



Till  
Region Halland  
Driftnämnden kultur och skola

## FÖRSLAG TILL ÖVERENSKOMMEL MED FALKENBERGS KOMMUN 2018–2020

Falkenbergs kommun och Region Halland har sedan lång tid tillbaks byggt upp goda samarbeten inom området kultur och skola. Kultur- och fritidsnämnden i Falkenberg samarbetar med Region Halland bland annat i institutionerna Rum för dans och Art Inside Out. Och under 2017 har vi inlett ett nytt samarbete om fristadskonstnär där Falkenberg engagerar sig som fristaden.

Utöver de ovan nämnda samarbetena finns överenskommelsen mellan Region Halland och Falkenbergs kommun om uppdraget för Falkenbergs museum som regional drivkraft och arena för design, centrum för kunskap och bildning om design och ett attraktivt regionalt, nationellt och internationellt besöksmål.

När den nuvarande överenskommelsen om designuppdraget löper ut 2017-12-31 har samarbetet, från utveckling till överenskommelse pågått i mer än sex år. Vi har väl genomfört arbete att förvalta och ta vidare in i framtiden.

Falkenbergs kommun vill utveckla samarbetet med Region Halland och föreslår att nästa överenskommelse handlar om designuppdraget regional drivkraft och arena för design men där båda parter skalar upp sitt engagemang. Tar nya och större steg inom området. Tillsammans.

### Tillbakablick

Överenskommelsen med Region Halland om designuppdraget har sporrat Falkenbergs kommun att göra medvetna satsningar för att ledning och medarbetare ska kunna skapa verksamhet med goda resultat. Nya resurser har tillförts museet för personal, utställningar och marknadsföring. Totalt har Falkenberg, under åren 2013–2017, utökat museets budget för designuppdraget med 1 625 tkr från grundläget 2012. Det är en ökning med 35%.

Under samma period har Region Halland legat kvar med ett stöd på 500 tkr. Det innebär att Region Hallands utvecklingen i uppdraget har varit 0%.

Utvecklingen har inneburit att Falkenbergs kommuns engagemang i vårt gemensamma designuppdrag har ökat från 90% till 93% och Region Hallands engagemang minskat från 10% till 7%.

Ett mått på att Falkenbergs museum har lyckats bra med designuppdraget är god kritik. Till exempel sa, den svårflirtade design- och konstkritikern Dennis Dahlqvist 2015-02-17 i SVT Kulturnyheterna:

*”...känns Falkenbergs museum faktiskt som landets mest intressanta designmuseum just nu.”*

### Nästa steg

Kultur- och fritidsnämnden i Falkenbergs kommun har uppfattning att det ligger rätt i tiden att genom ett utvecklat samarbete med Regionen tillsammans möta den mycket positiva inställning som staten har till Falkenbergs museum genom att göra staten delaktig i den fortsatta satsningen och utvecklingen. Mycket talar för att det är fullt möjligt att Region Halland och Falkenbergs kommun, genom kultursamverkansmodellen, kan göra Rian Designmuseum till en viktig del i det kommande nationella designuppdraget. Det är ett arbete som pågår och där Falkenbergs museum, nu Rian Designmuseum, finns med.

Genom att Region Halland och Falkenbergs kommun, tillsammans, i arbetet med nästa överenskommelse om designuppdraget, och åren därefter, lyfter Rian Designmuseum som nästa institution som Region Halland vill ha statligt stöd till. Som en nod inom det kommande nationella uppdraget för design.

Falkenbergs kommun är beredd att satsa vidare i designuppdraget med denna gemensamma målsättning i ryggen. Planerad resursökning 2018 på 1 500 tkr. För fortsatt engagemang från Falkenbergs kommun är en betydligt större ekonomisk insats från Region Halland redan 2018 nödvändig. Falkenbergs uppfattning är att det vore rimligt om regionen 2018 gör en första ökning av sin ekonomiska insats i samarbetet. Förslagsvis går Region Halland in med totalt 1 500 tkr 2018. En förstärkning med 1 000 tkr. Ytterligare utökning 2019 med 500 tkr till totalt 2 000 tkr.

När samtalen med staten leder till konkreta resultat bör det innebära ytterligare ekonomisk förstärkning in i designuppdraget. Resurser är en viktig bas för att vi ska nå framgång. Speciellt för att bli ett attraktivt regionalt, nationellt och internationellt besöksmål.

### **Utvecklingsarbetet har inletts**

Kultur- och fritidsförvaltningen i Falkenbergs kommun arbetar utifrån idén – förändring som tillstånd. Det leder till att vi i vardagen hela tiden arbetar med utvärdering och idéutveckling och som en följd av det organisations- och verksamhetsutveckling. Vi tränar oss i att se detta som det normala. Att inte förändra är att tappa mark, att bli sämre.

Denna arbetsmetodik har lett till att förvaltningschefen under 2017 har initierat en genomgripande organisationsförändring i Falkenbergs museum som syftar till att göra museet bättre rustat för att ta nästa steg så som det beskrivs ovan.

Grunden i den förändring vi nu arbetar med är att Falkenbergs museum blir den organisatoriska och administrativa basen för de tre uppdrag museet har ansvar för att driva och ständigt utveckla. Två av uppdragen kommer endast att synas och vara verksamt inom det varumärke som getts dem.

Designuppdraget, som är det publika uppdraget som ska vara ett attraktivt, nationellt och internationellt besöksmål arbetar från och med 1 september 2017 under namnet Rian Designmuseum, riadesign.se

Det kulturhistoriska uppdraget, som är internt till den egna skolorganisationen, kommer under 2018 att lanseras under namnet Stadens nycklar.

