

Gårdsplanering för EG-trading Oy

Hur kombinera estetiken med funktionsbehoven?

Carina Olander, Tanja Fri

Examensarbete för Hortonom (YH)-examen

Landsbygdsnäringsarna och landskapsplanering;

Inriktningalternativ för landskapsplanering

Raseborg 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Carina Olander & Tanja Fri

Utbildning och ort: Landsbygdsnäringsarna och landskapsplanering, Raseborg

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Landskapsplanering

Handledare: Anna Granberg

Titel: Gårdsplanering för EG-trading Oy-Hur kombinera estetiken med funktionsbehoven?

Datum 4.5 2017 Sidantal 34

Bilagor 2

Abstrakt

Arbetet är ett beställningsarbete gjort för företaget EG-trading Oy vid Horsbäcks industriområde i Ekenäs. EG-trading Oy är ett växande företag inom import och försäljning av produkter för grönbranschen. Målet med arbetet är en planering av gårdsplanen invid den byggnad som fungerar som kontor, som lager och för företagets odlingsverksamhet. Gården skall fungera som en estetiskt tilltalande besökspunkt för kunder, studerande och samarbetspartners, EG-tradings produkter skall användas och förevisas på området och samtidigt måste den vardagliga logistiken på området fungera smidigt.

Vi har valt att ta vår teoretiska utgångspunkt i estetiken för att försöka få klarhet i vad "estetisk tilltalande" kan innebära. Vi har också undersökt ämnen som visuell marknadsföring och komposition samt hur människan trivs i sin omgivning. Vi försöker här hitta någon form av samband som kan hjälpa oss att få en tilltalande planering som tar i beaktande alla de olika behoven på området.

Teorisökningen och planeringen har delvis framskridit sida vid sida. Arbetet resulterar i en översiktlig planering av hela gårdsplanen samt en mer detaljerad planering av ett utställningsområde för företagets produkter.

Språk: Svenska

Nyckelord: företagsgård, planering, estetik, visuell marknadsföring, komposition

BACHELOR'S THESIS

Authors: Carina Olander & Tanja Fri

Degree Programme: Rural Industries and Landscape Planning and Design, Raseborg

Specialization: Landscape planning and design

Supervisor(s): Anna Granberg

Title: A courtyard improvement plan for EG-trading Oy. How to combine aesthetics with functionality.

Date 4.5 2017

Number of pages 34

Appendices 2

Abstract

The orderer of the work in this thesis is EG-trading Oy in Horsbäck, Ekenäs. EG-trading Oy is a growing company, concerning import and retail of landscaping products. The goal of the work is an improvement plan for the courtyard outside the company's office-building, which also functions as a warehouse and for cultivation-purposes. The courtyard is to function as an aesthetically appealing visitation-area for clients, students and collaborators. EG-tradings products are to be used and displayed in the plan, and the everyday logistics must be taken in to consideration.

The starting point of our theoretical research is in Aestetichs, where we try to find out what "aesthetically appealing" really means. We are also looking at branches such as visual marketing and visual merchandising and how the human being relates to the environment. We try to find some connections within these point of views, that could help us to create a plan that is both attractive and meets all the practical needs.

The research and the planning process have partly been carried out side by side. This thesis results in an overviews plan of the courtyard and a detailed plan of an area for product display.

Language: Swedish

Key words: courtyard, planning, aesthetics, visual marketing, composition

Innehållsförteckning

1	Introduktion	4
1.1	Beställningsuppdraget	4
1.2	Mål och Syfte	3
1.3	Metoder	3
2	Estetik	4
2.1	Om skönhet	4
2.2	Ur estetikens historia	5
2.3	Den estetiska upplevelsen	6
2.4	Estetiken i vardagen	7
2.5	Marknadsföringens estetik	8
3	Visuell marknadsföring	8
4	Komposition	10
4.1	Gyllene snittet	10
4.2	Gestaltlagarna	11
4.3	Symmetrisk eller asymmetrisk komposition	12
4.4	Skala/Proportion	13
4.5	Kontrast	14
5	Människan och dess omgivning	14
6	Analys av utgångsläget för planeringen	15
6.1	Om beställaren	15
6.1.1	Produktutbud	16
6.2	Planeringsområdet idag	17
6.3	Förändringsbehov	18
7	Resultat	19
7.1	Översiktlig planering	19
7.2	Detaljerad planering	21
7.2.1	Närmast ingången	22
7.2.2	Lekområdet	24
7.2.3	Parkeringsytan	26
7.2.4	Utställningsyta för lösa produkter	27
7.2.5	Slänten	29
7.3	Växtligheten i planeringen	31
8	Diskussion	32
	Källor	34
	Bilagor: 1 Översiktlig planering	
	2 Detaljerad planering	

1 Introduktion

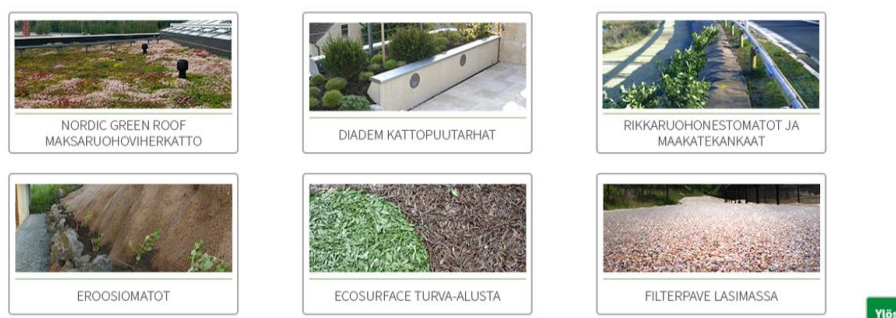
De flesta av oss har hört ordet *estetik* och vet att det hör samman med skönhet. Men vad är skönhet egentligen? Vi äger alla en förmåga att uppleva skönhet och vi har alla en uppfattning om vad som är vackert eller fult. Däremot är det väldigt svårt att förklara själva upplevelsen, eftersom den berör alla våra sinnen och berör hela vårt jag. (Hägerström&Schulman 2006, 84). Ulf Klarén (2006), universitetslektor i färgteori och visuell gestaltning vid Högskolan Konstfack i Stockholm, påpekar att det är en sak att känna eller intuitivt föreställa sig det man kallar ett föremåls tonfall eller stämningen i ett rum. En helt annan sak är att medvetet kunna reflektera över vad som orsakar upplevelserna. Han betonar att den som professionellt arbetar med formgivning på ett eller annat sätt medvetet måste göra reda i den estetiska verkans sammanhang och orsaker. För den kreativa förståelsen är det viktigt att ha tydliga begrepp och förhållningssätt, samt kunskap om grundläggande principer och processer som skapar sammanhang och möjliggör en reflekterad överblick och helhetssyn. (Klarén 2006, 284)

Detta examensarbete görs som ett beställningsuppdrag och skall resultera i en gårdsplanering för EG-Trading Oy. Planeringen skall vara estetiskt tilltalande för många olika målgrupper samt vara fungerande i fråga om företagets logistik.

Vi kommer att göra ett ytligt dyk i Estetikens historia och användningen av begreppet idag för att se om vi hittar några verktyg för planeringsarbetet eller några kriterier att ta fasta på i efterhand för att kunna avgöra om vi lyckats med uppgiften att skapa en plats som är ”estetisk tilltalande”.

1.1 Beställningsuppdraget

Arbetet görs för EG-trading Oy, som är ett växande företag inom import och försäljning av produkter för grönbranschen. Ledord för företaget och dess produkter är kvalitet, hållbarhet och funktion. Företagets image vill man att ska vara ”grön”. Produktutbudet skall stärka denna bild och man koncentrerar sig på produkter som är ekologiska eller återvunna.



Figur 1: Företagets hemsida (EG-trading, 2017)

Familjeföretaget hade tidigare sin bas i Nummela men i samband med att man expanderade och investerade i egen odling av sedummattor år 2012, hittades en passlig tomt på Horsbäcks industriområde i Ekenäs. Här byggdes en ny lokal, med en hallbyggnad för både kontor och lager och odlingsverksamhet. Nyligen gjordes också hemsidorna helt om och man gjorde dem tydliga och representativa för företaget. Efter att allt detta nu blivit klart saknas ännu färdigställandet av en fungerande och representativ gård på framsidan som skall lyfta fram företagets image. Detta är något som man känner att behöver göras snarast och vill därför ha hjälp med en planering att utgå ifrån.



Figur 2: EG-tradings byggnad och gård (Carina Olander, 2017)

1.2 Mål och Syfte

Det huvudsakliga och konkreta målet för arbetet är den beställda planeringen av representationsgården på framsidan av EG-tradings företagsutrymmen i Horsbäck, eftersom företaget gärna vill komma igång med anläggningen av gården så fort som möjligt. Planeringen skall vara praktiskt fungerande samt lyfta fram företagets produkter på ett bra sätt. Utmaningen ligger i att kombinera gårdsplanering i allmänhet med den visuella marknadsföringen av produkter. Produkterna skall även kunna anläggas tekniskt korrekt och området fungera logistiskt. Mycket skall ingå på liten yta och utmaningen är att lyckas få till en helhet som känns fungerande och estetiskt tilltalande

Syftet med arbetet som helhet är att skapa en kunskapsbas gällande design och utformning överlag som kan användas i olika typer projekt framöver. Kunskaperna kan hjälpa företaget i deras fortsatta utveckling och planering av sin omgivning och image, samt vara till nytta för oss som hortonomer i framtida uppdrag.

1.3 Metoder

Arbetet består av en teoridel och en planering. Teoridelen är en litteraturstudie där vi utgående från begreppet *Estetik* försöker hitta referenspunkter att ta fasta på i arbetet med planeringen. Vi vill undersöka begreppet från olika synvinklar och kommer därför använda oss av litteratur ur olika kategorier så som konst, trädgårdsdesign, marknadsföring, grafisk kommunikation, arkitektur.

Planeringen utgår från analys av behoven och utgångsläget och består i en översiktlig planering av hela området samt en detaljerad planering av ett produktförevisningsområde.

Planeringen och litteraturgenomgången har delvis framskridit sida vid sida och gett nya infallsvinklar åt båda håll. Kunskap vi stött på inom litteraturstudierna har påverkat val i planeringen och idéer, problem och krav som uppkommit i planeringen har i sin tur lett till val gällande informationssökningen.

Under arbetets gång har tät kontakt hållits med delägarna i EG-trading Oy. Från företaget har vi fått informationen om samt bildmaterialet för alla produkter i deras sortiment.

2 Estetik

Redan för över 2000 år sedan begrundade de grekiska filosoferna skönhetsens betydelse, men det var först på 1700-talet som estetiken skildes åt till ett eget begrepp av den tyske filosofen Alexander Baumgarten (Hägerström & Schulman 2006, 84). Estetik, eller läran om det sköna, saknar fortfarande exakt definition. Många filosofer (bl.a. Heidegger och Kant) har försökt förklara begreppet. (Hägerström & Schulman 2006, 84). Enligt samma författare (2006) såg t.ex. den franska filosofen Merleau-Ponty (1908-1962) estetiken som en summa av sinnesförmåelser, medan andra har sett den som en förhållning mellan föremålet och åskådaren. *Estetik* är enligt Svenska akademins ordlista ”vetenskapen om det sköna” (SAOL 2015, 262). Enligt samma ordbok (2015) beskrivs ordet *estetisk* ”som har att göra med estetik, skön, smakfull”. Andra källor talar om *estetiken* som filosofin om det sköna i konsten (Broby-Johansson, 1965) och att något *estetiskt* är tilltalande och skönt (Lucie-Smith, 1984). Utgående från de här beskrivningarna handlar estetik alltså om skönhet och smak, men hur kan vi definiera vad som är estetiskt tilltalande? Vad som upplevs som skönt, vackert eller positivt är olika för var och en (Leine & Hellström 2012, 15). Enligt många källor råder det fortfarande idag en osäkerhet kring begreppet Estetik och dess egentliga betydelse.

