

# **Pop-Up - Tillfällig användning av tomma utrymmen.**

HEL YES! som fall studie

---

**Henrik Lindqvist**

Examensarbete för yrkeshögskoleexamen  
Yrkeshögskolan Novia  
Utbildningsprogrammet för kulturproducentkap  
*Helsingfors 2011*



## EXAMENSARBETE

Författare : Henrik Lindqvist

Utbildningsprogram och ort: Yrkeshögskolan Novia, Åbo/Helsingfors

Inriktningalternativ/Fördjupning: Kulturproducentenskap

Handledare: Tomas Träskman

Titel: *Pop Up - Tillfällig användning av tomma utrymmen*

Datum 31.1.2011 / Sidantal 26 / Bilagor 2

Med detta examensarbete beskrivs ett nytt fenomen som används för evenemangsproduktion, nöjesindustrin och inom handel och marknadsföring. Konceptet kallas för pop up. Arbetet är skrivet i form av en fallstudie. Som fall användes av den tillfälliga restaurang- och formgivningsutställningen HEL YES! Som ordnades i London under London Design Festival hösten 2010.

Målsättningen med mitt arbete är att presentera pop up konceptet och dess möjligheter. Examensarbetet berättar också om varifrån begreppet kommer, och om evenemang och händelser som delar egenskaper med pop up fenomenet. Tyngdpunkten ligger i presentationen av HEL YES! och hur det var att jobba med projektet.

Syftet med arbetet är att skapa intresse för produktionsformen. Den fråga som ställs för fortsatt forskning är hur man kan använda konceptet på ett mera konstruktivt sätt. Hur kan man använda övergivna och tomma utrymmen för att gynna allmänheten?

Examensarbetet presenterar fenomenet, dess härkomst och fallet HEL YES. I undersökningen problematiserar jag begreppet och lyfter fram de risker och möjligheter som fenomenet kan innebära. Arbetsgruppen bakom evenemanget intervjuas, och på så sätt presenteras olika åsikter om konceptet och tankar kring hur det är att jobba med evenemanget.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Tillfällig, Pop up, Utställning

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt  
webb biblioteket thesus.fi eller i biblioteket.

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Henrik Lindqvist

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Yrkeshögskolan Novia, Åbo/Helsingfors

Suuntautumisvaihtoehto/Syventyvät opinnot: Kulttuurituotanto

Handledare: Tomas Träskman

Nimike: *Pop Up, tyhjien tilojen tilapäinen käyttö*

Päivämäärä 31.1.2011 / Sivumäärä 26 / Liitteet 2

Tämä opinnäytetyö kuvaillee uutta ilmiötä jota käytetään tapahtumatuotannossa, elämysteollisuudessa, elinkeinoelämässä sekä markkinointi tarkoituksiin. Konseptia kutsutaan pop upiksi. Tutkimusmetodina on käytetty tapaustutkimusta. Tutkimuksen kohteena on ollut Lontoossa järjestetty näyttely ja tilapäinen ravintola HEL YES!. Tapahtuma järjestettiin syksyllä 2010 London Design Festivaalin yhteydessä.

Tavoitteena on esitellä pop up -konsepti sekä sen luomat tuotanto mahdollisuudet. Opinnäytetyö kertoo myös mistä käsite on lähtöisin sekä lyhyesti sen taustoista. Pääpainoisesti työ käsittelee tapahtumaa HEL YES! sekä sen tuottamisprosessista ja taustoista. Tarkoitus on luoda kiinnostusta tuotanto muodolle, sekä esitellä konseptin hyödyt ja haitat. Työ esittää myös kysymyksen jatkotutkimusta varten, miten pop up -konseptia voisi hyödyntää tyhjäksi jääneiden tilojen hyötykäytössä.

Tutkimus haastattelee työryhmää, joka oli mukana toteuttamassa HEL YES! -tapahtumaa. Halusin haastatteluissani saada selville heidän mielipiteistä koskien pop up konseptia sekä miten he kokivat sen tuotannollisesti. Haastattelut tehtiin tapahtuman jälkeen. Tutkimusta varten haastateltiin projektin taiteellista johtoa, osan työryhmästä sekä tilaajaa.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Pop up, tilapäinen, näyttely

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla ammattikorkeakoulujen verkkokirjastosta Thesus.fi tai kirjastota.

## BACHELORS THESIS

Author: Henrik Lindqvist

Degree Programme: Novia University of Applied Sciences

Specialization: Arts Management

Supervisor: Tomas Träskman

Title: *Pop Up, Temporary uses of empty spaces.*

Date 31.1.2011 / Number of pages 26 / Appendices 2

### Summary

With this paper I try to describe a phenomenon called “pop up” which has gained popularity the last couple of years within events production and marketing. This paper has been made in a form of a case study. It takes a closer look at the temporary restaurant and design exhibition HEL YES! Which took place in London in the autumn of 2010 during the London Design Festival.

The aim of this paper is to present the pop up concept and the opportunities it brings to events production. It takes a look at the background of the concept and the characteristics of a pop up.

The goal with the paper is to create an interest for the production form and present what kind of possibilities it brings to events production. I also want to question the way the term is being used and how inflation of the term might affect the concept.

This thesis presents the phenomenon, the background and the case HEL YES!. The research is mainly based on interviews with the people who worked behind the project. The intent was to get a divers opinion on the concept itself and find out what the interviewees thought of the work process.

---

Language: Swedish

Key words: Interim, Pop up, exhibition

Filed at: The thesis is available either at the electronic library Thesus.fi or in the library.



## Innehåll

### 1 Inledning

- 1.1 Målsättning
- 1.2 Metod
- 1.3 Material
- 1.4 Definition

### 2 Vad är Pop-Up?

- 2.1 Från tillfällighet till pop-up, en kort historia
- 2.2 Exempel på olika former av pop-up
- 2.3 Likheter och skillnader

### 3 Fallstudie: HEL YES!

- 3.1 Koncept
- 3.2 Presentation av beställaren, kreativa ledningen och arbetsgruppen
  - 3.2.1 Beställaren
  - 3.2.2 Den kreativa ledningen
  - 3.2.3 Formgivare/Designers/Konstnärer
- 3.3 Partners
  - 3.3.1 Produktionspartners
  - 3.3.2 Stödnätverk
  - 3.3.3 Evenemangspartners
  - 3.3.4 Kommersiella partners
- 3.4 Kort om finansiärer

### 4 Produktion – Hur kom HEL YES! till?

- 4.1 Omständigheter som gjorde HEL YES! möjligt
- 4.2 Förarbete
- 4.3 Idé och förverkligande
- 4.4 Att söka efter utrymme
- 4.5 Media

### 5 Undersökning

- 5.1 Intervju
- 5.2 Resultat av undersökningen

### 6 Slutsats, vad är pop-up egentligen?

## Källor

Bilaga 1. Intervjuunderlag för undersökningen

Bilaga 2. HEL YES! Rapport,

## 1. Inledning

I mitt examensarbete har jag valt att bekanta mig med ett relativt nytt fenomen. Det är ett koncept som under senare år blivit alltmer populärt. Både stora varumärken och diverse små kollektiv har funnit formen användbar. För en del är det viktigt att skapa något som gör ett stort väsen av sig och sedan försvinner lika snabbt som det kommit. För andra är det helt enkelt viktigt att få en möjlighet och utrymme att skapa något intressant. Under min praktikperiod på Finlands Institut i London har jag bekantat mig med ett fenomen som vuxit fram dels inom evenemangsproduktion, dels som en marknadsföringsform i både kommersiella och icke kommersiella varianter. Butiker som existerar i några månader eller bara ett par dagar, gallerier som byter lokal efter varje utställning, restauranger och klubbar som försvinner förrän de hunnit bli upptäckta. Fenomenet har fått namnet "pop-up".

Men vad är pop-up? Är det bara något som skapats av sluga reklambyråer för att överraska intet ont anande konsumenter? En amerikansk konsultfirma, Proventures, beskriver fenomenet i sin blogg pop-up så här: "pop up retail is ultimately a branding play, providing a great platform for creative marketing with minimal risk" (Proventures wordpress, 2009),

Att pop-up är ett briljant sätt att med minimal risk skapa en identitet åt sitt varumärke, är ett sätt att se på konceptet. Men det är mycket mera än det.

Under detta år har London sett bl.a. en gammal bensinstation omvandlas till en biosalong av en grupp unga filmentusiaster (Cineroleum, 2010) och ett gammalt mejeri har blivit ett museum för särlingskonst (Museum of Everything, 2010). Man talar om pop-up när det är fråga om något temporärt. Det kan dyka upp en fredag och vara borta följande måndag, det kan också existera i ett halvt år. Definitionen är vag men namnet säger allt.

### 1.1 Målsättning

Målsättningen med mitt examensarbete är att klargöra vad pop-up konceptet är och vilka möjligheter det ger åt evenemangsproduktion. Jag kommer att behandla dess fördelar och nackdelar utgående från projektet HEL YES!.

HEL YES! var en utställning och restaurang beställd och producerad av Finlands Institut i London. Evenemanget ägde rum under London Design Festival, en formgivningfestival, som arrangeras årligen och äger rum på olika platser i London.

Jag går igenom vad det innebär att ordna ett pop-up evenemang, diskutera



eventuella problem och möjligheter vid utförandet, behandla faktorer som är viktiga att ta i beaktande i planeringsskedet och vilka övergripande faktorer som är viktiga när man producerar ett pop-up evenemang. Fallet HEL YES! fanns det flera intressegrupper: beställaren, den konstnärliga ledningen, partners och sponsorer. Jag kommer att avgränsa arbetet till produktionen ur beställarens och den konstnärliga ledningens synvinkel. Jag kommer att nämna finansiärerna och sponsorerna men inte desto närmare gå in på deras roll och intressen.

Målet med HEL YES! var att ge synlighet åt alla som var med i projektet. För formgivarna och konstnärerna var det ett sätt att få publicitet. För Finlands Institut i London var det frågan om att synliggöra Finland och Helsingfors inför det kommande Word Design Capital året i Helsingfors 2012 och förbättra nätverken mellan finska och brittiska aktörer inom formgivning.

För att få en bättre förståelse av själva begreppet pop-up kommer jag att berätta om några exempel på hur konceptet har använts och försöka identifiera varifrån begreppet kommer. Exempelen delas in i kommersiella och icke kommersiella projekt.

## 1.2 Metod

För att kunna beskriva vad ett pop-up projekt innebär har jag valt att följa arbetsprocessen bakom evenemanget HEL YES!. I februari 2010 började jag min praktik som produktionsassistent för projektet "HEL YES!" vid Finlands Institut i London. Eftersom den huvudsakliga studien sker kring ett evenemang kommer jag att använda mig av fallstudie som forsknings-metod.

Fallstudie används för att beskriva ett eller ett flertal fall, fenomen eller händelser. Det ger möjlighet att studera objektet mera detaljerat. Fallet kan vara i form av en person, grupp, period, geografiskt område eller som i mitt fall ett evenemang. (Lundahl, Skärvad 2008 s.187)

## 1.3 Material

Som material för examensarbetet kommer jag att använda egna observationer och anteckningar som jag gjort under det senaste året. Jag har också gjort intervjuer både muntliga och per e-post, med aktörer som har varit inblandade i HEL YES!. De muntliga intervjuerna har jag bandat in. Förutom egna observationer använder jag mig av internetkällor i form av dagstidningsarkiv, bloggskrivningar samt hemsidor på diverse s.k. pop-up projekt. Orsaken är att ämnet eller rättare sagt termen är något som uppkommit under de senaste fem åren, vilket innebär att majoriteten av källorna endast finns i elektronisk form.

