensatte secondhand fund, hvor alle borde og stole er forskellige. I kjolebyttehandlen er tøjstativerne lavet af vandrør som giver et rå udtryk. Varerne er blandet ind i indretningen og man kan således eksempelvis købe lysestagen der står på bordet i caféen.

Service

Servicen i Butik Gejst er personlig og Sofie er på fornavn med flere af sine kunder. Alle i butikken bliver budt velkommen med et smilende og imødekommende *'Hej og velkommen!'*. Sofie tager sig tid til hver enkelt kunde, hun virker oprigtigt interesseret og giver en personlig ekspedition.

Overflader

Butik Gejst består af varierende teksturer, fra de kantede kuber og reoler i OSB, til de patinerede secondhand fund og de bløde rispapirlamper i designafdelingen. Butikken bærer præg af fortiden som bagerforretning med det store vindue mod gaden og terrazzogulv, i det bagerste lokale som må have været bagerværkstedet findes der overmalede fliser og gammel porcelænsvask.

Duft

Når du træder ind i Butik Gejst rammes du af en let og behagelig duft af kaffe i caféen. Butikken er ikke udpræget domineret af nogen duft, men har en varm og behagelig følelse over sig.

Musik

Rolig baggrundsmusik skaber en afslappende atmosfære og hygge i Butik Gejst. Der er placeret højtalere i caféen og designafdelingen derved kan musikken høres overalt i butikken og skaber stemning.

Bilag 4 – Litteraturreview

Søgeord:

Emne- og søgeord jeg har anvendt til at finde litteratur om *tredje steder*.

Dansk:

- Butik
- Detailhandel
- Forbrug
- Fællesskabsbårne aktiviteter
- Fællesskabsbårne koncepter
- Fællesskabsbårne oplevelser
- Oplevelsesdesign
- Oplevelsesøkonomi
- Sted
- Stedskvalitet
- Stedstilknytning
- Tredje sted
- Tredje stedstilknytning

Engelsk:

- Buyer-seller relationship
- Community
- Consumer behaviour
- Design thinking
- Experience design
- Experience economy
- Leisure economy
- Retail
- Sociology of space

- Space and place
- Third place
- Third place attachment
- Urban sociology

Litteratur:

Relevant litteratur i forhold til *tredje steder* fundet gennem litteratursøgning.

Dahlkild, N. (2013). Biblioteket som rum i byens rum. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 2(1), 21-36.

Jantzen, C., & Rasmussen, T. A. (2014). 1. Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv. I *Oplevelsesstedet: tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (s. 7–37). MÆRKK ; Systime.

Kotler, P., & Keller. K. (2006). Marketing management. *12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.*

Lin, E. Y. (2012). Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128.

Marling, G. (2013). Performativ arkitektur & hybride kulturprojekter. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 2(1), 5-20.

Mikunda, C. (2004). *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the third place and the total marketing experience.* Kogan Page Publishers.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day.* Paragon House Publishers.

Oldenburg, R. (1997). Our vanishing third places. *Planning Commissioners Journal*, 25(4), 6-10.

Oldenburg, R. (Ed.). (2001). *Celebrating the Third Place: Inspiring stories about the great good places at the heart of our communities*. Da Capo Press.

Rasmussen, C. H., Jochumsen, H., & Skot-Hansen, D. (2013). Biblioteket som mødested: Sociologisk legitimitet og inspiration fra byplanlægningen. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 2(1), 51-59.

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.

Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., & Ostrom, A. L. (2007). A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research*, 10(1), 43-59.

Tuan, Y. F. (1975). Place: an experiential perspective. *Geographical Review*, 151-165.

Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.

Tuan, Y. F. (1979). Space and place: humanistic perspective. In *Philosophy in geography* (pp. 387-427). Springer Netherlands.