Simon Bell (2012, 64–65) begrundar Estetikens natur och konstaterar att Estetiken oftast förknippas enbart med den ”fina” konstens natur och mening samt uppskattningen av den. Det är då fråga om t.ex. målningar, skulpturer, musik, drama och till viss mån även arkitektur. Samma uppfattning ges i de flesta källor som behandlar temat estetik, och för att ännu titta på ordboksförklaringar om begreppet kan vi hitta beskrivningar som säger att estetik är läran om känslor, särskilt i samband med konstupplevelser (Broby-Johansson, 1965) samt att det är fråga om ett sammanhängande system av visuella, moraliska eller sociala kriterier för bedömning av konstverk (Lucie-Smith, 1984).

2.1 Om skönhet

Ett klassiskt begrepp inom estetiken är *det Sköna*. *Det sköna* förväxlas ofta med *det vackra*. Det grekiska ordet för skön – *kalos* betyder egentligen *värd att uppmärksamma* eller *beaktansvärd* men inte i trivial mening *vacker* (Klarén 2006, 285). Skönhetsupplevelser involverar alla våra sinnen och berör hela vårt jag. Skönhet är något fundamentalt som vi behöver för att orka leva. Den påverkar vår trivsel och stimulerar vårt medvetande. Den gör oss lyckligare, effektivare och nöjdare. Förenklat kan man säga att det vi upplever som

vackert överträffar våra förväntningar på alla plan och tillfredsställer alla sinnen, medan det *fula* gör oss besvikna (Hägerström & Schulman 2006, 84). Upplevelsen av vad som är skönt eller vackert beror kanske framför allt på vad man har lärt sig att tycka och tänka. Vad man uppfattar som vackert förändras över tid då nya erfarenheter, nya referenser och nya sammanhang ger nya uppfattningar om utformning och vad som är fint. (Leine & Hellström 2012, 15)

2.2 Ur estetikens historia

Det antika Greklands estetiska ideal bottnar i harmonin och symmetrin, vars grund var de olika delarnas inbördes förhållanden (matematiska). Skönhet, harmoni och symmetri gick hand i hand och det var utifrån dessa aspekter man bedömde ett verk. (Bergström 2015, 44)

Enligt Platon skulle konstverken svara för en absolut standard. Han ansåg att källan till skönhet var proportionernas egenskaper och konstaterade att de rätta proportionerna tar fram det sköna och goda i allt. Platons uppfattning var också att det fanns en grundläggande idé om ett föremål eller sak, ett slag arketyp, med vilken alla liknande föremål jämfördes. Den här, av gud skapade, idén skulle fungera som förebild för konstnären och målet skulle vara att komma så nära föremålets ideal som möjligt. Det viktigaste var objektets väsen och inte dess utformning, enligt Platon, och skönheten låg i det vad betraktaren visste om objektet, inte i det man såg. Han kritiserade samtida konstnärer för att inte respektera de matematiska proportionerna utan forma skulpturer utgående från hur de uppfattade objektet. (Bergström 2015, 46–47)

Aristoteles däremot kritiserade Platons teori och var av den åsikten att objektets form påverkades av dess syfte. Utformningen utgick inte från idealet utan från användningsändamålet, tillverkaren och materialet. Med andra ord valde man olika stilar i olika situationer och formen utgick från konstnärens ståndpunkt. Han ansåg fortfarande att skönhetens huvudsakliga former var ordning, symmetri och bestämdhet, såsom de matematiska vetenskaperna uttryckte, men tillade att formerna också var en följd av många olika aspekter. (Bergström 2015, 47)

Filosofen Ksenofanes talade om den *ideala skönheten*, som föreställde naturen som en helhet bestående av sina delar och den *ändamålsenliga skönheten*, vilken handlade om formens förhållande till användningsändamålet. Hittills hade det vackra och goda i princip betytt samma sak, men nu började man anse att själen även kunde ta till sig sådant som inte ansågs ”vackert”. (Bergström 2015, 46)

Under 1700-talet introducerade den tyske filosofen Alexander Baumgarten termen estetik, som hade sitt ursprung i det grekiska ordet *aisthetikos*. Det betyder att förnimma något, och avser hur en människa kan uppleva ett fenomen eller ett objekt särskilt genom känslor. Vid den tidpunkten var det rationella tänkandet, eller logiken, med sanning som främsta mål, dominerande som filosofisk inriktning. Då framfördes termen estetik som för att möjliggöra en annan tolkning av mänskligt handlande och att estetik skulle kunna bidra till att det uppstod sinneskunskap hos en människa. (Hultén 2014, 127)

2.3 Den estetiska upplevelsen

Den konst- och betraktarcentrerade estetiken som är vanlig idag kan inte riktigt tillräckligt svara för den likaså viktiga estetiska upplevelsen av vardagen, eftersom den nästan alltid engagerar oss helt kroppsligt (Saito 2001, 89). Den estetiska upplevelsen är, som tidigare konstaterats, personlig. Att bestämma exakt vilka upplevelser en miljö ska framkalla hos människor som använder den är omöjligt (Leine & Hellström 2012, 16).

Vi tar in den fysiska miljön via ögon, öron, känsel, balans och förmågan att uppfatta rumsligheter och stråk (Leine & Hellström 2012, 16). En speciell del av hjärnan bearbetar all estetisk information och analyserar saker såsom ljusstyrka, färg, rörelse, ansikten, kroppar och landskap. Om vi anser något vackert eller inte är en direkt följd av summan av dessa kategorier. (Sjövall & Gospic 2016, 16). Vi tilltalas via våra sinnen och får signaler om vad vi kan göra, men vi uppfattar också miljön på ett känslomässigt plan. Alla påverkande faktorer kan inte helt och fullt planeras och styras i arbetet med arkitektur och utformning av miljöer. Mycket går dock att planera och genom att ha kännedom om centrala begrepp som är relevanta för utformningen av platsen, ökar förutsättningen för att uppnå ändamålsenliga och hållbara resultat. (Leine & Hellström 2012, 16)

Enligt Klarén (2006, 285) beskriver den amerikanske psykologen James J Gibson sinnena som *perceptuella system* och föredrar att tala om fem former för extern uppmärksamhet istället för fem separata sinnen.

Det är viktigt att vi bildar oss en uppfattning om den miljö vi analyserar och att vi intar rollen som medvetna betraktare. Istället för att passivt ta emot miljöupplevelser går vi istället in för att aktivt uppleva miljön. Här spelar de olika sinnena, tiden och rörelsen en viktig roll. För att få en sann uppfattning om verkligheten måste vi också röra oss i den. Att se arkitektur är aldrig samma sak som att uppleva den. Kroppen och sinnena kan förmedla en del viktig information som vi bara kan få på platsen. (Hägerström & Schulman 2006, 85)

2.4 Estetiken i vardagen

Yuriko Saito (2001), professor i filosofi vid Rhode Island School of Design och känd som den centrala utvecklaren av vardagens estetik, konstaterar att det är allmänt förstått att estetiska objekt inte består av speciella beståndsdelar utan snarare bestäms av våra attityder och erfarenheter. En konsekvens av det här synsättet blir att precis vad som helst som vi på något sätt kan känna eller uppfatta, vare sig det är en imaginär produkt, vad som helst vi ser, eller kanske en tanke, blir ett föremål för estetisk uppmärksamhet. I ljuset av den här uppfattningen anser Saito (2001) att det är intressant och anmärkningsvärt att estetiken idag ändå främst är förknippad med konsten. Hon (2001) citerar Thomas Laddy som observerar att trots att många estetiker insisterar att estetiska egenskaper inte är begränsade till konst, använder ändå just de tänkarna överlag konsten som huvudsaklig fokus i sina diskussioner. Saito (2001) konstaterar att vi ofta då vi diskuterar icke-konstnärliga ting och aktiviteter fokuserar på deras liknande vid konst och tar t.ex. sport och matlagning som exempel. Det är förståeligt att estetiken förklaras genom jämförelse till konsten, av den enkla orsaken att just konstens estetik är de referensramar vi bäst känner till.

Konstföremål, trots att de ofta även erbjuder någon form av nytta, skiljer sig från vardagliga föremål i det att de i första hand är skapade och uppskattade för sin estetiska innebörd. De flesta av våra vardagliga föremål/händelser är skapade, använda eller verkställda för icke estetiska ändamål såsom hygien, näring, skydd och uppskattade för deras funktionalitet. Saito (2001) menar ändå att man inte klart kan skilja åt de estetiska och det praktiska, eftersom mycket av den estetiska upplevelsen uppkommer just vid användandet, och använder sig av exempel som öppnandet av ett vackert inslaget paket eller en kniv som mjukt och lätt skär det den ska.

Det är anmärkningsvärt att mycket av våra ”dagliga bekymmer” domineras av den estetiska dimensionen, t.ex. vad gäller rutiner, ritualer och traditioner, och även om man anser att fokuserandet på det estetiska är ytligt och överdrivet, spelar det oftast en avgörande roll i olika kulturella företeelser.

Vi är också benägna att göra moraliska bedömningar av personer utgående från estetiska egenskaper. Hur de ser ut, om deras hem är städat, hur de använder sin kropp, sin röst o.s.v. Den växande estetiska medvetenheten och de påföljande bedömningarna har ofta allvarliga konsekvenser, t.ex. vad gäller människokroppens ideal. Konsekvenser syns också vad gäller det ekologiska inflytandet. Forskare och landskapsplanerare är oroliga över det faktum att den stora massan bara verkar vara intresserade av att skydda de aspekter av naturen som är

estetiskt tilltalande, såsom pandor, valar, redwood-träd och inte bry sig om t.ex. torsk, insekter och prärier som är i ett mer trängande behov av skydd. Saito (2001) menar att dessa allvarliga och långtgående konsekvenser av vår vardagliga förkärlek för det estetiska och våra val därefter, absolut måste få estetikernas, så redan länge behövliga, uppmärksamhet.

2.5 Marknadsföringens estetik

Med marknadsföringens estetik menas ofta hur olika sinnesupplevelser kan bidra till ett företags varumärkesidentitet. Detta får stöd bland många filosofer som menar att olika objekt kan erbjuda estetisk tillfredställelse genom att som symboler påminna om angenäma och tilltalande saker. De flesta företag vill skapa framgångsrika och uthålliga varumärken, oavsett om det handlar om en konsumentvara eller en professionell tjänst. De flesta varumärken formas i kundernas tänkesätt genom de mentala bilder- den image- som uppstår utifrån deras erfarenheter och upplevelser. Varumärkesbyggnaden handlar därför i första hand om kundernas föreställningar, känslor och upplevelser av en produkt eller ett varumärke och ingenting annat. (Hultén, Broweus & van Dijk 2011, 48–49)

3 Visuell marknadsföring

En visuell produktpresentation innefattar samma kompositionsspänningar som bildkonstens målningar, arkitekturens byggnader och musikens tonföljder. Fokuspunkten i den visuella kompositionen är den punkt som fångar betraktarens uppmärksamhet. En visualist skapar den slutliga fokuspunkten med hjälp av ljus och skugga, former, färger, kontraster eller överraskande moment. (Nieminen 2009, 186)

All visuell marknadsföring skall vara sammanhängande, ha en tydlig linje och hålla samma stil oberoende av vilket medel som används (Nieminen 2009, 161). Hirvi & Nyholm (2009, 7) poängterar även de att budskapskedjan är viktig och att marknadsföringen effektivteras genom att man från början till slut upprepar budskapet i olika marknadsföringsinstrument såsom broschyrer, kataloger, direktreklam och annonser samt att skyltfönster och produktpresentationen i affären följer samma linje.