När det kommer till bloggtexter måste jag ifrågasätta informationen på grund av att innehållet består av skribenternas påståenden. Oftast saknas det också information om skribenten själv. I det här arbetet har jag inte använt bloggtexter som **informationskällor men som opinionskällor.**

#### 1.4 Definitioner

Formgivare och designer: Det har blivit mycket allmänt under de senaste decennierna att blanda dessa två begrepp med varandra och det finns flera sätt att tolka och använda dem. I mitt examensarbete kommer jag att använda ordet formgivning eller formgivare när jag talar om objekt eller individer som har skapat ett fysiskt objekt i form av användningsföremål eller artefakter. Med designer kommer jag att syfta på individer som skapar immateriella objekt, med undantag av modedesign, där produkten också är materiell.

#### 2. Vad är pop-up?

Med pop-up menas användning av urbana utrymmen, som skapar möjligheter att överraska publiken. Konceptet har använts för gallerier, restauranger, nattklubbar och butiker, som t.ex. Marimekko som öppnade inför julen en pop-up butik. De vill säga konceptet utnyttjas i stort sett för både kommersiella och icke-kommersiella ändamål.

Men hur definierar man egentligen vad som är pop-up? Runt omkring i städer har det genom tiderna dykt upp olika butiker, caféer, biosalonger etc. som endast existerat en begränsad tid. Det är mycket vanligt att ha säsonsöppna caféer och kiosker som endast håller öppet på sommaren, tillfälligt. Men kan man behandla dessa som ett pop-up fenomen? Inte egentligen, eftersom det upprepas, oftast på samma plats. Pop-up konceptets grund bygger på det överraskande och tillfälliga elementet

Utgångspunkterna varierar i stort sett för var och hur man skapar sin "pop-up". Det finns tre olika möjligheter när det kommer till valet av utrymme: använda utrymmen, oanvända utrymmen och nya utrymmen.

Med använda utrymmen syftar jag på utrymmen som hyrs ut speciellt för evenemang av olika slag. Det är vanligt att utrymmet används t.ex. för galleribruk. I Helsingfors finns t.ex. Milton Showroom ([www.miltonshowroom.fi](http://www.miltonshowroom.fi)) som kan beskrivas som ett kommersiellt utrymme.

Utrymmen är i bra skick och kräver oftast inget arbete utanför själva evenemanget. Utrymmen är i normala fall mycket sterila. Att skapa en pop-up i ett

utrymme som vanligen hyrs ut till olika evenemang eller utställningar kräver ett starkt innehåll. Pop-up shops är något som man ofta ser i liknande utrymmen.

Oanvända utrymmen kräver betydligt mera arbete. Det kan vara frågan om en byggnad som stått tom i en längre tid på grund av olika orsaker. Bra exempel är gamla industriella eller kommersiella utrymmen. Dessa utrymmen kan man få ta i bruk mycket billigt eller i bästa fall gratis.

För att kunna använda dessa utrymmen krävs det ofta en del renoveringsarbete. Fastighetens ägare drar nytta av den publicitet som deras utrymme får genom projektet. I många fall lämnas utrymmet i bättre skick när projektet/evenemanget är över (Cochraner, K, The Guardian, 12.10.2010). Efter finanskrisen budgeterade Storbritanniens förra regering tre miljoner pund till ett stödprogram för att aktivera tomma kommersiella fastigheter. Efter detta har speciellt ägarna till tomma butiksutrymmen blivit mera villiga att hyra ut fastigheter för kortare perioder. (The Economist, 4.10.2010)

Med ”nya utrymmen” refererar jag till tillfälliga konstruktioner eller paviljonger, som oftast sätts upp i offentliga utrymmen, på torg eller i privata anläggningar som varuhus. Detta sätt används ofta för kommersiellt bruk.

Termen pop-up är ett känt begrepp i de kommersiella sammanhang där det används, och det finns obekräftade uppgifter på att termen har kommit från kommersiellt håll. Men själva fenomenet som uppstod innan termen ”pop-up” blev känd har funnits länge.

Man kan använda termen för två olika fenomen: antingen som ett verktyg för marknadsföring eller som en beskrivning av hur ett evenemang uppförs. Termen har blivit mer än en beskrivning av ett evenemang eller projekt. Den används som ett marknadsföringsbegrepp, i och med att termen har blivit ”mediasexig”. I mitt examensarbete kommer jag att fokusera på termen pop-up som en benämning på en evenemangsform.

## 2.1 Från tillfällighet till pop-up

Det är mycket svårt att förklara hur pop-up fenomenet fått sin början. Genom tiderna har konstnärer eller entreprenörer av olika slag, individer eller kollektiv, använt sig av tomma, övergivna utrymmen som studior, arbetsrum eller galleriutrymmen. Dessa har ofta varit i användning under en obestämd tid. Det finns likheter med ”squatting”-fenomenet men utgångspunkterna är inte nödvändigtvis desamma. Squatting innebär att man tar tomma eller övergivna fastigheter i användning utan den eventuella ägarens tillstånd. I Storbritannien är detta

lagligt så länge det inte finns några spår av att man har brutit sig in (Advisory Service for Squatters, 2009). I begreppet som jag försöker definiera är det mer fråga om en symbios. Båda parterna drar nytta av varandra för att uppnå egna mål. I boken "Temporary Urban Spaces" av Florian Haydn och Robert Tempel beskriver Peter Arlt detta som tillfällig användning. Tillfällig användare drar nytta av ett utrymme som av olika skäl står tomt. Projektet kan också bli presenterat som tillfälligt bara för att pröva om konceptet blir lyckat. "Men det är det sällan frågan om" konstaterar Peter Arlt (Haydn & Tempel 2003, s 39), oftast är det helt enkelt frågan om att det hör till projektets natur.

Under 80-talet litade klubb- och festarrangörer ofta på tillfälliga industriella utrymmen för att ordna fester. Ravekulturen delade en del likheter med dagens pop-up evenemang, fast man försökte begränsa synligheten till ett minimum. På grund av sin illegalitet varierade området och lokalen för varje fest. Publiken köpte i princip en biljett till ett evenemang som de inte hade en aning om var det skulle äga rum. På biljetten stod det ett nummer som man måste ringa för att få veta vart man skulle gå. Ofta hade arrangörerna en alternativ lokal om polisen fick reda på lokalen före eller under festen. (Evans, H, 1992)

Det första exemplet, där man kan se en direkt anknytning till dagens fenomen, kom i början av 90-talet. I januari 1993 öppnade Londonkonstnärerna Tracy Amie och Sarah Lucas en tillfällig butik "SHOP, SHOP" på Bethnal Green Road i östra London. Den varade i sex månader. De drev själva butiken och sålde t-skjortor som de själva tryckte och broscher och en massa andra artefakter som de hade tillverkat (Emin, T, The Times, 26.9.2009)

Själva termen "Pop-Up" börjar dyka upp först i mitten av 2000-talet. Trenden startades av Comme des Garçons (Barr, D, The Sunday Times, 28.12.2008), som öppnade gerillabutiker i flera städer. Först i Berlin, sedan i bl.a. Singapore, Barcelona, Stockholm och Helsingfors 2004 (Fortini, A, The New York Times, 12.12.2004). Kort där efter började en hel del liknande kortvariga butiker dyka upp, den ena mer lekfull än den andra, och lika plötsligt som fenomenet dök upp hittade någon på termen "pop-up shop", som sedan utvecklades och fick nya former som pop-up café, restaurang, bar etc. Idag används termen mycket fritt i många olika sammanhang, både kommersiella och icke kommersiella där den enda likheten är karaktären av tillfällighet.

## 2.2 Exempel på olika pop-up projekt

För att kunna beskriva fenomenets diversitet har jag bestämt att använda fyra exempel på olika projekt som kan kategoriseras som "Pop-up". Detta ger en bild

av vad som har gjorts och demonstrerar också hur många möjligheter man har att jobba med. Det finns flera exempel bara från detta år, men jag valde dessa fyra på grund av deras likheter med HEL YES! och även för att de tilltalade mig och är ypperliga exempel på vad man kan göra med pop-up.

Jag har också tagit med ett projekt i Brighton, nämligen en performans- grupp som jobbar med att blanda olika medier som videokonst, performans- konst och scenografi för att skapa något genrefritt. Gruppen "Dreamthinkspeak:s" produktioner beskrivs inte som pop-up, men är ett klart exempel på användning av tomma eller övergivna utrymmen.

"Double Club", var en klubb/restaurang förverkligad av den tyska konstnären Carsten Höller tillsammans med Fondazione Prada. Deras mål var att skapa en dialog mellan västerländsk och kongolesisk kultur i form av en nattklubb, bar och restaurang. Detta gjorde de genom att inredningsmässigt dela in ett utrymme i dels västerländsk och dels kongolesisk stil. Utrymmet som användes var en gammal viktoriansk förrådsbyggnad i stadsdelen Angel.

The Double Club existerade i lite över sex månader från 21 november 2008 till 12 juli 2009. (Day, E, The Observer, 26.7.2009)

"The Museum of Everything", är ett pop-up museum som först verkade i London mellan 15 oktober och 28 februari 2009 Utställningen med "outsider art" som tema var skapad och huvudsakligen kuraterad av James Brett. Andra nämnvärda som arbetade med projektet var bl.a. Jarvis Cocker. Utställningen uppfördes i ett gammalt mejeri nära norra delen av Primrose Hill (Buck, 2009). Ursprungligen skulle den ta slut i december men blev så populär att den fick förlängd tid ända till slutet av februari. (Buck, L, The Art Newspaper, s.5.16.10.2009)

När det här skrivs har museet öppnat sina dörrar för tredje gången med en ny utställning. Den öppnades i samband med 2010 Frieze Art Fair, Londons största återkommande konstmässa. Den andra utställningen hölls i Torino under sommaren 2010 (Sumpter, H, Time Out, 20.9.2010). Sammanlagt har det nu ordnats tre utställningar i Storbritannien och en utställning i Turin, Italien. Under sommaren 2010 ordnades en kortvarig utställning vid Tate Modern i sammanhang med Tate Moderns tio års festiviteter.

Under sommaren på väg till arbetet cyklade jag ofta förbi en övergiven bensinstation. En dag såg jag människor, som hade börjat bygga en läktare ut mot gatan. En sen kväll hade ett skynke fallit ner från bensinstationens tak som formade väggar runt läktaren. Bensinstationen hade förvandlats till en biosalong.

Projektet hette Cineroleum och bakom iden stod en grupp arkitekter, konstnärer och designers som byggde up biosalongen med donerat material. Projektet hyllades av pressen och det var slutsålt varje kväll under de tre veckor som biografen existerade (Barnett, L, The Guardian, 9.9.2010). Enligt projektets webbsida finns det 4000 tomma bensinstationer i Storbritannien och detta var ett pilotprojekt för att visa vad man kan göra med dem. (About, Cineroleum, 2010)

Dreamthinkspeak är en konstnärsgrupp, som arbetar med ljus, video, bildkonst och scenkonst. Gruppen verkar i Brighton och som konstnärlig ledare fungerar Tristan Sharps.

Deras produktioner är oftast interaktiva. Den senaste produktionen "Before I Sleep". ägde rum i ett gammalt varuhus i Brighton som stått tomt i över tre år. Gruppen har också satt upp produktioner i t.ex. en gammal metrostation i London. Deras mål är att utforska förhållandet mellan utrymme, ljus, film, ljud och text. Alla faktorer spelar en lika stor roll i slutprodukten (About us, dreamthinkspeak, 2010).

### 2.3 Likheter & skillnader

Orsaken till att jag valt dessa fyra exempel är de produktionsmässiga likheterna med HEL YES! och att deras innehåll var mycket intressanta. Men det finns också vissa skillnader i hur de producerats och finansierats.