Det visuella intrycket spelar en stor roll för vilka känslor kunden förknippar med butiken. Butikens miljö och utformning kan särskilja ett koncept från ett annat och ge kunden ett mervärde. Hur man än väljer att inreda sin butiksyta skall man alltid utgå från kundens behov

och sätta kunden först, hon skall kunna hitta det hon söker samt genom en miljö som förmedlar varumärket få bekräftat att hon hamnat på rätt ställe. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2004, 34).

Bilder kan användas för att väcka uppmärksamhet och påverka köpbeteendet. Undersökningar visar att bilder på människor som hör till kundens referensgrupp ökar försäljningen. Med hjälp av bilder blir väggytorna intressanta, samtidigt fungerar de som vägvisare. (Hirvi & Nyholm 2009, 79)

Keinonen & Koponen (2001, 49–50) poängterar även de hur viktigt det är att utgå från kunden. En mässmonter t.ex. skall väcka uppmärksamhet och positiva känslor hos kunden. Det viktigaste är att tänka på målgruppens fysiska, sociala och psykologiska behov. Koblanck (2003, 197) påtalar också att allt skall göras på mottagarens villkor. En utställning riktad till barn får annan utformning än den riktad till vuxna, även om den handlar om samma produkt. Man behöver också ta i beaktande mässans karaktär och anpassa därefter, men oberoende av detta ger alltid monterns utformning och prydlighet en föreställning om företaget och dess strävan. (Keinonen & Koponen 2001, 49–50)

Montern och personalen bildar företagets ”visitkort”. Den första kontakten mellan kunden och försäljaren kan vara just den i mässmontern och därför är betydelsen av att det blir ett lyckat möte av yttersta vikt för den framtida kundrelationen med företaget. (Keinonen & Koponen 2001, 50) Vad gäller kundförhållandet överlag kan företaget också välja att se kunden som en medarbetare. Genom detta möjliggör man för kunden att i allt större omfattning betjäna sig själv och kunden inkluderas i produktionsprocessen. Om kunden får information om verksamheten, kunskap och teknik så att de kan genomföra vissa uppgifter på egen hand uppstår fördelar som bidrar till engagemang och kreativitet. (Mossberg 2003, 192)

I planerandet av butiksmiljöer kan man komma ihåg att handlandet är en fysisk aktivitet, där alla våra sinnen används för att göra en bedömning. Att låta kunden röra, prova, lukta, lyssna och undersöka produkten, kan bidra till ett engagemang och ett ökat förtroende för produkten. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2004, 33) Planeringen börjar alltid från produkterna, de mest intressanta och aktuella varorna väljs ut (Hirvi & Nyholm 2009, 12).

4 Komposition

Alla som jobbar med någon form av kreativ planering behöver kunskaper i komposition. (Nieminen 2009). En skicklig formgivare hävdar att form inte får bli ett självändamål utan dess främsta uppgift är att få fram budskapet genom att Attrahera och Orientera (Bergström 2012, 229). En effektiv form attraherar mottagaren genom särart och kraftfullhet. Mottagaren kan antingen ryckas med av en del av helheten eller av helhetsupplevelsen. (Bergström 2012, 229). Bergström (2012) menar även att det står alldeles klart att en genomtänkt väl strukturerad och enhetlig form ger ett professionellt och trovärdigt intryck.

Komposition handlar enligt Leine & Hellström (2012, 17) om valet och organisationen av olika komponenter i miljön. En god komposition uppnås genom en avvägning mellan komplexitet och enkelhet, miljön bör varken upplevas som rörig eller enformig. En enkel bakgrund kan klara en mer komplex komposition, medan en komplex bakgrund behöver en enkel komposition. Leine & Hellström (2012, 17) lyfter fram begrepp som rytm, balans och artikulation som avgörande komponenter för förståelsen av en plats, och påpekar att det många gånger kan vara intressant att artikulera något för att förstärka en riktning, identitet eller funktion.

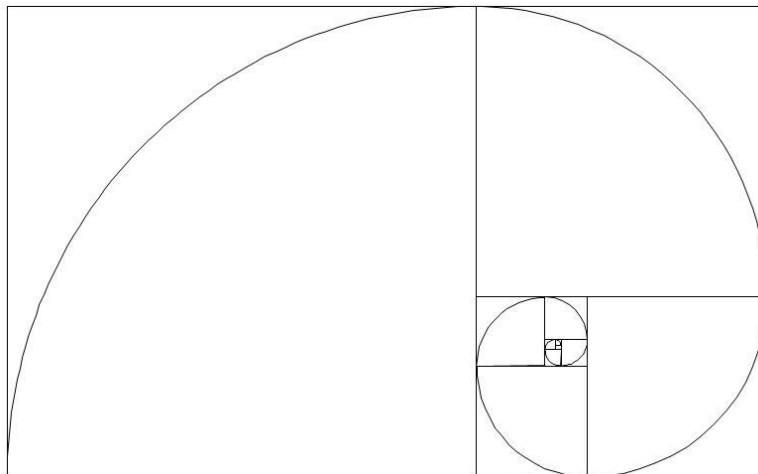
4.1 Gyllene snittet

Som tidigare konstaterats, ansågs det estetiska idealet i antikens Grekland grunda sig på harmoni och symmetri. För att ge en verkligheten en greppbar struktur, skapade man ordning i oordningen med hjälp av matematiska lagar (Bergström 2015, 44). Gyllene snittet uttrycker förhållanden som man återfinner i naturen och allt sedan antiken har man inom arkitekturen och bildhuggarkonsten arbetat med gyllene snittet som norm (Koblanck 2003, 144).

Gyllene snittet är en magisk kvot som förundrat intellektuella i över 2400 år, första tecknet på detta förhållande finns i statyer vid templet Parthenon på Akropolis. Rent matematiskt så motsvarar gyllene snittet en kvot på $1,618033988\dots$ o.s.v. Man har funnit att detta korrelerar starkt med vad människan verkar uppfatta vackert. (Sjövall & Gospic 2016, 13)

Gyllene snittet fås då en sträcka delas i två delar så att förhållandet mellan den mindre delen till den större är det samma som mellan större delen och hela sträckan. En rektangel som skapar harmoni och estetiskt välbehag baserat på det gyllene snittet, skulle uppfylla följande krav; då man ur rektangel särskiljer en kvadrat skall den kvarvarande rektangeln vara likformig med den ursprungliga. Metoden kan upprepas vidare och resultatet är allt mindre

rektanglar. När punkterna som visar på det gyllene snittet kombineras med varandra får man en spiral som också förekommer i naturen. (Bergström 2015, 45)



Figur 3: Rektanglar och spiral som baseras på Gyllene snittet (Carina Olander, 2017)

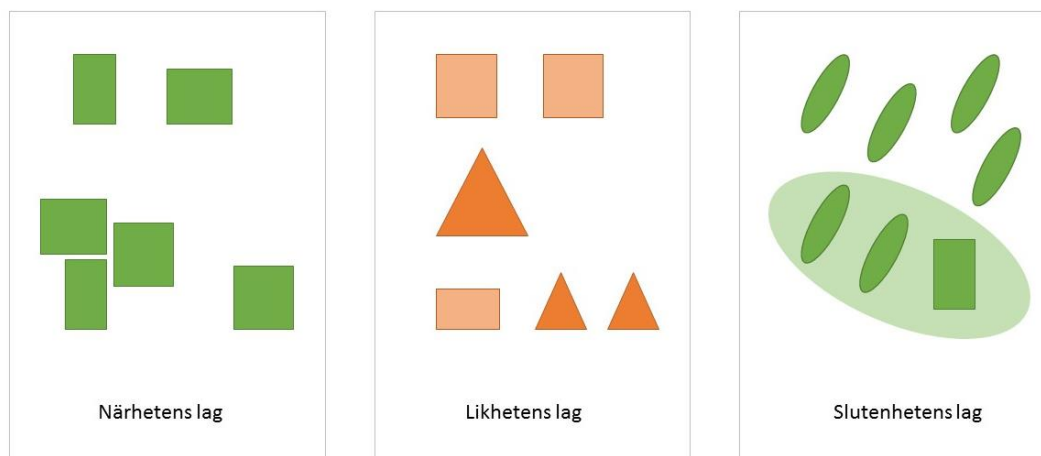
4.2 Gestaltlagarna

Enligt gestaltpsykologin har hjärnan begåvats med ett ordningssinne som hjälper oss att skapa ordning i den kaotiska värld full av stimuli som vi lever i. Speciellt inom grafisk formgivning spelar Gestaltpsykologin en stor roll. Fokus ligger på hjärnans vilja att se gestalter eller helheter bland en mängd delar. Enligt Gestaltpsykologerna försöker hjärnans syncentrum alltid bringa ordning i ett slags kaos och man talar om goda och dåliga gestalter. En dålig gestalt förkastar man som betraktare då den består av en enda röra, medan den goda gestalten, som är en tydlig figur, som kännetecknas av enkelhet och regelbundenhet är något som fångar oss genast. Denna strävan efter ordning formuleras i olika gestaltlagar, varav tre är de mest användbara. (Bergström 1994, 131 och 2016, 204–205, Koblanck 2003, 140)

Närhetens lag handlar om att former som uppträder nära varandra, upplevs höra samman. De bildar en enande helhet, en gestalt. Formgivare placerar därför objekt som innehållsmässigt hör ihop nära varandra och skapar ett tydligt avstånd till annat material. (Bergström 2012, 231 och 1994, 131)

Likhetens lag handlar om att ögat och hjärnan snabbt sorterar ut former som liknar varandra och man upplever att dessa former hör ihop. (Koblanck 2003, 142)

Slutenhetens lag kan användas då man vill avgränsa eller avsluta information, vilket t.ex. kan göras med hjälp av en ram eller färgplatta. Resultatet blir en tydlig struktur och man upplever att det som avgränsas hör ihop även om de inte har samma form. (Bergström 2012, 231, Koblanck 2003, 143)



Figur 4: Exempel på gestaltlagarna. En del av figurerna upplevs höra ihop p.g.a. sin närhet, likhet eller inramning (Carina Olander, 2017)

4.3 Symmetrisk eller asymmetrisk komposition

Inom formgivningensarbete är det viktigt att försöka få de olika elementen i sådan balans att helheten inte kantrar. Vanligt är att man arbetar axiellt och symmetriskt, vilket ger ett lugnt och harmoniskt intryck, men som skicklig formgivare skall man kunna skapa balans även i asymmetrin med former och ytor som står i ett kontrastrikt förhållande till varandra. (Bergström 2016, 238)

Att vi dras till symmetriska linjer i byggnader och inredning, och att vi har en benägenhet att tillverka symmetriska föremål och konstruktioner, kan enligt Sjövall & Gospic (2016, 11) ha sin utgångspunkt i vår preferens för ansiktssymmetri. En symmetri där den ena halvan bildar den andras spegelbild iaktas hos de flesta djur och även människan. Genom historien har människans förmåga att känna igen ansikten varit viktig för fortplantning och överlevnad och ett symmetriskt utseende hos individen signalerar bra gener. Den här förkärleken för symmetriska ansikten har sedan spridit sig till andra områden och har smugit sig in i arkitektur och inredning. (Sjövall & Gospic 2016, 11)

Vad gäller produktexponering så innebär symmetrisk komposition att objekt placeras så att båda sidor, utgående från en central axel, bildar en spegelbild av varandra. Den här kompositionen upplevs lugn och harmonisk och nästan lite ståtlig. (Bergström 2012, 229). Den används framgångsrikt inom exponering av festliga och dyra produkter inom t.ex. skönhetsvård, antikhandel, guldsmede eller mode. Produkterna får den uppmärksamhet de förtjänar och det skapas en atmosfär av lyx. (Nieminen 2009, 180). I vissa sammanhang kan den här framställningen dock upplevas alltför statisk (Bergström 2012, 229). Även Nieminen (2009, 180) konstaterar att den symmetriska kompositionen är alltför stram, och onödig för vardagliga produkter. Hon konstaterar att det istället behövs kreativitet och många idéer och poängterar vikten av att skapa ett intresse som håller i sig även efter den första titten.