Alla fyra sattes up i tomma eller delvis övergivna utrymmen. En annan likhet med HEL YES! är den popularitet som alla dessa projekt åtnjöt. Både Dreamthinkspeaks produktion The Double Club och Museum of Everything förlängdes på grund av den stor efterfrågan. HEL YES! och Cineroleum skulle också ha kunnat hålla dörrarna öppna under en längre tid än planerat, men licensfrågor skulle ha hindrat detta från att genomföras. Det låg inte heller I Finlands Instituts intresse att hålla dörrarna öppna för en längre tid.

I fallet Museum of Everything kan man argumentera om det egentligen är ett pop-up evenemang. Enligt mig är de kännetecknande särdragen för en pop-up att den i princip är en engångsföreteelse och i varje fall utspelas i andra miljöer om den upprepas.

"The Double Club" var också förutom restaurang, bar och klubb en installation av konstnären Karsten Höller. Själva utrymmet var ett konstverk. (About, The Double Club, 2009) I fallet HEL YES! var det också fråga om mer än att sälja mat och dryck. Det var ett sätt att se finsk formgivning i funktion. En utställning



med finländsk formgivning .

Alla förutom Cineroleum var förverkligade med hjälp av stora finansiärer och anställda arbetsgrupper. Produktionen av "Before I Sleep" var ett beställningsarbete av Brighton Festival, en stadsfestival som delar likheter med t.ex. Helsingfors Festspel. The Double Club hade en stor produktionsgrupp bakom sig finansierad av Fondazione Prada, en stiftelse grundad av Miuccia Prada, delägaren i italienska modehuset Prada (Fondazione prada, 2010).

Cineroleum har förverkligats av en grupp nyligen utexaminerade studenter som byggde upp komplexet av gamla byggställningar med hjälp av vänner. En av studerande hittade bioduken, som låg kasserad bakom The National Theater i London (Barnett, L, The Guardian, 9.9.2010). De lyckades också samla ihop en del sponsorer för att hjälpa till med kostnader. Detta bevisar att en lyckad pop-up inte nödvändigtvis kräver stora summor för att förverkligas.

Bidragande orsaker till att ovanstående projekt blev så populära var att de var väl utformade och hade intressant innehåll. Men jag tror också att själva utrymmet har en nästan lika stor betydelse för framgången av en pop-up.

### 3. Fallstudie: HEL YES!

Hösten 2010 kommissionerade Finlands Institut i London en utställning för formgivning, kombinerad med en restaurang. Projektet gick under namnet HEL YES! och ägde rum 5.9 -3.10.2010. Syftet var att göra ett utrymme som levde, en interaktiv utställning där finländsk design togs i bruk i form av en restaurang. Som namn användes koden för Helsingfors-Vanda flygstation. För konceptet stod konstnärliga ledningen, vars uppgift var att producera innehållet till HEL YES!.



Bild 1. Ingången till HEL YES! Illustration av Klaus Haapaniemi, Fotografi Adam Laycock ©

### 3.1. Konceptet

HEL YES! var ett ambitiöst projekt där man ville hämta finsk formgivning, design och mat blandat med finska kuriositeter till London. Syftet var att i samband med London Design Festival på ett innovativt sätt presentera finsk formgivning och matkultur och visa hur formgivning är en del av vardagen.

Jag tänker nu ge en beskrivning av en upplevelse av projektet. Genom att bygga upp en unik omgivning, där man utnyttjar gamla finska formgivningsklassiker och ny design kombinerad med en liknande mat- filosofi, där finska traditionella maträtter återupplivas, ger HEL YES! en mycket bekant men samtidigt obekant känsla.

Betraktaren stiger in i ett gammalt förrådsutrymme, som har förvandlats till någonting nästan sagolikt. Borden, skapade av inredningsarkitekt Linda Bergroth, är gjorda av unga aspar, som gallrats från skogen.

I Finland och speciellt i finska dagstidningar talas det mycket om att finsk mat och matkultur inte ses som något speciellt utomlands. Men sanningen är att finsk mat inte är känd utomlands. I dagens värld blir orden organiskt, ”självdlat och självplockat” (”foraged” på engelska) allt viktigare inom matlagningen och restaurangkulturen. Det har vuxit fram en trend att ge sig ut i skogen efter örter, svampar och bär. På våren 2010 blev den danska restaurangen Noma i Köpenhamn rankad som bäst i världen enligt Restaurant Magazines rankinglista. Den är känd för att endast använda ingredienser från de nordiska länderna. Denna naturnära nordiska identitet är och har varit populär i ett antal år. HEL YES! kunde dra nytta av de rådande omständigheterna där värden, som de nordiska länderna aktivt marknadsför, är mycket populära i den västerländska världen.

Projektets planering började i mitten av 2009, tillsammans med restaurang-entreprenören Antto Melasniemi. När Helsingfors blev vald till världens designhuvudstad för 2012 blev HEL YES! en ypperlig plattform där man kunde introducera det kommande designhuvudstadsåret.

### 3.2. Presentation av beställaren, den kreativa ledningen och arbetsgruppen

I det här kapitlet kommer jag att presentera arbetsgruppen bakom HEL YES! samt kort berätta om olika kärnpartners som var involverade i produktionen samt utomstående evenemang som ordnades i samband med HEL YES!.



### 3.2.1 Beställaren

Finlands Institut i London grundades 1991 och hör till en av de 16 kultur- och vetenskapsinstitut som verkar runt om i världen. Det är en privat förening som får sitt huvudsakliga stöd från undervisnings- och kulturministeriet. (Finlands kultur- och vetenskapsinstitut, u.å.) Institutet har två program: det ena är konst och kultur, det andra samhällsforskning.

Kulturprogrammets uppgift är att sporra samarbete mellan Finland, Storbritannien och Irland, stödja konstnärsutbyte och främja kulturexporten.

(Kulttuuri ja Taide, Suomen Lontoon Instituutti 2010)

Programmet för samhällsforskning undersöker samhällstrender i Storbritannien och skapar material för beslutsfattarna i Finland. De senaste aktuella ämnen som avdelningen undersökt, var "Alternativ universitetsfinansiering" och "Samhälleligt entreprenörskap" (social- enterprizes). (Yhteiskunta, Suomen Lontoon Instituutti 2010)

Finlands Institut i London verkade som beställare och producent för projektet HEL YES!. Vi ansvarade för planeringen och produktionen i London samt för budgeten.

Finlandsinstitutens uppgifter varierar starkt. De är alla upprätthållna av privata stiftelser som får sin huvudsakliga finansiering från kultur- och undervisningsministeriet. En del av instituten är öppna hus som aktivt driver verksamhet inom huset. Till exempel Finlands Institut i Tyskland och Finlands institut i Paris är öppna hus, d.v.s. husen är öppna för allmänheten. De ordnar ett flertal evenemang som äger rum både inom institutet och utanför.

Institutet i London är inte ett öppet hus och har sällan verksamhet för allmänheten i den byggnad där det befinner sig.

Ledning för institutet i Londons byts huvudsakligen ut med tre års mellanrum. Styrelsen kan ge ledningen ytterligare två års tilläggstid. Verksamhetsplanen för institutet beror mycket på den riktning som ledningen väljer.

### 3.2.2 Den kreativa ledningen

När det gäller HEL YES! var det en grupp entreprenörer med växlande bakgrund som stod för projektets identitet. Deras uppgift var att skapa innehåll och en visuell identitet för konceptet.

Antto Melasniemi är en entreprenör som tillsammans med Heikki Purhonen driver två restauranger i Helsingfors, Atelje Finne på Arkadiagatan och Kuurna på Sjötullsgatan. Vid sidan om har han ordnat catering och program för bl.a. Iitala Group och Nokia. I HEL YES! ansvarade han för själva konceptet och res-

taurangen tillsammans med Klaus Haapaniemi och Mia Wallenius.

För att sköta om projektets visuella identitet anlätades grafikern Mia Wallenius, stationerad i London, och illustratören Klaus Haapaniemi. De ansvarade för hela den visuella delen som gavs ut (websidan, flyers och HEL YES! - magasin).

Klaus Haapaniemis kreationer såg man också i dekoren för HEL YES! i form av textilier som lanserades under HEL YES! samt en illustration av en hare som dekorerade fasaden.

### 3.2.3 Formgivare/Designers/Konstnärer

För HEL YES!-utrymmets planering ansvarade inredningsarkitekten och formgivaren Linda Bergroth. Av de fysiska föremålen var borden av asp, köket och tältstrukturerna skapade av henne. Dessutom planerade hon hela utrymmet.

Heikki Salonen är en i London verksam kläddesigner, Han har bl.a. vunnit Diesel design award 2008. För HEL YES! ansvarade han och hans partner Johanna Laitanen för servitörernas dräkter som han designat speciellt för HEL YES!

För HEL YES! belysning svarade den industriella formgivaren Harri Koskinen. Andra artefakter, som syntes i HEL YES!, formgivna av Koskinen var konstglasen från Iittalas Art Works serie samt ljudanläggningen från GENELEC, ett finskt företag som tillverkar högtalare av hög kvalitet.



Bild 2. Art Works av Harri Koskinen, ”Pokaali”, Iittala

Vid entrén till HEL YES! möttes publiken av två videokonstverk av Maria Duncker. Inne i själva utrymmet fanns det ytterligare ett verk som var halvt undangömt. Verken gav träden en mänsklig form. Snabb rörelse är ackompanjerades av ett monotont rytmiskt ljudspår.

Maria Dunker är skulptör utbildad vid bildkonstakademin från bildkonst- akademien. De senaste åren har hon koncentrerat sig på mediakonst och videokonst (av-arkki, 2010)

### 3.3 Partners

Förverkligande av HEL YES! krävde en mängd samarbetspartners för att skapa synlighet men också för att skapa innehållet. Jag har delat upp partnererna i tre olika kategorier: Produktionspartners, stödnätverk och evenemangspartners.

#### 3.3.1 Produktionspartners

Londonewcastle är en fastighetsförmedling, som har specialiserat sig på att utveckla fastigheter i centrala London (About Us, Londonewcastle, u.å.). Utrymmet där HEL YES! ordnades ägdes av Londonewcastle. Kontakten till Londonewcastle erhöles via vår PR-agentur Purple.

Samarbetet med Londonewcastle under projektet HEL YES! var ett ypperligt exempel på hur ett pop-up projekt utförs. Utrymmet hyrdes ut i princip gratis. Arbetsgruppen bakom HEL YES! fick ett gratis utrymme som var övervakat och där det fanns tjuvalarm. Vi fick också fria händer att göra ändringar i utrymmet. Londonewcastle fick en gratis renovering samt en privatfest där de fick bjuda in sina kärnpartners och vänner.

För catering och anskaffningen av personal anlättes Notting Hill Arts Club. De skötte om själva restaurangen, t.ex. inköp av ingredienser, och hade hand om baren. En viktig fråga när det gäller att sätta upp en temporär restaurang är licenserna. Här var det viktigt att vi hade en partner som visste hur byråkratin fungerar. David McHugh, ägaren till Notting Hill Arts Club, hade huvudansvaret för catering och bokningarna. Han driver också ett café i östra London.

För att effektivt nå pressen anlättes Finlands Institut i London tillsammans med den konstnärliga ledningen kommunikationsbyrå Purple PR för att sköta pressstrategin tillsammans med Finlands Institut i London. Purple PR är en public relations-agentur som är specialiserad bl.a. på mode och musik. Den är också känd för att ordna fester för sina klienter och bjudningar med hög profil. För HEL YES! var det PR-byråns uppgift att kontakta journalister och väcka intresse för projektet inom mediavärlden i Storbritannien. De skötte också om inbjudningarna till HEL YES! öppningsfest.

### 3.3.2 Stödnätverk

För att skapa grunderna för ett projekt som HEL YES!, som äger rum utomlands, är det viktigt att få till stånd ett stödnätverk. Detta gäller allmänt inom evenemangsproduktion, må det sen vara ett pop-up evenemang eller en utställning.

På hösten 2009 valdes Helsingfors till World Design Capital av ICSID (International Council of Societies of Industrial Design). För att koordinera designhuvudstadsåret grundade Helsingfors stad stiftelsen ”Internationella Designstiftelsen”. Stiftelsen kommer att sköta om det praktiska genomförandet av designhuvudstadsåret (Internationella designstiftelsen och dess styrelse, World Design Capital Helsinki 2012)

HEL YES! var ett satellitprojekt för det kommande designhuvudstadsåret.

Designforum Finland är en organisation som arbetar för att främja finsk design i olika former. Den förvaltas av Konstflitföreningen i Finland som grundades 1875 (Design Forum Finland, u.å.). Tillsammans med Finlands Institut i London ordnade Design Forum ett exportträningsevenemang för formgivarna som var inblandade i HEL YES!.

Helsinki Design Week är en formgivningsfestival som ordnats årligen i Helsingfors sedan 2005. Festivalen är riktad till både professionella som sysslar med formgivning och design och till den allmänna publiken som är intresserad av formgivning. (About - Helsinki Design Week).

London Design Festival är en av världens största designfestivaler, som äger rum i slutet av september varje år. Festivalen ordnades första gången 2003. Dess mål är att bekräfta Londons position som en av världens ledande designstäder. Besökarantalet för 2009 uppskattades till ca 300 000. Under festivalen ordnas över 200 evenemang runt om i London. HEL YES! var en del av London Design Festivals program.

### 3.3.3 Evenemangspartners och eveneman

Inom HEL YES! ordnades program som var producerade av en tredje part. Här presenterar jag kort vad som hände och vem som ordnade dem.

OK Do är en design ”think tank” grundad av Jenna Sutela och Anni Puolakka. Båda har studerat vid Konstindustriella högskolan i Helsingfors och har jobbat som producenter för bl.a. Helsinki Design Week (About, OK Do, u.å.).

Inör HEL YES! engagerades de av Finlands Institut i London för att ordna en serie seminarier, vilka gick under namnet OK Talk. Målet med dessa var att samla ihop formgivare, konstnärer, arkitekter och opinionsbildare som arbetar i Finland och Storbritannien. Sammanlagt ordnades fyra tillfällen, ett i Helsingfors och tre i London (Puolakka & Sutela, OK Talk, 2010 )

Förutom designhuvudstadsåret i Helsingfors 2012 kommer Åbo före det att fungera som Europas kulturhuvudstad 2011 ([www.turku2011.fi](http://www.turku2011.fi)). För att förbereda och lansera det kommande kulturhuvudstadsåret har Stiftelsen Åbo 2011 tillsammans med elektroniska musikfestivalen Turku Modern ([www.turkumodern.fi](http://www.turkumodern.fi)) ordnat en serie klubbevenemang under namnet "Night Moves". I London ordnades två kvällar varav den första ägde rum i Nottinghill Arts Club och den andra vid HEL YES!. Night Moves ordnades också i följande städer: Shanghai under World Expo, Helsingfors, Åbo, Stockholm, Paris och Tallinn.

Evenemangsenheten för Helsingfors stad ordnade tillsammans med Arkitekturskolan Arkki ett evenemang som gick under namnet "Karkkitehtuuri". Evenemanget var riktat till barn. Iden gick ut på att bygga konstruktioner med hjälp av karameller och tandpetare.

Andra evenemang som ordnades under HEL YES! var privatfester för Nokia och vår produktionspartner Londonewcastle. Dessutom ordnades diverse nätverkstillfällen, som t.ex. ett lunchtillfälle där världsdesignhuvudstaden Helsingfors 2012 presenterades.

För HEL YES! ordnades två skilda öppningsfester nämligen ett middags-tillfälle med under 200 inbjudna och en större fest med c.1000 inbjudna. Vi ordnande båda bjudningarna tillsammans med vår PR-agentur, Purple PR. Deras uppgift var att finna intressanta och inflytelserika gäster.

### **3.3.4 Kommersiella partners**

Utan stöd av en stor mängd huvudpartners skulle HEL YES! inte ha kunnat förverkligas. Artek och Iittala bistod med en del av restaurangens inredning. Artek, som i år firade sitt 75-årsjubileum, tillverkade Alvar Altos Pemar sanatorium stol (nr. 403) i unika färger. De tillverkade också parstolar av samma modell som var speciellt gjorda för HEL YES!.

Alla kärl donerades av Iittala. Kärlen var en blandning nya och använda. Under våren 2010 ordnade Iittala tillsammans med Antto Melasniemi tillfällen där medlemmarna i Iittalas stamkunder blev erbjudna en gratis middag när de do-

nerade gamla Arabia kärl.

En av de större privat stöd kom från Hartwall, som stod för all köksutrustning och själva köket. Köket ritades av Linda Bergroth och tillverkades i Fiskars av Nikari. Nikari är ett företag som tillverkar möbler och inredningshelheter (Nikari, Historia, u.å.). Förutom köket tillverkades alla bord och långbänkar till HEL YES! i Fiskars.

Förutom dessa fick HEL YES! stöd av Saas Instruments som tillverkade takronor, formgivna av Harri Koskinen. Också ljudanläggningen, som lånades av Genelec, var formgiven av Harri Koskinen. Altia kom ut med en unik flaska vars etikett var illustrerad av Klaus Haapaniemi.

Eftersom arbetsgruppen var erfaren och hade bra kontakter till finska företag, förenklades valet av partners en hel del.

### **3.4 Kort om finansiärerna**

HEL YES! stöddes av flera olika finansiärer, både privata och offentliga. Som privata finansiärer stod en del stiftelser, fonder och företag medan staten och staden Helsingfors stod för den offentliga finansieringen. De privata stöden var främst materiella, medan stiftelserna, fonderna, staten (utrikesministeriet och kultur- och undervisningsministeriet) och Helsingfors stad stod för monetära stöd.

De största finansiärerna för projektet HEL YES! var undervisnings- och kulturministeriet, utrikesministeriet samt Helsingfors stad. Kulturfonden och Alfred Kordelins stiftelse gav ytterligare stöd till projektet

## **4. Produktion – Hur kom HEL YES! till?**

I det här kapitlet kommer jag att gå in på hur projektet kom till, börjande från vilka omständigheter som gjorde förverkligandet av HEL YES! möjligt och hur projektet startade. Samtidigt berättar jag kort om konst- och kulturprogrammets verksamhetsplan för formgivning och design vid Finland Institut i London.

Gällande förverkligandet tar jag upp problem som arbetsgruppen hade vid planeringsarbetet för evenemanget. Inom pop-up konceptet, i den form som vi ville utföra det, finns det flera omständigheter, som måste beaktas.

### **4.1 Omständigheter som gjorde HEL YES! möjligt.**

Statsmakter skapar förutsättningar för att genom evenemang nå olika mål som indirekt stöder utvecklingen av diverse industrier (Bowdin, m.fl., 2001, s.99).

Regeringen gjorde i början av 2007 upp en plan för att utveckla Finlands kulturexport. Undervisnings- och kulturministeriet (dåvarande undervisningsministeriet) betonade den roll Finlands institutioner för kultur och vetenskap spelar som stödorgan för den finska kulturexporten (Undervisningsministeriet, 2007, s.30). Med HEL YES! ville man skapa nytta och hjälpmedel för flera olika finska industrier från turism till formgivning.

Finlands Institut i London initierade i början av 2009 ett design- och formgivningsprogram under namnet "Helsinki-London Design Camp". Programmets mål var att göra ny finsk formgivning mera känd i Storbritannien och framför allt öka samarbete förbättra och skapa nya nätverk mellan finska och brittiska aktörer inom formgivning och design. Förutom HEL YES! planerades ytterligare tre evenemang:

Aalto University in London, ett samarbetsprojekt med det nyformade Aalto Universitetet.

Helsinki Design Training Camp, ett seminarium som fokuserar på export av formgivning.

Helsinki Design Evaluation Camp, ett skolningstillfälle för formgivare och designers som ordnas i Storbritannien och Finland.

Seminarier och skolningstillfällen produceras tillsammans med Design Forum Finland.

#### 4.2 Förarbete

Finlands Institut i London har jobbat intensivt med att skapa kontakter till formgivningsfältet i London. Institutet deltog i en utställning, "In Praise of Shadows", där ny europeisk ljusdesign ställdes ut under London Design Festival 2009. Utställningen ordnades av EUNIC (European Union National Institutes of Culture). EUNIC grundades 2006, och är en nätverks- organisation för kulturinstitut i länder som är medlemmar i Europeiska Unionen.

Genom denna utställning skapades en del goda kontakter, speciellt till London Design Festival. I detta skede hade planeringen pågått en tid, och verksamhetsplanen för HEL YES! var redan i stora drag färdig. Under våren 2009 hade den konstnärliga ledningen valts och konceptet var i stort sett färdigt. Den huvudsakliga avsikten var att bygga upp ett nätverk, både i London och i Finland och finna lämpliga samarbetspartners. Arbetsgruppen och ramarna för produktionen var ännu oklara.

Som jag tidigare nämnt är det en stor fördel för projekt som HEL YES! att ett



nätverk eller kontakt till detta land som det förs. Det sparar en hel del på resurser och tid. Att ha en arbetsgrupp som känner till omgivningen och en organisation som London Design Festival, skapar grunderna för ett lyckat evenemang.

### 4.3 Idé och förverkligande

Vid planeringskedet diskuterades mat, formgivning och interaktivitet. Huvudsakligen ville vi planera ett evenemang med ett starkt innehåll. Utgångspunkten var att göra en intressant utställning vars design skulle komma till konkret användning. Helheten skulle forma ett socialt utrymme där besökarna trivs. Linda Bergroth, en av formgivarna och inredningsarkitekten bakom utrymmet för HEL YES!, beskriver att det är mycket mysigare att sitta på stolarna (utställningsobjekten) och njuta av god mat i trevligt sällskap, än att betrakta stolarna i en mera traditionell galleriutställning (personlig kommunikation, Linda Bergroth, 24.11.2010).

Iden med att göra en pop-up restaurang var, i och för sig, inget nytt i London. Både Mia Wallenius (personlig kommunikation, 15.11.2010) och David McHugh (personlig kommunikation, 15.11.2010) konstaterade att konceptet under de senaste åren blivit mycket populärt i London. Wallenius sa också att de i ett relativt tidigt skede hade ställt sig frågan varför. ”Varför gör vi något, som har gjorts flera gånger förut och som dessutom oftast har varit mycket väl utförda?” (personlig kommunikation, Mia Wallenius 15.11.2010) De kom till den slutsatsen att konceptet hade kommit för att stanna. Det är ett ypperligt verktyg som man kan använda för att skapa någonting överraskande. Det att konceptet inte längre är speciellt nytt, hindrar inte att man skapar någonting nytt inom kontexten. Pop-up ger en möjlighet att utföra något i ett utrymme, där händelsen inte skulle kunna existera under normala omständigheter. Det ger besökaren nya perspektiv på staden (personlig kommunikation, Linda Bergroth 24.11).

HEL YES! utspelade sig i ett gammalt kemtvättereri, som stod mitt i ett bostadsområde. Området var avstängt av en tre meter hög mur och två portar. Stället är känt bland graffitiartister. Enda orsaken till varför byggnaden ännu existerade var finanskrisen. När det plötsligt började hända saker på den stora övergivna tomten väckte det mycket intresse bland området invånare.