Med hjälp av asymmetrisk komposition, där färger, former och ytor spelar mot varandra, kan man uppnå dynamik och spänning (Bergström 2012, 229). Asymmetrin är mindre formell, mer spännande och intresseväckande samt kräver en god säker smak gällande kompositionen. Elementen används mera kreativt och skapar mera spänning, men hålls ändå under kontroll genom detaljer som skapar en visuell balans. (Nieminen 2009, 182)

4.4 Skala/Proportion

Skalan som begrepp handlar om att skapa miljöer där helheten följer stora eller små mått, eller där detaljeringsgraden är hög eller låg. Skala upplevs främst i relation till den egna personen och påverkar den känslomässiga upplevelsen av platsen. Proportioner mellan platsen olika delar kan förstärka eller förminska upplevelser av en viss skala. Rumsproportionen avser relationen mellan platsens bredd i marknivå och höjden på omgivande väggar och kanter. Hur man uppfattar två till ytan lika stora platser kan variera mycket genom olika höjder på väggarna. (Leine & Hellström 2016, 17)

Skala är ett verktyg för att skapa kontakt mellan gården och dess omgivning, man behöver relatera storleken till vad som finns i närheten. Om platsen omges av höga träd behöver man se till att bredder, höjder och längder på ytor och funktioner relaterar till trädens höjd. Vad gäller gårdsplaneringar i allmänhet poängterar Brookes (2007, 40) att vi ofta tenderar att göra saker för små och därmed "söta" medan vi hellre borde satsa på det djärva och enkla. Detta kan t.ex. göras genom att förstora någon detalj och genom att ta bort något av innehållet i designen.

4.5 Kontrast

Bergström (1994 s. 132-138) konstaterar att kontraster är lika viktiga inom formgivningen som t.ex. då någon håller ett föredrag. En talare varierar sitt röstläge för att poängtera och markera, medan man inom formgivningsspråket kan använda sig av kontraster.

Bergström (2016 s. 236, 1994 s.138) talar om fyra olika slag av kontraster: Storlekskontrast, styrkekontrast, formkontrast samt färgkontrast. Dessa skapar en dynamisk och spännande form. Någoting måste dock framträda tydligare än det övriga och man bör undvika formgivning som påminner om ett schackbräde, där är det omöjligt att fästa blicken utan att den pendlar fram och tillbaka mellan det vita och svarta som botten. (Bergström, 2016 s. 236)

5 Människan och dess omgivning

Omgivningens struktur utvärderas enligt de aktivitetsmöjligheter den erbjuder. Strukturen bestäms av platsens öppenhet och ordning. Enhetliga och organiserade miljöer är lätta att förstå, i dessa kan människan lätt bestämma sig för vart det lönar sig att rikta intresset. (Rappe, Linden, Koivunen 2003, 29).

Ett landskap som på samma gång möjliggör både skydd och flyktmöjligheter, en känsla av trygghet och samtidigt en bra utblick, upplevs behaglig. Människan tenderar att söka sig till platser där ryggen är skyddad men utsikten öppen. (Rappe, Linden, Koivunen 2003, 29). Trygghetskänslan poängteras också av Ann-Christin och Dan Rosenholm (2006, 95), som konstaterar att en liten trädgård med mycket synlig himmel ofta upplevs obekvämt och otrygg. Genom att plantera ett träd som växer upp och begränsar den synliga delen av himlen kan man åtgärda detta. större träd kan även användas för att balansera ett hus som upplevs för stort. (Rosenholm 2006, 95)

Människan har ett behov av att lära sig nya saker och göra upptäckter i sin omgivning. En miljö som är tillräckligt mångfacetterad och där allting inte direkt är synligt eller självklart, inspirerar till vidare upptäckter. (Rappe, Linden, Koivunen 2003, 29)

Vi värderar omgivningens känsla av välbehag utgående från dess innehåll och rumsliga karaktär. Det viktigaste i innehållet är förhållandet mellan naturen och det byggda. Växterna spelar en viktig roll och överallt i världen föredrar människor miljöer där det finns någon form växtlighet. (Rappe, Linden, Koivunen 2003, 28). Även på arbetsplatser tycks växter

och natur ha en positiv effekt och enligt Sjövall & Gospic (2016, 59) kan växter i en arbetsmiljö öka produktiviteten.

Som bra egenskaper hos en återupplivande miljö listar Rappe, Linden och Koivunen (2003, 32) några punkter att ta fasta på. Bland annat ska miljön gärna vara organiserad, tydlig och mångformig, den skall vara lättförstådd och motsvara besökarens förväntningar och förmågor. Det får gärna finnas inslag som fångar uppmärksamheten, som håller koncentrationen igång och som för bort tankarna från vardagliga saker.

6 Analys av utgångsläget för planeringen

För att kunna göra en planering som är så bra som möjligt måste vi se till att veta för vem vi planerar, hur området ser ut idag och vilka förändrings- och funktionsbehov det finns. Vi vill därför titta lite närmare på hur företaget ser på sig själv, vad man har för önskemål och visioner med gården samt göra en analys vad utgångsläget på planeringsområdet är.

6.1 Om beställaren

EG-trading är ett växande företag som grundar sig på import och försäljning av produkter inom grönbranschen. Idag är familjeföretaget specialiserat på naturenligt grönbyggande, och erbjuder sina kunder både produkter av professionell kvalitet samt yrkesmässig kunskap efter många års erfarenhet inom branschen.

Företaget jobbar med ett relativt långt tidsperspektiv, och en lansering av nya produkter kan i Finländska förhållanden ta upp till fem år. Den finländska marknaden är långsam att ta in nya lösningar, det förekommer mycket fördomar och ”så här har vi alltid gjort”-mentaliteten kommer ofta emot.

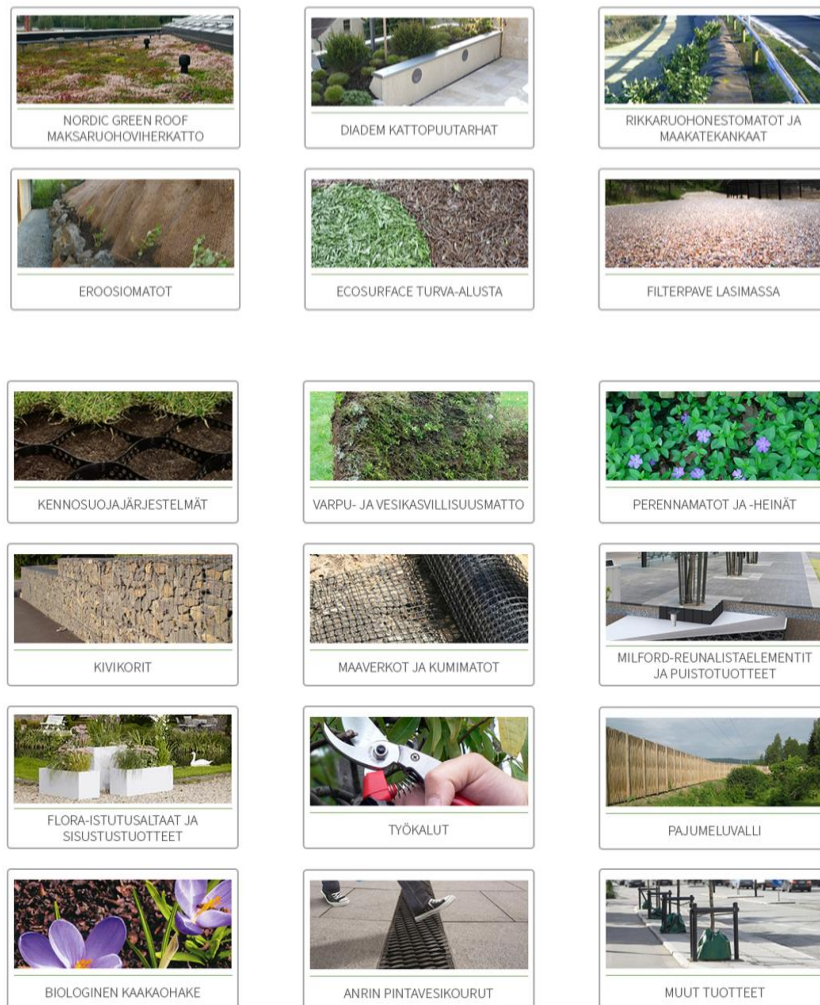
Företaget ser gärna att man hela tiden utvecklas också vad gäller kundkontakter och nätverk. Kontakten mellan försäljare och kund är en viktig och en ständigt pågående process, där stor vikt ligger på att kunna presentera produkten på ett trovärdigt sätt. De viktigaste kunderna idag är kommunerna, grönanläggare, planerare, arkitekter och byggföretag.

Efterfrågan på produkter av god kvalitet ökar allt eftersom människor blir villigare att satsa på sina gårdar. Företaget och produkterna som tidigare främst riktar sig till yrkesfolk inom grönbranschen håller nu på att hitta sin väg även in i hemträdgårdar. Från EG-trading kan man beställa material och verktyg direkt hem till gården eller också hämta produkterna själv.

EG-trading Oy har en önskan om att utveckla servicekonceptet ännu mer i framtiden och kunna erbjuda sina kunder helhetslösningar och förenkla valen i olika byggnadsprojekt utan onödiga mellanhänder.

6.1.1 Produktutbud

Företaget har varit verksamt sedan 1989, till en början med främst verktyg i sortimentet, sedan 2004 då nuvarande ägare tog över har sortimentet och verksamheten utökats enligt kundernas behov. Man strävar till att hänga med i täten av forskning och utveckling genom att förnya och välja produkter enligt dagens och framtidens värderingar. Produktens ursprung, att den är ekologisk och att återvinningsmaterial använts är några viktiga värden man tittar på. Några av produktkategorierna är gröntak och grönväggar, erosionslösningar samt olika dagvattenprodukter så som vattengenomsläppliga ytmaterial.