### 4.4 Att söka av utrymmen

Stängda urbana utrymmen intresserar stadsbor. Open House Helsinki, som ordnas under Helsinki Design Week, har hållit på sedan 2007. Det ordnas mycket populära stadsturer till ställen dit man normalt inte har tillträde till (Open House Helsinki, u.å.). På samma sätt kan ett pop-up evenemang öppna utrym-



men för åskådarna och ge något nytt på flera nivåer.

Vid planeringen av HEL YES! jobbade jag huvudsakligen med att finna ett lämpligt utrymme. Vårt önskemål var något övergivet industriellt förrådsutrymme. Letandet höll på i närmare ett halvt år. I en stad som London, som är full av tomma utrymmen, kan det vara överraskande svårt att finna en lämplig lokal. För att finna en lämplig lokal kontaktade jag flera olika organisationer, både kommunala och privata. Min roll var att helt enkelt att komma fram med alternativ och ta reda på kostnader.

Ett problem var tidtabellen. Vi måste få utrymmet till förfogande under den mest hektiska tiden i London. Förutom London Design Festival var det Fashion Week och ett par veckor senare Frieze Art Fair. Detta betydde att man tävlar med många, inte enbart om synlighet utan också om utrymme. Ett större problem var att hitta ett utrymme, som fanns på den fria marknaden. Det finns många kommersiella utrymmen som står tomma, och har stått tomma i ett par månader eller t.o.m. över ett år. Dessa utrymmen finns för uthyrning eller är till salu. Chanserna är små att ägaren går med på att hyra ut sin fastighet för en kort period på ett halvt år. Ur deras perspektiv finns det alltid en chans att de kan få sin fastighet uthyrd för en längre tid.

Först är det dock skäl att vända sig till stadsförvaltningen när man vill planera ett evenemang. Om de inte själva kan assistera, kan man få råd av dem om vem man skall vända sig. Bäst är det att kontakta den organisation som sköter om kulturförvaltningen, t.ex. i Helsingfors kan man kontakta kulturcentralen. Staden drar nytta av dessa evenemang, om de är väl utförda och framförda. De kan i bästa fall höja stadens profil.

Lokalbristen försvårar planeringen av innehållet, men det får man räkna med vid planeringen av ett tillfälligt evenemang. Det lönar sig att söka flera alternativa utrymmen, och i ett tidigt skede av planeringen börja bygga upp en kontaktbas av flera fastighetsägare. Det finns alltid risk, att man i ett kritiskt skede befinner sig utan ett utrymme. Därför är det viktigt att hela tiden hålla utkik efter nya lokaler bara för att vara på den säkra sidan.

Utrymmet för HEL YES! var oklart ända fram till början av juni. Utställningen bestod av stora element som krävde mycket utrymme. Samtidigt ville vi ha det så nära institutet som möjligt och i en industriell miljö. Utrymmen påverkar till stor del den slutliga bilden av evenemanget. I vårt fall var det viktigt att de två elementen, utrymmet och innehållet, stödde varandra. Ingenta fick bli visu-

ellt dominerande, utan de skulle smälta in i varandra och skapa en helhet.

Detta lyckades i HEL YES! tack vare bra planering och mycket arbete, men det ska erkännas att slumpen hade en viss betydelse i det hela. Det gamla kemtvätteriet som vi fick använda för HEL YES! var den första lokalen som vi hade tittat på. Det fanns en risk att byggnaden skulle rivras på hösten. Vi letade i flera månader efter ett alternativ, men inget motsvarade det gamla kemtvätteriet. Vi började redan bli oroliga för att vi inte skulle hitta någon lämplig lokal, men som tur var ändrades datumet för rivningen. Som det ser ut nu kommer byggnaden där HEL YES! befann sig att rivras tidigt på våren 2011.

#### 4.5 MEDIA

För att HEL YES! skulle lyckas var det ytterst viktigt att i ett tidigt skede skaffa en god kontakt till pressen. Under London Design Festival tävlar cirka 200 evenemang runt om i staden om publikens uppmärksamhet. Det var viktigt att få en fördel genom att satsa på en visuell ”teaser”, för att bygga upp ett intresse. Som jag tidigare nämnt har olika pop-up restauranger dykt upp under de senaste tre åren. Enbart konceptet skapar inte intresse. För att få pressen att skriva om HEL YES! måste vi lyckas med presentationen av innehållet.

I slutet av maj ordnade Finska Institutet tillsammans med PR-byrån Purple, en pressinformation för välkända design- och formgivningjournalister, i form av en resa till Finland. I resan deltog journalister från Blueprint, iD, The Independent, Financial Times och Wallpaper.

Under resan besökte gruppen bl.a. Iittalafabriken i Arabia, Alvar Aaltos ateljé i Munksnäs och Fiskars.

Orsaken till att resan gjordes i ett tidigt skede, var att innehållet i publikationerna, som kommer ut månatligen, i huvudsak bestäms två månader före utgivningen. För brittiska medier är det mycket viktigt att de får möjlighet att göra en exklusiv artikel (HEL YES! Loppuraportti, Tiedotus ja Markinointi s.5). Den allmänna pressreleasen släpptes ut mycket senare under sommaren. Detta gjorde vi främst för att hålla kvar intresset för våra målgrupper inom media.

Resultaten från mediekampagnen kan ses i tabellen nedan.

*Tabell 1, Resultat av media kampagnen*

- ➡ 33 tidningsartiklar; 63 online -artiklar och/eller bloggtexter
- ➡ 44 000 besökare på nätsidorna totalt; 4 000 besökare dagligen
- ➡ 1.748 gillade i facebook
- ➡ 475 följare i twitter
- ➡ 9.640 googleträffar med sökorden "HEL YES!"

## **Sociala Medier**

Pop-up och sociala medier har existerat ungefär lika länge. När en pop-up lanseras är det viktigt att informationen når publiken i god tid. Sociala medier för informationen vidare med hjälp av nätverk som bildas bland människor som använder någon form av sociala medieportaler som t.ex. facebook eller twitter.

I samband med lanseringen av HEL YES! nätsidor, började också den sociala mediakampanjen. Facebook och Twitter användes för information i realtid vad som hände i restaurangen, samt bjöd på bakgrunds-information om formgivarna och projektets samarbetspartners.

## **5. Undersökningen**

För att få en bättre blick av själva konceptet, sammanställde jag ett frågeformulär som omfattar både projektet HEL YES! och själva pop-up konceptet. Med hjälp av formuläret försökte jag ta reda på hur personer, som var inblandade i HEL YES! och som hade olika arbetsuppgifter såg på projektet och konceptet.

Undersökningen gjordes i de flesta fall per e-mail, medan två gjordes muntligt och bandades. När jag kontaktade dem som jag ville intervjua gav jag möjligheten att göra det skriftligt eller muntligt. I vissa fall befann sig personen i ett annat land så det inte var möjligt att utföra intervjun muntligt.

Med intervjun ville jag se hur deras arbetsuppgifter och deras roll i projektet inverkar på hur de såg på helheten. Mig intresserade framför allt hur de såg på konceptet och den tillfälliga omgivningen där projektet utfördes. Framför allt ville jag veta vad som enligt dem är viktigt när man sätter ihop en pop-up, speciellt i ett land där konceptet börjar bli vardagligt, och termen t.o.m. lite irriterande.

## 5.1 Intervju

För min intervju sammanställde jag tio frågor om konceptet och evenemanget. Jag frågade dem hur det var att jobba med projektet, vad de ansåg var viktigt när man utför en pop-up och vad som var deras personliga mål med HEL YES!. Sammanlagt intervjuade jag sju personer som var med i arbetsprocessen.

De som intervjuades var den beställande och producerande parten, konstnärliga ledningen och innehållets skapare och de som drev utrymmet. För alla var det första gången de var med om att producera en pop-up, själva konceptet var alla bekanta med.

För min undersökning intervjuade jag följande personer: inredningsarkitekt Linda Bergroth, Hanna Harris, programledare för konst och kultur vid Finlands Institut London, grafiker och illustratör Klaus Haapaniemi, restaurangägare David McHugh, grafiker Mia Wallenius, kläddesigner Heikki Salonen och konstnär Johanna Laitanen.

Alla intervjuades per e-mail, förutom Mia Wallenius och David McHugh som jag intervjuade personligen.

Frågorna som ställdes i samband med intervjun, behandlade främst HEL YES! för att få en bild av pop-up i praktiken. Det ger en ensidig men djupare bild av konceptet. Följande frågor (se bilaga 2) skickades per e-mail eller användes muntligt under intervjuerna.

## 5.2 Resultat av undersökningen

Till att börja med ville jag att de intervjuade skulle ge en definierande beskrivning av HEL YES!. Övriga nämnde inget begreppet pop-up. Till kärnan var HEL YES! ett nytt sätt att framföra finsk formgivning och matkultur. De intervjuade såg det som ett projekt där deras skapelser blandat med gamla klassiker fick en chans att synas i en levande miljö. Heikki Salonen beskriver det som en "upplevelsearena, en restaurang och design hybrid" (personlig kommunikation. Laitanen J, Salonen H, 19.11.2010). Detta beskriver närmast helheten i en mening och hur arbetsgruppen såg på projektet.

Förutom att ställa ut finsk formgivning, som inte överhuvudtaget hade gjorts på tiotals år (HEL YES! Rapport s.2), fanns det också andra orsaker för att skapa ett socialt utrymme där det var möjligt att umgås i en mycket avslappnad miljö. För Finlands Institut i London var HEL YES! ett viktigt verktyg för att skapa nya nätverk mellan finska och brittiska aktörer främst inom formgivning men också inom musik (Personlig kommunikation, Hanna Harris, 13.12.2010).

Personliga målsättningar för projektet varierade något inom arbetsgruppen. De gemensamma punkterna var att presentera finsk formgivning och formgivare tillsammans med finsk matkultur. Men en viktig punkt var att ge ett annorlunda perspektiv åt finsk design (Personlig kommunikation, Klaus Haapaniemi). Synlighet för de enskilda aktörerna var ett naturligt mål för de som deltog i arbetsprocessen.

För cateringdelen var det självklara målet att inte göra ekonomiska förluster. Enligt Davis McHugh gör man sällan vinst med liknande tillfälliga projekt även om restaurangen är fullsatt. Det går åt en hel del arbete för ett projekt som varar en kort tid, sedan kan de finnas en hel del överraskningar som ökar på kostnaderna (Personlig kommunikation, David McHugh 15.11.2010). Utan en stark organisation med bra finansiering som sköter om infrastrukturen skulle inte Nottinghill arts club deltagit i projektet. För dem var också synlighet viktigt.

För ett projekt som bakom sig hade flera olika intressegrupper ökade riskfaktorerna. Tidpunkten var redan en stor risk. Under designfestivalen händer det mycket samtidigt och det finns en stor risk att projektet inte sticker ut (Personlig kommunikation, Antto Melasniemi, 29.12.2010). Trots att utställningen har besökare finns det ytterligare en risk att innehållet faller platt till marken. Risken att själva utställningen inte fungerar i utrymmet eller att restaurangen inte motsvarar de förväntningarna, finns alltid hängande i luften. Om någondera är dåligt utförd inverkar det på själva trivseln och skadar helheten (Personlig kommunikation, Linda Bergroth, 24.11.2010).

Här kommer samspelet mellan de olika aktörerna in. Det är viktigt att projektets samarbetspartners sinsemellan har en fungerande kommunikation och att de kan lita på varandras professionella kunskaper. Det fanns flera olika personligheter i projektet som inte förut arbetat tillsammans. (Personlig kommunikation, Hanna Harris, 13.12.2010). I ett projekt som HEL YES! är det ytterst viktigt att arbetsgruppen har en bra anda, eftersom den stress som lätt uppkommer kan åstadkomma problem som inte bara försämrar arbetsmiljön, uckså kan ha ekonomiska konsekvenser.

För att göra en pop-up attraktiv så hänger mycket på omgivningen och på lokalen var helheten byggs upp. Risken var stor att vi inte skulle hitta något lämpligt utrymme i tid. Slutligen fick vi en ypperlig lokal, som jag beskrev närmare i kapitlet 5.3. Men vad gav det för mervärde åt evenemanget?

Enligt arbetsgruppen var det det centrala men ändå undandömda läget som tilltalade publiken i HEL YES!. Det faktum att själva utrymmet aldrig använts till något liknande var också till fördel och gjorde det mer intressant (int. Mia Wal-

lenius, 15.11.2010) . ”I London är lokal och läge de mest kritiska aspekterna när det är fråga om evenemang som HEL YES!, staden förändras hela tiden och nya, spännande områden sökes konstant” konstaterar Heikki Salonen och Johanna Laitanen (Personlig kommunikation, Laitanen J, Salonen H, 19.11.2010). Vissa stadsdelar ger automatiskt en stämpel åt ett evenemang. Om man uppför projektet t.ex. i västra London kan man räkna med att publiken från öst inte kommer att delta och vise versa.

HEL YES! lyckades sälja slut redan före den öppnades för publiken. Det blev genast från början en framgång. Men vad var orsakerna bakom detta? Man måste se på framgången från två olika sidor, marknadsföring och genomförande. Helheten var liten och koncis, det var inte frågan om en stor utställning (Personlig kommunikation. Mia Wallenius 15.11.2010). Utställningen var en klar och tydlig helhet som var väl planerad. Marknadsföringen var effektiv då det fanns en bra och intressant berättelse med ett starkt visuellt material att arbeta med. En väl planerad och utförd presstrategi informerade publiken och gjorde den intresserad av HEL YES!. Enligt Linda Bergroth var HEL YES! ett exempel på ett annorlunda sätt att föra fram finsk design. Egenskaper som primitivism, mystik och dysterhet försöker man ofta dölja i finsk formgivning. Lägerkänslan och intimiteten fick människorna att känna sig välkomna i den kanske dystra atmosfär som rådde (Personlig kommunikation. Linda Bergroth 24.11.2010). Nästa viktiga skede var att förverkliga berättelsen som givits ut till allmänheten. Risken med pop-up är ofta att utförandet inte motsvarar den bild som marknadsföringen gett. Utrymmet var välplanerat från början. Vi började också förberedelserna i god tid. Det betydde att vi hade tid för att vid behov utföra ändringar så att allting motsvarade visionen. Människorna som besökte HEL YES! kunde se att innehållet var mycket väl förberett och att evenemanget inte bara var ihopskrapat (Personlig kommunikation, Mia Wallenius, 15.11.2010)

Tillfälliga projekt är en plattform där man kan pröva på överraskande koncept och idéer (Personlig kommunikation, Linda Bergroth, 24.11.2010). Man kan göra något som inte skulle vara hållbart i en längre tidsperiod. Pop-up är ett koncept, som kan man påstå, till en del uppstått ur behov som kortvariga trender föder. Livslängden för caféer, nattklubbar och restauranger tenderar att bli kortare. Det är allt mera knäpigt att upprethålla demografins intresse för en restaurang eller nattklub.

Samtidigt har ett bra tillfälligt projekt möjlighet att upptäcka ett område eller lokal. De kan väcka intresse för ett område och hämta dit nya entreprenörer och aktivera tomma lokaler (Personlig kommunikation, Hanna Harris, 13.12.2010).

Detta kan i bästa fall vara en del av en process vars följder föder nya arbetsmöjligheter och lyfter fram stadsdelar.

Själva arbetet och produktionsprocessen är väldigt lik produktionen av en festival, eftersom allting skall sättas upp under en väldigt kort tidsperiod (Personlig kommunikation, David McHugh 15.11.2010). Detta är speciellt tydligt i fallet HEL YES!, när det är frågan om att driva en ny restaurang som från början skall fungera problemfritt. Det gäller allt från inköp av rätt mängd ingredienser till att personalen snabbt skall lära in rutiner. Också omgivningen ställer krav och orsakar stressmoment. På grund av att man arbetar i en miljö som stått tom en längre tid kan man inte lita på infrastrukturen. Vid HEL YES! hittade vi t.ex. varje gång det regnade nya läckage i taket. El-spänningen var också instabil, vilket dagligen förorsakade bland annat att säkringar gick och lampor gick sönder. Plötsligt fungerade inte det ena eller det andra för att elsystemet var överbelastat. Detta hör dock till naturen för denna typ av evenemang och eftersom de är kortvariga måste man hitta kompromisser och försöka finna omvägar för att lösa problemen. För att underlätta uppbyggandet av helheten, måste man kunna prioritera vad som bör tas med av innehållet och vad som kan lämnas bort för att hålla sig inom budgetens ramar. I det här fallet är det också ytterst viktigt att förbereda sig mot negativa överraskningar t.ex. genom att överuppskatta utgifterna.

En pop-up kan i och för sig vara väldigt lätt att uppföra förutsatt att idén bakom den är väl genomtänkt. Det krävs inte nödvändigtvis en stor budget eller tungt innehåll. Men den måste definitivt vara intressant, man måste ha något som man vill berätta för besökarna. Det räcker inte med ett vackert skal, den måste ha ett intressant innehåll eller budskap som är relativt lätt att förstå. Innehållet måste kunna förnimmas (Personlig kommunikation, Antto Melasniemi 29.12.2010).

Men det räcker inte med att ha en bra berättelse som man vill få framförd, publiken måste också förstå projektet. HEL YES! satsade stort på PR-arbetet. En mycket liten del av budgeten användes för reklammaterial. Det trycktes en del flyers och en websida med information om projektet sattes upp. Det viktiga var att få pressen att skriva om projektet. I London spelade tidskriften Time Out en stor roll när det gällde att fylla restaurangen. Time Out är en tidskrift som en stor del av Londonborna läser för att få veta vad som händer i staden under veckan. En vecka före HEL YES! Öppnades fanns det en helsidas artikel om projektet I tidskriften, vilket delvis resulterade i att restaurangen fullbokades innan den ens hade öppnats för publiken (Personlig kommunikation, David McHugh 15.11.2010).



Nödvändigtvis krävs det inte en stor budget för PR, men i HEL YES! fall var det nödvändigt. Det finns flera exempel på mindre kollektiv som genom sina egna sociala nätverk och en stark idé lyckats få mycket intresse för sitt projekt. Bra exempel på detta är Cineroleum, som jag skrivit om tidigare i kapitel 2.2.

Jag slutförde min intervju med att fråga vad termen pop-up väcker för känslor inom arbetsgruppen. Svaren motsvarade ganska långt mina förväntningar. Allmänt fann man att termen motsvarade beskrivningen av själva konceptet, men att den råkat ut för inflation. Hanna Harris påpekar att i marknadsföringen ville vi inte använda pop-up termen i England. Det fanns en risk att den skulle tas emot som ett marknadsföringstrick, eller att evenemanget skulle genomföras med andra evenemang som inte är innehålls- eller produktionsmässigt lika enhetligt och nog utförda. Medierna och publiken valde ändå ofta att beskriva projektet med hjälp av termen. I Finland kunde dock termen användas vid marknadsföringen p.g.a. att termen pop-up inte ännu etablerats här (Personlig kommunikation, Hanna Harris 15.12.2010).

Detta var dock under sommaren 2010, i dagens läge skulle jag säga att termen också börjar bli allt mera använd också i Finland. Under december såg man i Helsingfors ett flertal olika pop-up's, främst dock i form av butiker. Det kan mycket väl bero på att den överkommersiella stämpeln som termen fått lätt skapar irritation.

Trots allt är termen mycket onomatopoetisk, den beskriver bra konceptets karaktär och livslängd (Personlig kommunikation, Linda Bergroth 24.11.2010). Det produceras så många evenemang som kan beskrivas som pop-up att man måste försöka särskilja dem (Personlig kommunikation, Laitanen J, Salonen H, 19.11.2010). Detta är dock lättare sagt än gjort.

## 6. Slutsats: Vad är detta egentligen?

När man tänker på helheten kring pop-up, vad det egentligen är och de olika argument som framkommit under detta examensarbete, kan man väl påstå att det är ett nytt koncept bl.a. inom evenemangsproduktion. Men är det överhuvudtaget ett nytt koncept? Antto Melasniemi nämnde att termen pop-up genast i början råkade ut för inflation. Alla evenemang är lika med pop-up, all kultur, konst och evenemang är tillfälliga, enbart längden varierar (int. 29.12.2010). Till viss del är det sant att kulturevenemang av olika slag är tillfälliga, eftersom de kanske upprepar sig och får en fast position som t.ex. olika festivaler. Här ligger också problemet i användningen av begreppet. Ordparet blev under en mycket kort tid såpass populärt att det användes i många olika sammanhang och händelser av kort natur. Termens betydelse ökade och började förknippas med många olika händelser som resulterade i att definitionen av själva termen änd-



rades och blir mera suddig. Den enda riktiga definitionen är att händelsen är en kortvarig händelse, som plötsligt dyker upp och försvinner. Här kan man också debattera om vad som är kortvarigt.

Inom marknadsföringen insåg man också termens potential. Som ett bra exempel på detta kan jag nämna klubben ”The Silver Bullet” i norra London som vid lanseringen gick in för en intensiv användning av termen pop-up. Jag besökte vid ett tillfälle stället efter att det existerat i ett par månader. Vid besöket kom det fram att man strävar till att få förlänga hyreskontraktet. Marknadsföringen hade dragit nytta av den rådande trenden för att etablera sig.

Nya koncept, som snabbt når en viss status, har en tendens att ha två sidor. Man kan inte undvika att konceptet också används enbart för kommersiella syften, vilket naturligtvis inte är något fel. Men sanningen är den att när det sker i stor skala försvinner också charmen. I USA har det redan blivit förknippat med julrea, stora företag hyr ut en central kommersiell lokal som står tom, där man sedan utförsäljer förra säsongens plagg och prylar (Mulvihill, K, New York Times, 23.6.2010).

Hur det än är med termen är det konceptet som är det intressanta. I Storbritannien har det använts som ett initiativ till att hejda ökningen av tomma, centralt belägna, kommersiella fastigheter i städer runt om i landet. Sådana initiativ hjälper uthyrningen av lokaler för alternativt bruk. Eftersom begreppet redan är välkänt i Storbritannien förstår alla parter lättare vad utgångspunkten är. Det har sänkt tröskeln för en fastighetsägare att hyra ut sin fastighet för kortare perioder.

En intressant fortsättning på projektet skulle vara att följa upp vilken inverkan ett pop-up projekt har på sin omgivning. Kan det användas som ett verktyg för att finna användning för tomma fastigheter i övergivna stadsdelar och på så sätt förbättra stadsbilden? Speciellt i Storbritannien, där man t.o.m. i mycket centrala delar av stora städer ser tomma fastigheter, kan detta leda till en positiv utveckling av stadsbilden. Samma gäller också i Finland. Det finns en hel del tomma affärsutrymmen i mindre städer runt om i landet där man skulle kunna dra nytta av tillfälliga och överraskande evenemang för att skapa något nytt för allmänheten.