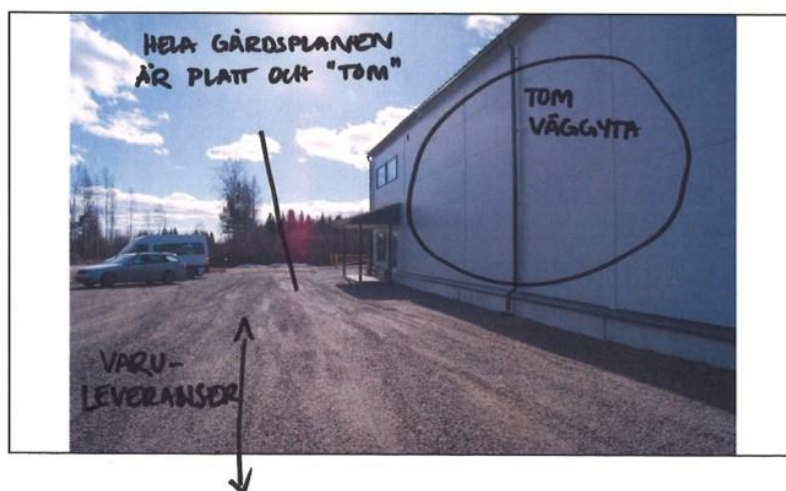
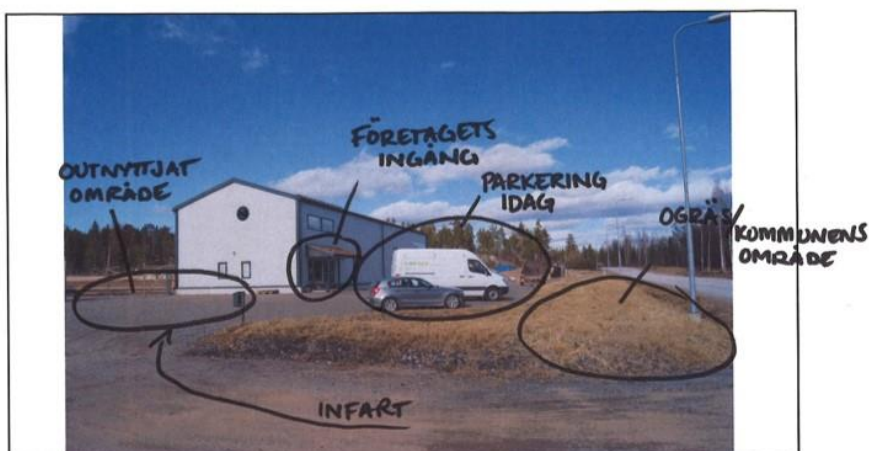
Figur 5: EG-tradings produktutbud (EG-trading, 2017)

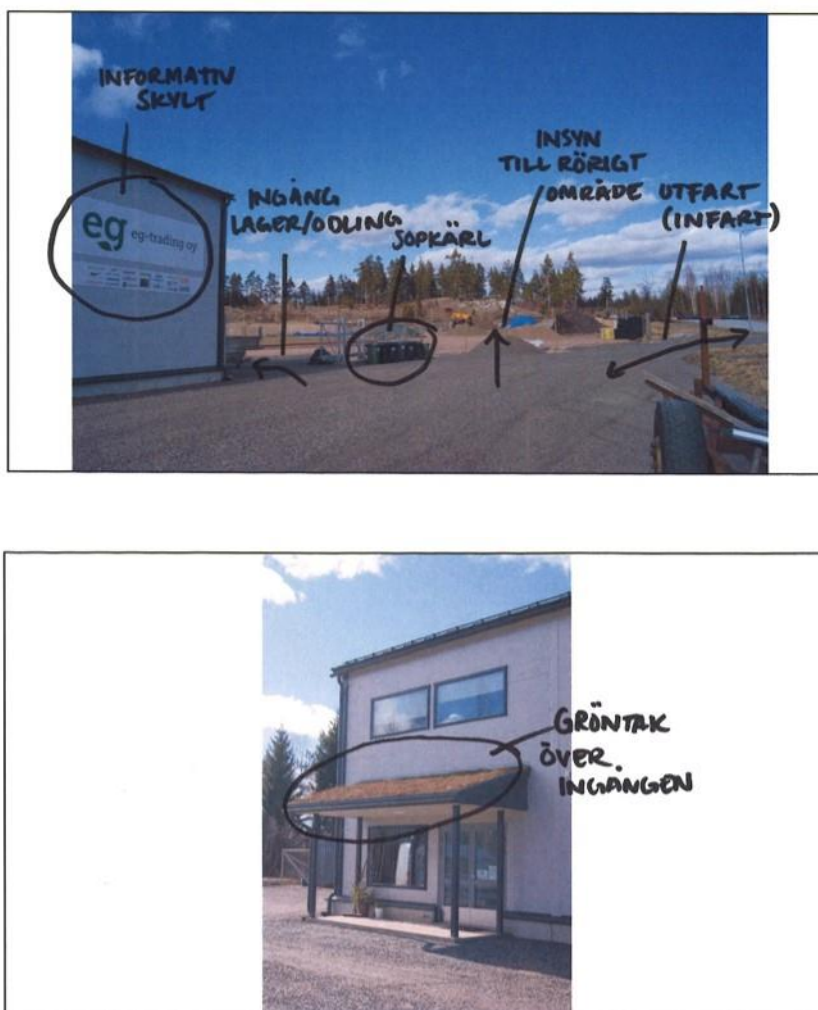
6.2 Planeringsområdet idag

Vi har besökt platsen vid ett flertal tillfällen samt fotograferat området. Genom att på bilderna identifiera problemområden samt positiva inslag har vi skapat oss en grund för det fortsatta skissandet och idékläckandet.

På gården finns idag ingen organiserad parkering, sopkärl står synliga, de stökiga ställena på odlingsområdet är väldigt synliga och ingen avgränsning finns åt något håll. Gården är platt och tom och saknar växtlighet. Mellan Västanbyvägen och gårdsplanen finns visserligen ett gränsparti som tillhör kommunen, här finns dock bara ogräsväxtlighet och området sköts inte av kommunen, men får inte heller anläggas. Hittills har man från företagets sida slagit gräset då det blivit för högt med tanke på utsikten vid infarterna. Det dominerande på gården är den stora hallbyggnaden, som ter sig extra hög då resten av gården saknar höjd och massa.

Det positiva med utgångsläget är att vi har en ganska "vit duk" att utgå ifrån då det gäller skapandet av planeringen. En annan positiv detalj är den skylt som EG-trading nyligen fått uppsatt på väggen, skylten är väl synlig och hjälper kunderna förstå att de kommit rätt.





Figur 6: Analysbilder av planeringsområdet idag. (Carina Olander, 2017)

6.3 Förändringsbehov

Målet är att skapa en representativ företagsgård där helheten skall vara smidigt fungerande och kännas tilltalande för många olika typer av besökare. EG-tradings produkter skall lyftas fram och så många som möjligt skall finnas till påseende i användning. Parkering, varuleveranser och all vardaglig logistik måste gå i första hand, men planeras så att de inte förfular området.

Eftersom EG-trading Oy är ett företag som alltid försöker ligga i täten inom branschen, finns det ett stort intresse bland t.ex. studerande, anläggare, underhållsarbetare, företag o.s.v. att besöka företaget och lära sig mer om de nya produkterna. Dessutom har man en tät kontakt med utländska samarbetspartners och leverantörer, och även av dessa får man därför ofta besök.

I samband med att man utvecklar företagets tjänster och knyter nya kontakter gällande t.ex. kundbetjäning kan det också bli fråga om att ordna mässor, temadagar och andra sammankomster av olika slag på gården.

Den familjära stämningen på arbetsplatsen får gärna bibehållas och personalens välmående skall därför också tas i beaktande i planeringen.

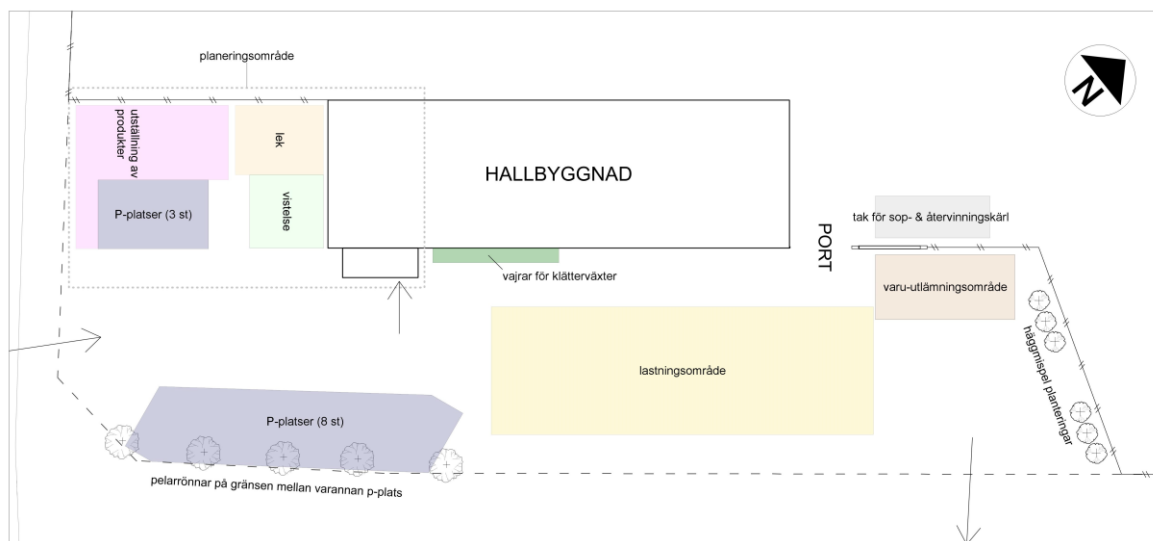
Vi har här listat de aspekter vi skall ha med i planeringen:

- utställningsplats för Eg-tradings produkter.
- ta emot besök av olika grupper
- förevisa produkterna i användning
- ordna evenemang av olika slag
- logistiskt fungerande
- få in växtlighet
- tänka på personalen
- ta i beaktande besökarnas olika förutsättningar.
- lyfta fram företagets image

7 Resultat

7.1 Översiktlig planering

De många olika funktionerna på området kräver att vi först ser på en helhetslösning för gården där varje behov tillmötesgår och där logistiken fungerar smidigt. Samtidigt bör vi hela tiden hålla i bakhuvudet att vi skall få till en estetisk och lockande helhet.



Figur 7: Översiktlig planering av gården. (Tanja Fri, 2017)

Den funktion som kräver den största ytan till sitt förfogande är varuleveranserna. Långa lastbilar skall kunna köra in, komma så nära porten som möjligt och kunna lastas av också från sidan med hjälp av truck eller annan typ av lastare. Området för detta är i planen reserverat utanför porten och framför ca 2/3 av hallen. På den här ytan planeras ingenting annat för att minimera risker och störande moment.

Bredvid porten placeras varuutlämningsområdet. Härifrån är det lätt för vilken typ av bil som helst att komma nära och hämta upp beställda varor. Det är också smidigt för de anställda att ställa ut varorna då hallens stora öppning ligger precis innanför porten.

Sopkärlen som idag står på utsidan av stängslet flyttar vi till insidan och placerar under skyddstak så att de inte är direkt synliga för besökare. Längs stängslet ut mot vägen planteras en rad av Häggmispel för att få in växtlighet på området och för att dölja det, utseendemässigt lite kaotiska, området där växtunderlagen blandas.

Närmast ingången på längs hallbyggnadens vägg föreslås vajer system med klättrväxter, i det här fallet fem vajrar med klättrande Vildvin. Detta bryter av den stora hallväggen, skapar ett blickfång som leder mot ingången och utställningsområdet och förstärker den gröna känslan. Produkten ingår i EG-tradings sortiment och fungerar därför också som produktexponering.

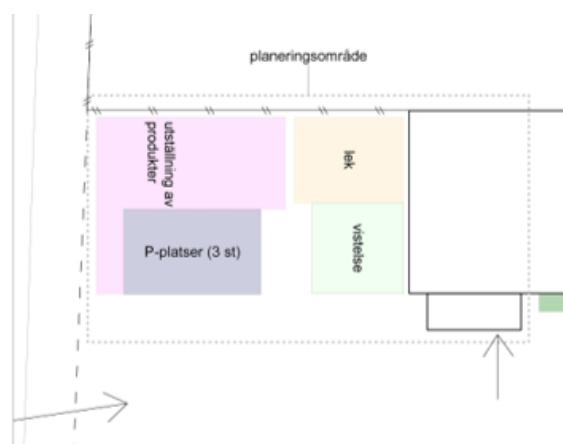
Parkeringsplatser är ett dagligt behov och behövs både för personal och för kunder. Parkeringens placering idag är ganska naturlig och fortsätter därför på samma plats som

förut. Dessutom kommer det finnas parkeringsplatser på utställningsområdet, där produkter avsedda för just sådana ytor kan testas och förevisas i användning. Vid tomtgränsen vid parkeringen planteras Pelarrönnar för att avgränsa gården mot vägen, få in växtlighet och skapa höjd som balanserar upp hallbyggnaden. Här öppnar också för en möjlighet att få in produkter som t.ex. rotgaller eller andra lösningar för plantering av träd i samband med hårdgjorda ytor.

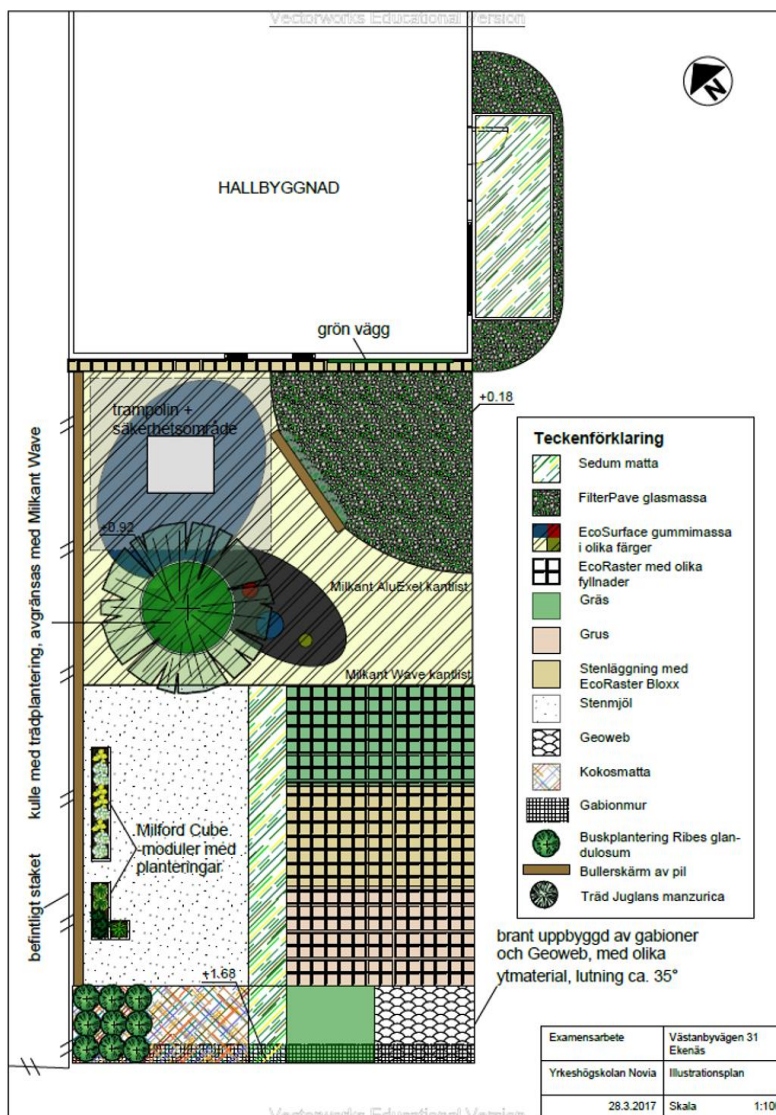
7.2 Detaljerad planering

Målet med utställningsområdet är att få till ett trevligt och tryggt rum att vistas i tillsammans med besökare och kunder. Här försöker vi redan nu få in så mycket som möjligt av företagets produkter, men också skapa ytor som kan förändras enligt besökarnas intressen och förutsättningar. Den bästa platsen blir området mellan hallen och tomtgränsen precis invid ingången. Eftersom företagets gård till stor del är påverkad av att logistiken fungerar, har vi valt att placera utställningsområdet där det har minst påverkan på de övriga funktionerna.

Dränerings- och dagvattenfrågor är allt viktigare, och i takt med att de häftiga regnen tenderar att öka är produkter inom det här området på framfart (EG-trading, 2017). Vi har därför valt att lägga stort fokus på sådana produkter som hör till dessa kategorier.



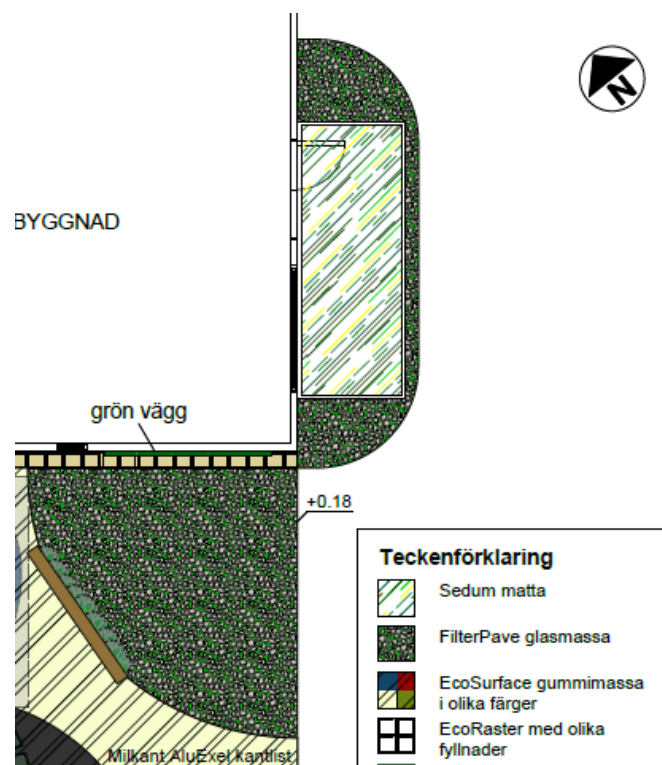
Figur 8: Området för den detaljerade planeringen (Tanja Fri, 2017)



Figur 9: Detaljerad planering över utställningsområdet. (Tanja Fri, 2017)

7.2.1 Närmast ingången

Runt ingången vill vi få in den gröna linjen som är viktig för företaget. Från tidigare finns gröntak i form av sedummatta anlagt på taket till ingången. Till höger om ingången kommer klättrväxter längs väggen. Som ytbeläggning runt ingången används grön FilterPave glasmassa gjord av återanvända produkter. Den gröna glasmassan fortsätter sedan runt hörnet och skapar en yta tänkt för sittplatser och vistelse. Den här vistelseplatsen görs med hjälp av gröna väggar till ett eget rum där man kan känna ro att sitta en stund. Längs hallväggen byggs en grönvägg i form av Urbangreens biotopväggar i boxsystem, mot resten av utställningsområdet skärmar vi av med en bullerskärm av pil, där den sidan som vetter mot sittplatsen består av levande material.



Figur 10: Närmast ingången, utdrag ur planeringen (Tanja Fri, 2017)

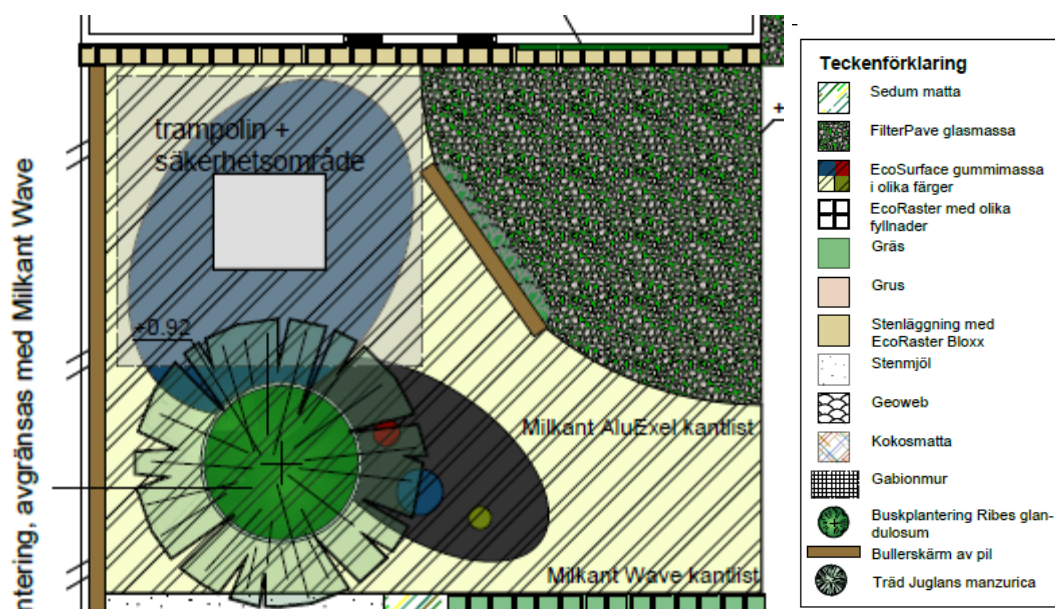
Vi försöker alltså här skapa en så grön miljö som möjligt för att få ett starkt och effektivt första intryck. Variation skapas eftersom produkterna är så olika till sin karaktär, textur och form. Filterpave glasmassan som används är alltså av återvunnet material, den släpper igenom 38% av vattnet och filtrerar orenheter med sin poriga struktur. Vid användning av produkten får man Leed-poäng vilket är väldigt gynnsamt och eftersökt vid nybyggnationer. Den är en estetisk, ljusreflekterande och hållbar produkt. UrbanGreen biotopmoduler kan väljas med växtlighet som bygger på olika nordiska biotoper såsom skogen, alvaret, ravinen, stranden, heden, och fjället.



Figur 11: Biotopmoduler och bullerskydd av pil. (EG-trading, PileByg, 2017)

7.2.2 Lekområdet

Området som är reserverat för lek får en beläggning av Ecosurface gummibeläggning av återvunnet material. Produkten släpper igenom vatten och kan användas som en gjuten massa eller löst kross enligt föreskrifterna för användningsmålet. Genom att på det här området välja att ta in ett riktigt lekredskap, i det här fallet en trampolin, som kräver en viss skyddszon med säkerhetsunderlag kan vi visa användningen och behovet av produkten på ett korrekt sätt. Beläggningen kan fås i många färger för att passa in eller sticka ut enligt hurudan effekt man vill ha. Vi har därför valt att dela upp områdets yta i olika färger.