## Källor

Advisory Service for Squatters

[http://www.squatter.org.uk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=25](http://www.squatter.org.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=25) (hämtad 12.11.2010)

Barnet, L (9.9.2010), The Guardian,

<http://www.guardian.co.uk/film/2010/sep/09/pop-up-cinema-takes-hold>  
(hämtad 11.11.2010)

Barr, Damien (28.12.2008), The pop-up shop phenomenom, The Sunday Times

[http://www.timesonline.co.uk/tol/life\\_and\\_style/food\\_and\\_drink/eating\\_out/article5388955.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/food_and_drink/eating_out/article5388955.ece) (hämtad 21.7.2010)

Buck, Louisa(16.10.2009), London embraces outsider art,

The Art Newspaper/Frieze Art Fair Daily

<http://www.theartnewspaper.com/fairs/Frieze/2009/3.pdf> (hämtad 21.7.2010)

Cochraner, Kira, The Guardian (12.10.2010), Why Pop-ups pop up everywhere,  
The Guardian

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/oct/12/pop-up-temporary-shops-restaurants> (hämtad 25.10.2010)

Day, Elizabeth(26.7.2009), Top of the pop-ups, The Observer

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/jul/26/pop-up-clubs-london-carsten-holler> (hämtad 20.7.2010)

Emin, Tracy (26.9.2009), Tarcey Emini on her previous life as a shop girl,

The Sunday Times [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/visual\\_arts/article6842723.ece?token=null&offset=0&page=1](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/visual_arts/article6842723.ece?token=null&offset=0&page=1) (hämtad 28.10.2010)

Evans, Helen, (1992) "Out of sight, out of mind, An analysis of Rave culture"

Wimbledon School of Art, London

<http://hehe.org.free.fr/hehe/texte/rave/> (hämtad 28.10.2010)

Fortini, Amanda (12.12.2004), The Anti-Concept Concept Store,

The New York Times

[http://www.nytimes.com/2004/12/12/magazine/12ANTI.html?\\_r=1&scp=1&sq=comme%20des%20garcons%20guerrilla&st=cse](http://www.nytimes.com/2004/12/12/magazine/12ANTI.html?_r=1&scp=1&sq=comme%20des%20garcons%20guerrilla&st=cse) (hämtad 21.7.2010)

Haydn, F & Temel, R, (eds) (2006) Temporary Urban Spaces. Birkhäuser – Publishers for Architecture, Basel, Boston, Berlin

Puolakka, Anni & Sutela, Jenna (9.9.2010), Ok Talk – Design dialogues between Helsinki and London, <http://www.ok-do.eu/projects/ok-talk/> (hämtad 22.11.2010)

Sumpter, Helen(20.9.2010), Sir Peter Blake at the Museum of Everything, Time Out Magazine  
<http://www.timeout.com/london/art/article/1543/sir-peter-blake-at-the-museum-of-everything> (hämtad 6.11.2010)

Turku Night Moves – Club Hopping with Turku 2011 in London [http://www.turku2011.fi/en/media/press\\_releases/turku-night-moves-club-hopping-turku-2011-london\\_en](http://www.turku2011.fi/en/media/press_releases/turku-night-moves-club-hopping-turku-2011-london_en) (hämtad 23.11.2010)

Okänd författare, Cineroleum  
<http://www.cineroleum.co.uk/info/> (Hämtad 22.11.2010)

Okänd Författare, Design Forum Finland, [http://www.designforum.fi/DF\\_yleisesti](http://www.designforum.fi/DF_yleisesti)  
(hämtad 21.12.2010)

Okänd Författare , The Double Club (Fondazione Prada, Carsten Höller)  
<http://www.thedoubleclub.co.uk/about/about.html> (hämtad 20.7.2010)

Okänd författare, The Economist (4.11.2010)  
[http://www.economist.com/node/17420056?story\\_id=17420056](http://www.economist.com/node/17420056?story_id=17420056)  
(Hämtat 10.11.2010)

Okänd Författare, Finlands kultur och vetenskapsinstitut  
<http://se.institute.fi/institutes/london> (hämtad 19.10.2010)

Okänd Författare, Helsinki Design Week,  
<http://www.helsinkidesignweek.com/about> (hämtad 21.12.2010)

Okänd författare, About, London Design Festival  
<http://www.londondesignfestival.com/page/about> (hämtad 22.11.2010)

Okänd Författare, Maria Duncker, Av-Arkki

<http://www.av-arkki.fi/web/index.php?id=25&artist=1050> (hämtad 4.12.2010)

Okänd Författare, Nikari – Historia

<http://www.nikari.fi/fi/yritys/> (Hämtad 4.12.2010)

Okänd författare, Open House Helsinki u.å.

[http://www.openhousehelsinki.fi/valikausi/index\\_sve.html](http://www.openhousehelsinki.fi/valikausi/index_sve.html) (Hämtad 21.12.2010)

Okänd författare, ProVentures (29.10.2009)

<http://proventures.wordpress.com/2009/10/29/the-pop-up-concept-the-good-the-not-so-good-and-the-utterly-disturbing/> (hämtad 22.7.2010)

Okänd författare, World Design Capital Helsinki 2012

<http://wdc2012helsinki.fi/sv/internationella-designstiftelsen-och-dess-styrelse> (Hämtad 21.12.2010)

Undervisnings- och kulturministeriet, Onko kultuurille vientiä? On! (2007:9)

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi>

Finlands institutet I London (8.12.2010)

LOPPURAPORTTI - HEL YES! Food And Design From Helsinki 15.9.-3.10.2010

## **Intervjuer**

Linda Bergroth - E-mail

Johanna Laitanen & Heikki Salonen - e-mail

Hanna Harris - E-mail

David McHugh - Bandad intervju

Antto Melasniemi - E-mail

Mia Wallenius - Bandad intervju

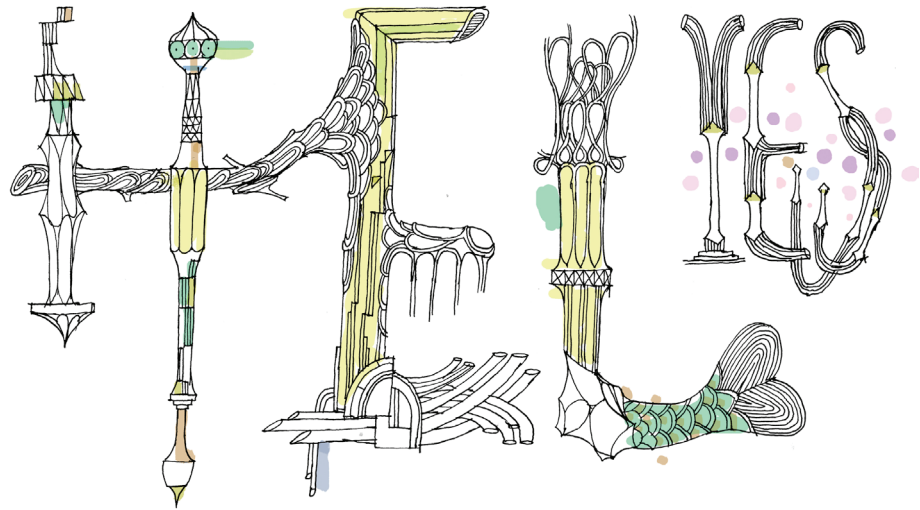
Klaus Haapaniemi - E-mail

## Bilaga 1.

### Intervjuunderlag för undersökningen

1. Vad var HEL YES! enligt er?
2. Vad var HEL YES! mål?
3. Vad var ert personliga mål?
4. Vad var enligt er riskfaktorer i projektet?
5. Vilket mervärde gav utrymmet och området åt projektet?
6. Vad anser du vara den huvudsakliga orsaken bakom HEL YES! framgång?
7. Vilka är de dåliga sidorna och goda sidorna med ett tillfälligt projekt som HEL YES! ?
8. Vilka enligt dig, elementärt viktiga faktorer, bör beaktas när man producerar ett evenemang som HEL YES!
  - a. Innehållsmässigt
  - b. Produktionsmässigt
9. Så kallade pop-up evenemang dyker upp i storstäder varannan vecka, hur skiljer man sig från mängden?
10. Slutligen, hurdana tankar/känslor väcker termen "pop-up"

Bilaga 2.



**HEL YES!**

**Food And Design from Helsinki**

15.9.-3.10.2010

Londonnewcastle Depot, Lontoo

**LOPPURAPORTTI**

7.1.2011





## **SISÄLLYS**

### **I SUUNNITTELU**

Taustaa  
Tavoitteet  
Kohderyhmä  
Konteksti  
Yhteistyökumppanit

### **II TOTEUTUS**

Näyttely  
Ravintola  
Aukiolo  
Verkottaminen  
Tiedotus ja markkinointi

### **III TULOKSET**

Kommentteja  
Tunnusluvut  
Rahoitus  
Jatko



## I SUUNNITTELU

HEL YES! on Suomen Lontoon instituutin tuottama suomalaisen muotoilun näyttely, joka toteutettiin tilapäisen ravintolan muodossa Lontooseen syyskuussa 2010. Näyttelyn suunnittelivat Antto Melasniemi (konsepti, ravintola), Klaus Haapaniemi (konsepti) ja Mia Wallenius (konsepti, visuaalinen ilme). Näyttelyn sisustusarkkitehti oli Linda Bergroth. Näyttely kuului syyskuun London Design Festivalin ohjelmaan.

### TAUSTAA

Suomen Lontoon instituutin taide- ja kulttuuriohjelman tavoitteena on tunnistaa taiteiden alueelta uusia teemoja, tapahtumia, yhteisöjä ja yksilöitä, jotka heijastavat yhteiskunnan muutosvoimia sekä tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Instituutti edistää suomalaista kulttuurivientiä, toteuttaa taiteilijavaihtoa erityisesti tutkimushankkeiden ja residenssien kautta sekä kannustaa innovatiivisiin yhteistyömuotoihin eri taiteenalojen ja maiden välillä.

HEL YES! oli osa instituutin HEL/LO Helsinki London Design Camp 2009-2013 klusteria, johon kuului vuonna 2010 näyttely-ravintolan lisäksi muotoilijoille suunnattu vientikoulutuspaketti, brittiläisten muotoilun asiantuntijoiden vierailuja Suomeen sekä keskustelu- ja verkottumistilaisuuksia.

### TAVOITTEET

Vuonna 2008 Suomen Lontoon instituutti tunnisti muotoilun alueeksi, jolla on erityismerkitys tulevaisuuden yhteiskuntien muotoutumisessa. Muotoilu on suomalaisen kulttuuriviennin kannalta alue, jonka edistämiseksi ei Isossa-Britanniassa ole vuosikymmeniin tehty erityistoimenpiteitä.

HEL YES! -hankkeella oli kaksi lyhyen tähtäyksen päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite liittyy instituutin rooliin suomalaisen kulttuurin saralla eli verkottamiseen. Hankkeen tehtävänä oli verkottaa instituuttia ja suomalaisia alan toimijoita Lontoossa, ja näin vahvistaa instituutin asemaa uskottavana muotoilualan toimijana. Toinen päätavoite oli herättää huomiota Lontoossa, jonka muotoilukenttä on äärimmäisen kilpailtu, meluisa ja vaativa.

Hankkeen pitkän tähtäyksen tavoitteita ovat toimintamahdollisuuksien avaaminen suomalaisille alan toimijoille sekä tilaisuuksien luominen ajatusten vaihdolle ja julkiselle keskustelulle. HEL YES! aloitti World Design Capital Helsinki 2010 -vuoden kansainväliset satelliittitoimenpiteet Lontoossa.

## KOHDERYHMÄ

HEL YES! -hankkeen kohderyhmä oli tarkkaan rajattu kapeaksi ja teräväksi. Hankkeen kohderyhmän muodostivat brittiläiset ja erityisesti lontoolaiset muotoilualan vaikuttajat: asiantuntijat, portinvartijat, toimittajat ja mielipidevaikuttajat.