Figur 12: Lekområdet, utdrag ur planeringen (Tanja Fri, 2017)

I Europa används Ecosurface också allmänt som ytmaterial under gatuträd då det skyddar mot jordkompression och yterosion. På lekområdet planteras ett träd (*Juglans manzurica*) och kullen där trädet planteras kommer därför även den att få en Ecosurface-yta. Trädet fungerar i övrigt som ett blickfång och ett sätt att leda uppmärksamheten in på området, det balanserar också upp ytan med sin höjd och massa. Som gräns i bakkant av hela området

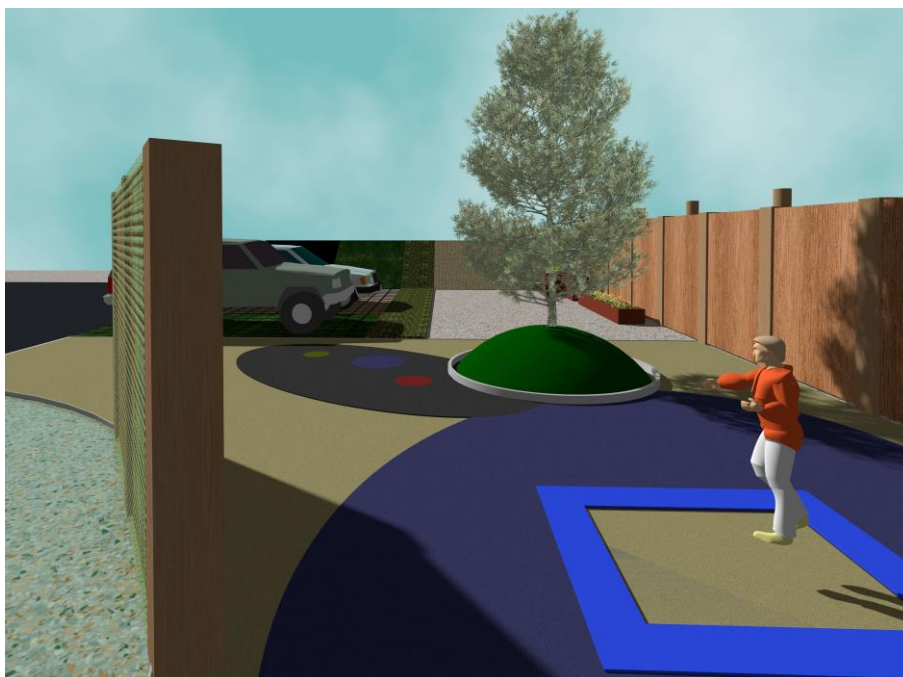
används samma bullerskärmar av pil som vid sittplatsen, men här är skärmarnas båda sidor av torrt material som kommer att gråna vackert med tiden.

Trampolinen på lekområdet kan även fungera som pausgymnastik för personalen. Den kan också användas av de anställdas barn, samt av besökare i olika åldrar för att lätta upp stämningen.

På hela området används Milford kantlister både som nedsänkta, synliga och som färdiga element för kantuppbyggnad. I den gröna glasmassan och i gummibeläggningsen monteras Milford Alu Excell nedsänkta kantlist i aluminium, listen kan med fördel användas för att skapa mönster och former i gjutna beläggningar. Här har den använts just i det syftet för att avgränsa färgerna i gummibeläggningsen och dess former. Trädkullen avgränsas med Milford Contrast Freestyle Corten ställist. Listens synliga del blir 300mm.



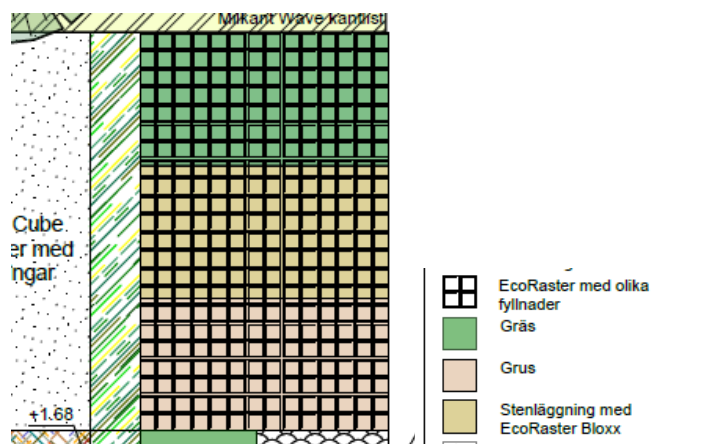
Figur 13: 3D-illustration av lekområdet sett mot hallbyggnaden (Tanja Fri, 2017)



Figur 14: 3D-illustration av utställningsområdet sett från hallbyggnaden (Tanja Fri, 2017)

7.2.3 Parkeringsytan

Vid parkeringsytorna förevisas Ecoraster ytarmeringssystem som används på ytor där man behöver hållbarhet men samtidigt vattengenomsläppliga ytor. Ecorasters system kan fyllas med olika material och i planeringen har därför de tre parkeringsrutorna olika fyllningar. En innehåller gräs, en fylls med singel och den tredje görs med block som kombineras med betongsten.



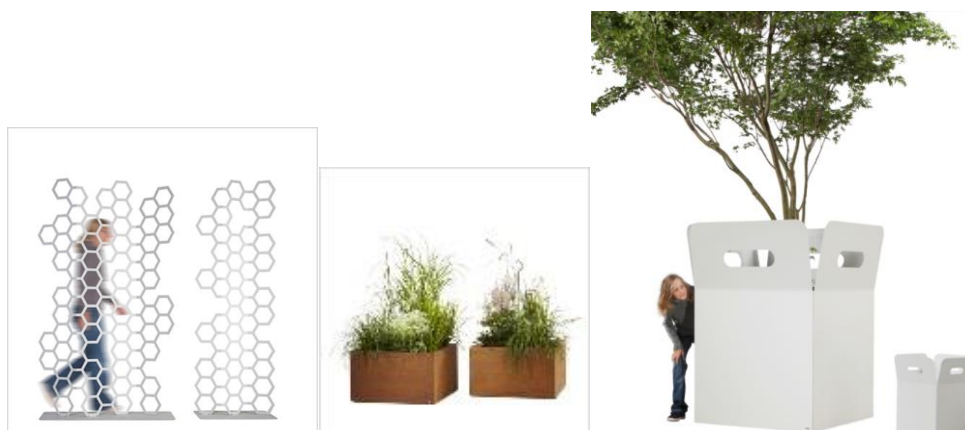
Figur 15: Parkeringsytan, utdrag ur planeringen (Tanja Fri, 2017)



Figur 16: Parkeringsytans produkter. (EG-trading, 2017)

7.2.4 Utställningsyta för lösa produkter

Eftersom företaget säljer en mängd så kallade ”lösa” produkter, som verktyg, krukor, inredningselement o.s.v. behövdes en plats för att kunna lyfta fram dessa enligt kundernas intresse. Det föränderliga utställningsområdet får stennmjöl som beläggning eftersom man då skapar en möjlighet för att få in nya produkter som kräver någon form av anläggning i framtiden, utan att riva upp det tidigare. En av de viktigaste och mångsidigaste produktfamiljerna är Flora som består av verktyg, planteringskärl för inom- och utomhusbruk och rumsdelande element. Floras produkter blir möjliga att använda både på det här fria området och på gummibeläggningen för att skapa passande rum för olika tillställningar, t.ex. avgränsa serverings- och utställningsutrymme. Viktigt att komma ihåg om man inreder området runt trampolinen är att inget får placeras inom säkerhetsområdet.



Figur 17: Produkter ur Floras sortiment. (EG-trading, 2017)

Parkeringsområdet och utställningsområdet för lösa produkter gränsas av med sedummatta. Sedumet fortsätter upp på slänten. Sedumet blommar under hela säsongen i olika färger. Mattan som produkt är färdig att läggas på gröntak, i slänter, rondeller eller på marken. Produkten tillhör även kategorin som tar hand om överlopps vatten då den tillfälligt kan binda upp till 100% av störtregn tills flodtoppen i allmänhet är över på gatorna. Sedummattan sparar också in på energi som behövs för nedkylning av hus och förbättrar luftkvaliteten genom att filtrera orenheter. Produkten är relativt underhållsfri och kräver inga stora underlagsjobb. Gröntak ger också Leed-poäng vid nybygge.



Figur 18: Sedummatta samt planteringsbädd av Milford kantlistelement. (EG-trading, 2017)

Milford Milkant Cube färdiga kantlistelement kan lätt kopplas ihop med varandra och man kan enkelt bygga planteringsbäddar av olika storlekar och höjder. Vi har valt att bygga upp tre olika bäddar vid bakkanten av det föränderliga utställningsområdet. Eftersom de blir fasta konstruktioner placeras de vid kanten så att området har kvar så mycket fri yta som möjligt. Här kan man skapa planteringar med trendiga, vackra och effektfulla växter och även variera dem enligt behov och situation.



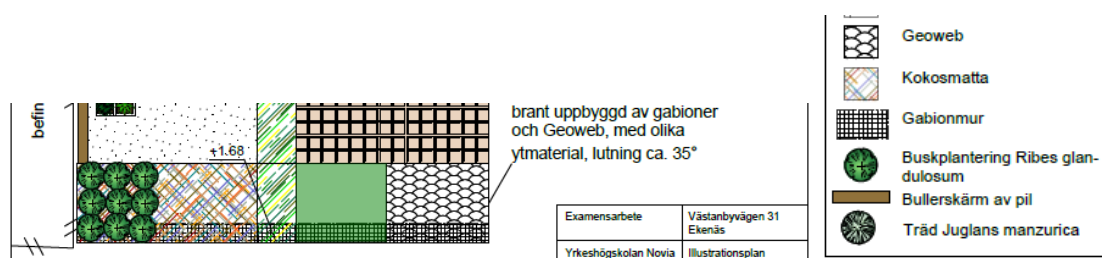
Figur 19: 3D-illustration av utställningsytan mot slänten. (Tanja Fri, 2017)

7.2.5 Slänten

Vid utkanten av tomten och området byggs en slänt med en lutning på 35 grader. Baksidan byggs som en mur och framsidan släntas, i slänten presenteras flera produkter såsom Geoweb cellsystem med gräs eller grusfyllning, sedummatta och Greenfix erosionsmattor.

Själva slänten byggs med Geoweb cellsystem. Systemet används för bindande av jordmassor på områden som är extra känsliga för erosion som skyddandet av slänter, schaktområden, ställen med rasrisk och vid kanter av sjöar och dammar. Cellsystemet kan även användas som förstärkning av bärcapaciteten av vägbottnar eller jordfyllnad. Cellsystemet kan t.o.m. anläggas nästan lodrätt som en mur.

Släntens bakkant stöds upp av 500mm höga stenkorgar. Korgarna fylls med 100-150mm stenar. Stenkorgar har väldigt många användningsområden och är kostnadseffektiva. Stenkorgarna har en bra jordhållande kapacitet och är en praktisk lösning vid vägrenar, vid järnvägar och som släntskydd.



Figur 20: Slänten, utdrag ur planeringen. (Tanja Fri, 2017)

De organiska och nedbrytbara Greenfix-erosionsmattorna lyfter vi fram i slänten på två olika sätt. I Greenfix 10 mattan gör vi en buskplantering. Mattan skyddar både mot yteriosion och mot ogräs. Den andra ytan görs med Greenfix Covamat Plus fröerosionsmatta. Mattans starkhet ligger, förutom erosionsskyddseffekten, i dess förmåga att hålla fröna på plats och att påskynda växandet. Mattan kan beställas med frön enligt eget önskemål. Användningsområden är t.ex. att skapa ängar på slänter och på tak eller att täcka vattenreningsbäddars kanter med strandväxter. Greenfix-mattorna är gjorda av organiskt material som kokosfiber, jute och sjögräs. Samtidigt som de skyddar mot erosion släpper de igenom regn och vattenflöde.



Figur 21: 3D-illustration av slänten och utställningsytan och parkeringsytorna (EG-trading, 2017)

7.3 Växtligheten i planeringen

Även om mycket fokus i vår planering har legat på EG-tradings produkter och fungerande logistik har behovet av att få in någon form av grönska och växtlighet ändå varit av stor vikt. Vi har med växternas hjälp fått in höjd och massa på den annars så tomma gården. Pelarrönnarna, häggmisplarna och valnötsträdet balanserar upp hallbyggnaden och skapar ett skydd mot vägen, insynsskydd mot odlingsområdet samt ger en trygghetskänsla på utställningsområdet. De olika grönväggarna skapar rumskänsla och bryter av de stora väggytorna på hallbyggnaden. På utställningsområdet finns även sedummatta, gräsmatta, en lägre buskplantering, ängsväxter samt planteringsbäddar och dessa fångar intresset även på närmare håll då man rör sig vid och i utställningsområdet.

Växtvalen är gjorda med tanke på säkra sorter för platsen, som är väldigt solig, eftersom man gärna ser att anläggningen håller då man väl satsat på den. Växtvalet speglar även de finska förhållandena vilket är till fördel då företaget får gäster från andra länder.

Ett litet risktagande är valnötsträdet, men man har däremot lättare att satsa på skötseln av det då de andra växterna inte kräver mycket underhåll. Vad gäller planteringsbäddarna kan man i dessa variera växterna och få in just den känslan man är ute efter till ett visst evenemang eller besök.



Figur 22: Skisser av den planerade växtligheten på området (Carina Olander, 2017)

8 Diskussion

Målet med detta arbete var att göra en gårdsplanering som tar i beaktande alla behov och önskemål vår beställare EG-trading har. Samtidigt skulle helheten vi planerar vara estetiskt tilltalande. Vi tog därför vår teoretiska utgångspunkt i estetiken för att skapa en bild av vad det handlar om. Vi kunde konstatera att Estetik, eller läran om det sköna, fortfarande saknar exakt definition (Hägerström & Schulman 2006, 84), men att det till stora delar handlar om vad som upplevs skönt. Estetiken som vetenskap är rätt ny, medan man redan under antikens Grekland hade starka teorier om vad som kunde anses vara skönt eller inte (Bergström 2015). Harmoni, symmetri och balans, som de antika idealen baserade sig på, är ännu idag de stöttepelare som all formgivning byggs upp kring, däremot har vi kunnat se att den personliga upplevelsen samt funktionen har fått en allt större roll vad gäller estetiken idag. Saito (2001) menar till exempel att man inte klart kan skilja åt de estetiska och det praktiska, eftersom mycket av den estetiska upplevelsen uppkommer just vid användandet. Vi har därför i vår planering kunnat se ett estetiskt värde också i att gårdsområdet fungerar smidigt, och att produkterna kommer till sin rätt vad gäller korrekt anläggning.

I all litteratur vi läst och som behandlar marknadsföring poängteras vikten av att utgå från kunden och kundens behov. Vi har i planeringen utgått från vår kunds behov och önskemål och samtidigt gett dem en möjlighet att i sin tur kunna tillfredsställa sina kunders behov genom att kunna variera utställningsområdet enligt behov. Att låta kunden röra, prova, lukta, lyssna och undersöka produkten, kan bidra till ett engagemang och ett ökat förtroende för produkten enligt Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004, 33) på den planerade gårdsplanen för EG-trading Oy finns möjlighet till just de här sinnesupplevelserna.

Alla påverkande faktorer kan inte helt och fullt planeras och styras i arbetet med arkitektur och utformning av miljöer (Leine & Hellström 2012, 16), vi har däremot genom att titta på planeringen ur så många olika synvinklar skapat oss en bra uppfattning om vad som kan bidra till att den upplevs tilltalande. Vi har kommit fram till att det viktigaste är att balansera de delar man arbetar med. Balans är ett återkommande tema inom de olika kategorierna vi undersökt under arbetets gång. Leine & Hellström (2012, 17) menar att en god komposition uppnås genom en avvägning mellan komplexitet och enkelhet, miljön bör varken upplevas som rörig eller enformig. I och med att vi koncentrerat produktutställningen till ett litet område av gården har vi skapat ett lugnt helhetsintryck även om man kan se att det finns mera att upptäcka på närmare håll.

Syftet med hela examensarbetet var att få mera kunskap om olika faktorer som påverkar det estetiska intrycket. Vi känner att vi fått en bra bild av vad man bör tänka på i framtida planeringar och har fått ett väckt intresse för att gå ännu djupare in på de olika områden vi undersökt under arbetets gång.

Det huvudsakliga målet, att ta fram en fungerande planering för beställaren har kunnat uppnås. Planeringen har tagits väl emot av beställaren och kommer att förverkligas.

Har vi då lyckats med att kombinera estetiken och funktionsbehoven i det här arbetet? Ja, det anser vi att vi gjort då vi under arbetets gång har följt de riktlinjer vi hittat, samt i efterhand kunnat konstatera att val vi redan gjort finns bekräftade i teorin.

Intressant kunde vara att följa upp hur gården upplevs då den väl är anlagd, för att få en tydligare uppfattning om ifall våra visioner även lyckats i verkligheten.

Källor

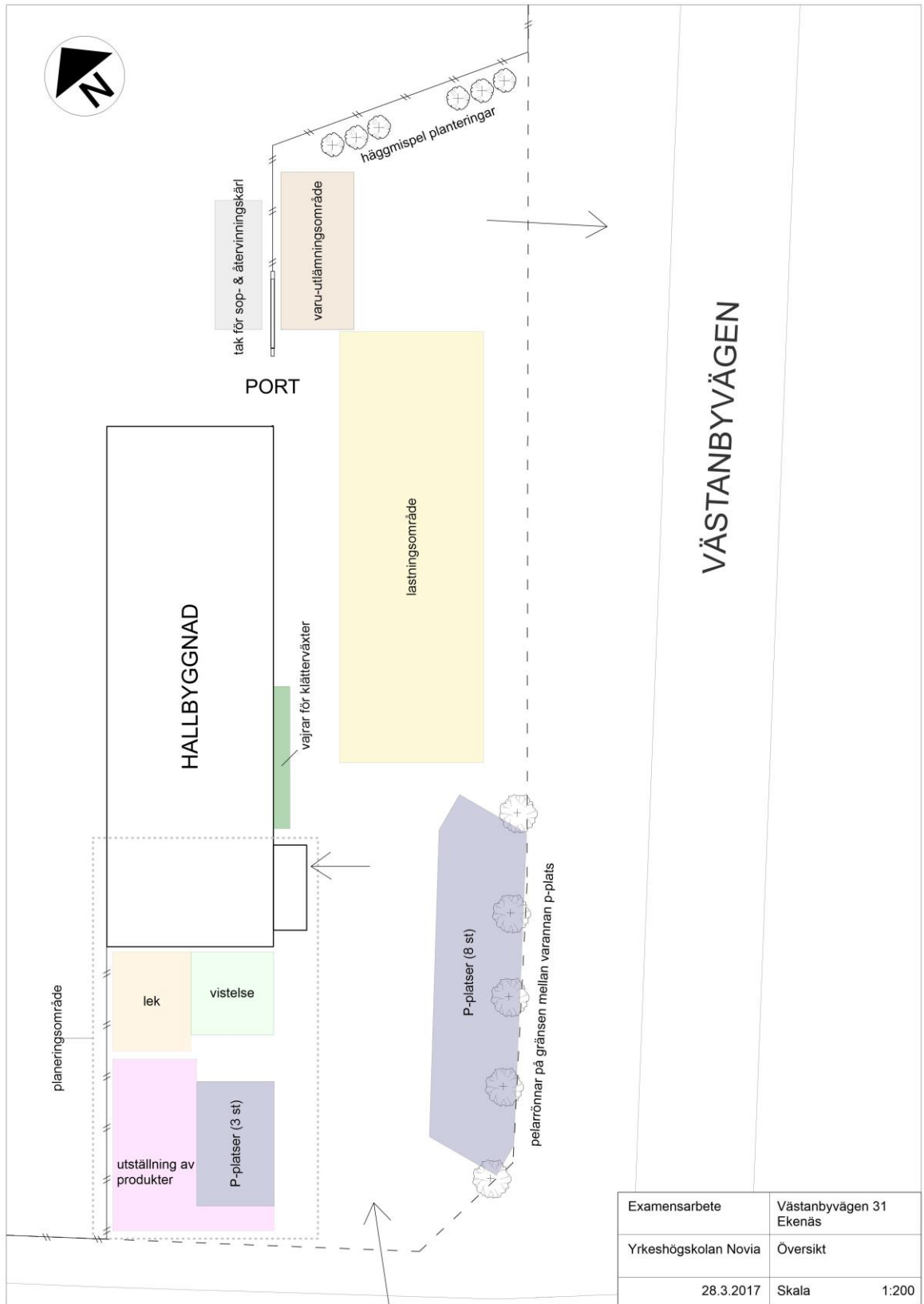
- Bell, S., 2012. *Landscape. Pattern, perception and process*. New York: Routledge.
- Bergström, B., 2012. *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. (8 uppl.) Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bergström, B., 2016. *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. (10 uppl.) Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bergström, B., Flessa, G. & Lundgren, P. 1994. *Grafisk kommunikation*. Malmö: Liber AB
- Bergström, K., 2015. *Luonnonmukaisuus ja tila antiikin kuvataiteessa*. Teoksessa: J. Vakkari, toim. *Perspektiivi kuvataiteen historiassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirvi, A. & Nyholm, S., 2009. *Visualistens verktygsback. Ett infopaket om dekorerings av skyltfönster och exponering av varor i affären*. Zolan Oy
- Hultén, B., 2014. *Sinnesmarknadsföring. Teoretiska och empiriska utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultén, B., Broweus, D., van Dijk, M., 2011. *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB
- Hägerström, S. & Schulman, V. 2006. *RUM en bok om arkitektur och samhällsplanering*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.
- Keinonen, S. & Koponen, P., 2001. *Menesty messuilla. Yrityksen opas*. Helsinki: Fintra
- Klarén, U., 2006. *Vara verkan eller verka vara. Om färg, ljus, rum och estetisk uppmärksamhet*. i: K. Fridell Anter red. *Forskare och praktiker om Färg Ljus Rum*. Stockholm: Forskningsrådet Formas.
- Koblanck, H., 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Leine, B. & Hellström, L., 2012. *Tilltalande tillgänglighet. Om utformning av allmänna platser utomhus – för alla människor*. Arkus och Trafikverket, Rapport nr 3.
- Mossberg, L., 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.
- Nieminen, T., 2009. *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rosenholm A-C & D., 2006. *Trädgårdsdesign för en vackrare hemträdgård*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag

Saito, Y. 2001. Everyday aesthetics. *Philosophy and Literature*, 2001(25), s. 87–95

Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A., 2004. *Butiksboken - För dig som jobbar inom detaljhandeln*. Malmö: Liber AB.

Sjövall, I. & Gospic, K., 2016. *Neurodesign. Inredning för hälsa, prestation och välmående*. Stockholm: Bokförlaget Langenskiöld.



VÄSTANBYVÄGEN

Examensarbete	Västanbyvägen 31 Ekenäs
Yrkehögskolan Novia	Översikt
28.3.2017	Skala 1:200