## KONTEKSTI

Instituutin toimintaympäristön leimallisia piirteitä ovat valtava, kansainvälinen ja asiantunteva yleisö, jonka huomiosta on ankara kilpailu. Hanke toteutettiin osana syyskuussa tapahtuvaa London Design Festivalia. Festivaalin sateenvarjon alla järjestettävät laajat muotoilutapahtumat, kuten 100 % Design ja Tent London, ja rinnan järjestettävä London Fashion Week takaavat sen, että kaikki katseet kohdistuvat puolentoista viikon ajan muotoiluun ja kaikki keskeiset kansainväliset muotoilualan vaikuttajat ovat Lontoossa.

## YHTEISTYÖKUMPPANIT

Instituutti teki vuoden mittaisen pohjustustyön ennen hankkeen varsinaista toteutusvaihetta. Esityön tarkoituksena oli selvittää minkälaista tarvetta ja minkälaisia toteutusmahdollisuuksia Lontooseen suunnatulle muotoiluviennille oli sekä syventää brittiläistä partneripohjaa tukemaan monivuotisen hankkeen tavoitteita.

Instituutti tapasi kaikki keskeiset alan toimijat Suomessa ja hankkeen yhteistyöpohja oli vahva. Hankkeen muotoilun pääkumppanit olivat Iittala ja Artek. Muut muotoilukumppanit olivat World Design Capital Helsinki 2012, Design Forum Finland, Helsinki Design Week, OK Do ja Idealist. Hankkeen muita yhteistyökumppaneita olivat Altia ja Hartwall.

## II TOTEUTUS

### NÄYTTELY

HEL YES! -hankkeen taiteellisesta johdosta vastasivat ravintoloitsija Antto Melasniemi, suunnittelija Klaus Haapaniemi ja AD Mia Wallenius. He loivat hankkeen tunnelman ja visuaalisen ilmeen sekä työskentelivät instituutin taiteen ja kulttuurin ohjelmajohtajan Hanna Harrisin kanssa valitessaan hanketta toteuttavan suunnittelijatiimin. Näyttely yhdisti uutta ja vanhaa, uniikkia ja valmista muotoilua sekä liitti sen suomalaiseen ruokakulttuuriin. Näyttely toteutettiin tyhjiin Londonewcastle Depot -makasiiniin Itä-Lontooseen, Old Streetin lähelle (1-3 Wenlock Road, N1). Tilan omistaa kiinteistökehittäjä Londonewcastle.

Sisustuskonseptista vastasi suunnittelija Linda Bergroth, joka myös suunnitteli tilaan uniikit *flat pack* -pöydät sekä liikuteltavan keittiö-baarin-kokonaisuuden. Artekin kanssa yhteistyössä tuotettiin erä Alvar Aallon 403-tuolia kolmessa uudessa värissä ja myös kahden istuttavana versiona. Nikari toteutti uniikit pöydät ja toimitti tilaan yhteisölliset kanttiinipöydät sekä muut jakkarat. Astiasto ja keittiövälineet tulivat Iittalalta. *Vintage* -lautaset kerättiin My Iittala -yhteisön jäseniltä Helsingissä järjestetyissä illallistapahtumissa. Viinilasit olivat Harri Koskisen Iittala Art Works -sarjasta vuodelta 2009. Koskinen myös suunnitteli tilaan varta vasten tehdyt kattokruunut. Klaus Haapaniemi ja Antto Melasniemi toteuttivat ravintolasalin uniikin *Bat From Hel* -valokuituvalaisimen. Hankkeen yhteydessä lanseerattiin Klaus Haapaniemi -merkin sisustustekstiilit ja Haapaniemi suunnitteli Altialle Koskenkorvapulloon *limited edition* -etiketin, joka lanseerattiin HEL YES!:issä. Lontoossa asuva Heikki Salonen suunnitteli ja toteutti tarjoilijoiden asusteet.

Näyttelytilassa ja helyes.fi-verkkosivulla olevista *teaser*-videoista vastasi taiteilija Maria Duncker. DJ/tuottajat Vilunki3000 ja Kaukolampi tekivät HEL YES! -*soundtrackin*, joka sekä soi tilassa että oli ladattavissa lyhyenä versiona helyes.fi-sivustolta. Näyttelyn aulassa oli miehitetty informaatiopiste, jossa kävijöille jaettiin tietoa hankkeesta.

### RAVINTOLA

Ravintolatoiminnasta vastasi brittiläinen David McHugh / Notting Hill Arts Club yhteistyössä Antto Melasniemen kanssa. Ravintolan kokkeina toimivat Antto Melasniemi, Sami Tallberg ja Topi Keskiarja. Ravintolassa tarjottiin kolmen lajin illallisia sekä sunnuntaibrunsseja, viinejä, Lapin Kulta -olutta ja Koskenkorvapohjaisia drinkkejä.

Ravintolassa oli 120 istumapaikkaa pöydissä, pari sohvatilaa sekä baari. Kaikki illallispaikat myytiin loppuun ennen kuin ravintola aukesi yleisölle. Tilaan saattoi myös tutustua ilman varausta joko päiväsaikaan, jolloin tilassa tarjottiin ilmaiset kahvia ja instituutin edustaja vastasi infopisteestä, tai illalla, jolloin baarialue palveli kaikkia kävijöitä.

### **AUKIOLO**

HEL YES! oli auki yleisölle 15.9.-3.10. kahdentoista päivän ajan keskiviikosta sunnuntaihin. Ravintola oli auki keskiviikkoisin klo 17.00-01.00, torstaista lauantaihin klo 11.00-01.00 ja sunnuntaisin klo 11.00-17.00 ja maanantain ja tiistain suljettu. Aukioloaika liittyi lontoolaiseen anniskelulupakäytäntöihin: anniskelulupa Wenlock Roadin kaltaiseen ei-anniskelutilaan on enintään 3 x 96 tuntia vuodessa siten, että jokaisen periodin välissä on ainakin 24 tunnin tauko. Kattauksia ravintolassa oli joka ilta kaksi.

### **VERKOTTAMINEN**

Suomen Lontoon instituutti järjesti HEL YES! :tapahtumassa useita kärkitilaisuuksia tukemaan brittiläisen ja suomalaisen design-vaikuttajien ja tekijöiden verkottumista sekä edistämään näkyvyyttä. Ennen yleisölle avautumista järjestettiin kaksi tilaisuutta: VIP-illallinen (110 henkeä) lontoolaisille design-, taide- ja muotivaikuttajille ja design-median päätoimittajille sekä avajaiscocktail (450 henkeä) toimittajille, partnereille ja hankkeen muulle kohderyhmälle. Tapahtuman aikana järjestettiin muotoilupartnereiden verkottumislounas World Design Capital Helsinki 2012 –säätöön kanssa, brittiläisten ja suomalaisten suunnittelijoiden yhteiset OK Talk -keskustelutilaisuudet (3 kpl) design think tank Ok Do:n (Jenna Sutela ja Anni Puolakka) kanssa sekä ruokatoimittajien ja -bloggaajien illallinen.

HEL YES! tarjosi puitteet seuraaville tapahtumille: verkottumisillalliset Culminatumin ja Design Londonin ”Design Led Innovation” – workshopille sekä Open House Helsingin – vierailulle, Klaus Haapaniemi – tekstiilien launch-tilaisuus, lasten ”karkkitehtuuri”-workshop yhteistyössä Helsingin kaupungin ja Arkkitehtuurikoulu Arkin kanssa sekä Tokyo Bike Tour –lounas yhteistyössä kuraattori Max Fraserin kanssa. Päätösclubi ” NIGHT MOVES – Club hopping with Turku 2011” ja siihen liittynyt toimittajailallinen toteutettiin yhteistyössä Euroopan kulttuuripääkaupunki Turku 2011:n ja Turku Modern –festivaalin kanssa.

### **TIEDOTUS JA MARKKINOINTI**

Hankkeen paikallista tiedotusta hoitamaan tehtiin tarjouskilpailu, jonka voitti lontoolainen muotiin, muotoiluun ja ruokaan erikoistunut tiedotustoimisto Purple PR. Purple oli hankkeen palveluksessa seitsemän kuukauden ajan 1.3.-31.10.2010 ja vastasi hankkeen brittiläisestä mediakampanjasta, toimittajamatkasta Suomeen, VIP-avajaisista sekä median isännöinnistä tapahtuman aikana.

Suomen Lontoon instituutti vastasi hankkeen kirjallisen tiedotusmateriaalin tuottamisesta ja pressikampanjasta Suomessa. Kuraattoritimi vastasi hankkeen kuvamateriaalin tuottamisesta.

Mia Wallenius suunnitteli hankkeen visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalit ja toteutti ne yhdessä instituutin kanssa. Näitä olivat verkkosivusto [www.helyes.fi](http://www.helyes.fi), näyttelykatalogi, tiedotepohja, tapahtuman flyeri sekä kutsut avajaisiin. Lisäksi instituutti avasi hankkeelle Facebook –sivuston ja teki Twitter-viestintää tapahtuman ajan.



### III TULOKSET

#### KOMMENTTEJA

"HEL YES! was confident and well thought out presentation of fresh and progressive Finland. And the food was good enough to finally shut up Berlusconi." Tom Dixon, Designer

"HEL YES! gave a positive and contemporary sense of Finland. It was a brilliant, boozy masterpiece and surpassed our already high expectations." Dan Jones, Editor, *Time Out*

"One of the best experiences in London. Delicious food, divine design and a stimulating evening - and that's not just the vodka!" Sarah Miller, Editor, *Conde Nast Traveller*

"HEL YES! realised its ambition. It changed the way London sees Helsinki - if you were lucky enough to get a table!", Ben Evans, Director, London Design Festival

#### TUNNUSLUVUT

7 suomalaista yritystä mukana hankkeessa
18 muotoilijan töitä esillä näyttelyssä
15 muotoilijaa sai räätälöityä vientikoulutusta
5 verkottumistilaisuutta, joihin osallistui 210 keskeistä muotoiluvaikuttajaa
1 avajaiset, johon osallistui 450 kulttuurialan lontoolaistoimijaa
3 keskustelutilaisuutta, joihin osallistui 190 ihmistä
5.000 maksanutta asiakasta ravintolassa/baarissa
1 katalogi
1 nettisivut <a href="http://www.helyes.fi">www.helyes.fi</a> ( <i>teaser</i> -versio aukesi 18.5., valmis sivusto aukesi 12.8.)
1 tabloidi (OK Talk at HEL YES!)
6 muotoilualan huipputoimittajaa Suomessa vierailulla
33 lehtiartikkelia; 63 <i>online</i> -artikkelia ja/tai blogia
44.000 kävijää yhteensä nettisivuilla; 4.000 kävijää päivittäin tapahtuman aikana
1.748 piti Facebook -sivuista
475 seuraajaa Twitterissä
9.640 googleosumaa nimelle "HEL YES!"



**RAHOITUS**

Helsingin kaupunki (15%), Opetus- ja kulttuuriministeriö (22%), Alfred Kordelinin säätiö (10%), Svenska Kulturfonden (3%), Altia (7%) ja Hartwall (7%) ja instituutin (34%).

**HEL YES! JATKO**

HEL YES! on herättänyt runsaasti kyselyjä näyttely/ravintolan kierrättämisestä muihin maihin. Tammikuussa 2011 hengeltään ja ulkoasultaan Lontoon hanketta vastaava HEL YES! matkaa 22.1.-5.2.2010 Helsinkiin Antto Melasniemen/Marrot Oy:n tuottamana.

Hankkeen alkuperäiset nettisivut ovat täällä: [www.finnish-institute.org.uk/helyes.fi](http://www.finnish-institute.org.uk/helyes.fi).

Kuvat: Adam Laycock, Klaus Haapaniemi, Tina Korhonen

Lontoossa 7.1.2011

Raija Koli, johtaja, Suomen Lontoon instituutti  
Hanna Harris, taiteen ja kulttuurin ohjelmajohtaja, Suomen Lontoon instituutti