Uppdraget inom offentlig konst och konstnärlig gestaltning i Falkenbergs kommun är internt och har inget eget namn.

Denna tydliga särskiljning av designuppdraget skapar bättre och enklare möjligheter för utvecklat samarbete med Region Halland och staten inom designuppdraget.

### **Strategisk plan – fördjupat samarbete**

Falkenberg ser fram mot intressanta samtal med Region Halland om hur vi tillsammans kan utveckla Rian Designmuseum på ett sådant sätt att dess verksamhet växer och på ett starkt sätt bidrar till att utveckla den bästa livsplatsen.

Falkenberg har under 2017 vidtagit grundläggande initiativ för att möjliggöra en positiv och strategisk utveckling av museets positionering och kommande verksamhet.

Falkenberg hoppas på att snabbt komma igång med konkreta samtal med Region Halland. Det är viktigt att vi inte tappar tid. Vår uppfattning är att det är angeläget att komma igång med möten och samtal med statens företrädare så snabbt som möjligt.

Falkenbergs kommun önskar, som tydligt framgår, att fortsätta samarbete om och utveckla designuppdraget för både Falkenbergs, Hallands och statens bästa. Den utveckling Falkenberg formulerat i den bifogade strategiska planen lägger grunden för detta samt för ett mer utåtriktat, aktivt och publikt designmuseum.

### **Kultur- och fritidsförvaltningen**

Jan P Bordahl  
Förvaltningschef

- Bilagor: 1. Strategisk plan Rian Designmuseum (Falkenbergs museum)  
2. Rian Designmuseum – Varumärkes- och kommunikationsplattform 2017

## **STRATEGISK PLAN RIAN DESIGNMUSEUM**

Kultur- och fritidsförvaltningen i Falkenbergs kommun arbetar utifrån idén – förändring som tillstånd. Det leder till att vi i vardagen hela tiden arbetar med utvärdering och idéutveckling och som en följd av det organisations- och verksamhetsutveckling.

Verksamhetsutveckling inom designuppdraget har pågått under lång tid och med gott resultat. Därför är en utgångspunkt, för denna strategiska plan, att ta till vara den mycket framgångsrika utveckling till och etableringen av Falkenberg museum som ett designmuseum som genomförts under perioden 2012–2017.

2016 tog förvaltningsledningen initiativ till en genomlysning av Falkenbergs museums organisation och verksamhet. Därefter inleddes 2017 arbete med att utveckla museet så att organisation, uppdrag och verksamhet ges tydligare och bättre förutsättningar att utvecklas på ett positivt sätt.

Denna strategiska plan för Falkenbergs museums designuppdrag – Rian Designmuseum – är formulerad baserad på det utvecklingsarbete som kultur- och fritidsförvaltningen driver och med syftet att vara en grund för Falkenbergs kommuns fortsatta samarbete med Region Halland om utvecklat designuppdrag.

Utgångspunkten, för denna strategiska plan, är också att ta till vara den mycket framgångsrika utveckling till och etableringen av Falkenberg museum som ett designmuseum som genomförts under perioden 2012–2017.

### **2017 – Utveckling av varumärke, uppdrag, ledning och organisation**

Arbeta fram och lansera ett för designuppdraget eget varumärke och varumärkes- och kommunikationsplattform. Genomfört, se bilaga 2.

Producera och lansera varumärket på ny hemsida och sociala medier. Genomfört, se riadesign.se.

Byta ledning/chef för museet. Pågår.

Förstärka personalorganisationen. Har startat.

Utveckla och fördjupa samarbetet med Region Halland.

Initiera organiserade samtal med staten inom ramen för nationellt designuppdrag.

### **2018–2020 – Utveckling av partnerskap, samverkan, innehåll och räckvidd**

Förstärka Rian Designmuseums resurser i syfte att utveckla utställningsverksamheten och bildningsuppdraget samt marknadsföringen i syfte att nå en större publik.

I samarbete med Region Halland, inom kultursamverkansmodellen, initiera samtal med Statens kulturråd om gemensam satsning på Rian Designmuseum som leder till att museet blir en nod i det nationella designuppdraget och tillförs statliga resurser.

Inom arbetet med verksamhetsutveckling, med Falkenberg som bas, öka Rian Designmuseums möjlighet till fysisk rörlighet i Region Halland.

Öka attraktionen för Rian Designmuseums verksamhet så att fler människor i och utanför regionen tar del av verksamhet och arrangemang.

Lyfta arbetet med innehåll och marknadsföring så att Rian Designmuseum blir ett attraktivt regionalt, nationellt och internationellt besöksmål.

**Falkenbergs kommun, Kultur- och fritidsförvaltningen**

Jan P Bordahl

Förvaltningschef



DESIGNMUSEUM

**Varumärkes- och  
kommunikationsplattform**

*Här följer Rian Design-  
museums varumärkes- och  
kommunikationsplattform.  
Plattformen omfattar vision,  
mission, kärnvärden, tone of  
voice samt en enkel grafisk  
manual. För en förklaring  
av vad vision, mission och  
kärnvärden är och hur de  
fungerar, se sidan 14.*

## **VARUMÄRKES- OCH KOMMUNIKATIONSPLATTFORM RIAN DESIGNMUSEUM**



*Rian Designmuseum hittar du nedströms Tullbron, vid ån Ätran.  
Den vackra byggnaden har anor från 1865 då det uppfördes i  
korsvirkesteknik och vittnar om traktens en gång så betydande  
spannmålsexport.*



## INTRESSANTA OCH ATTRAKTIVA FÖR ALLA

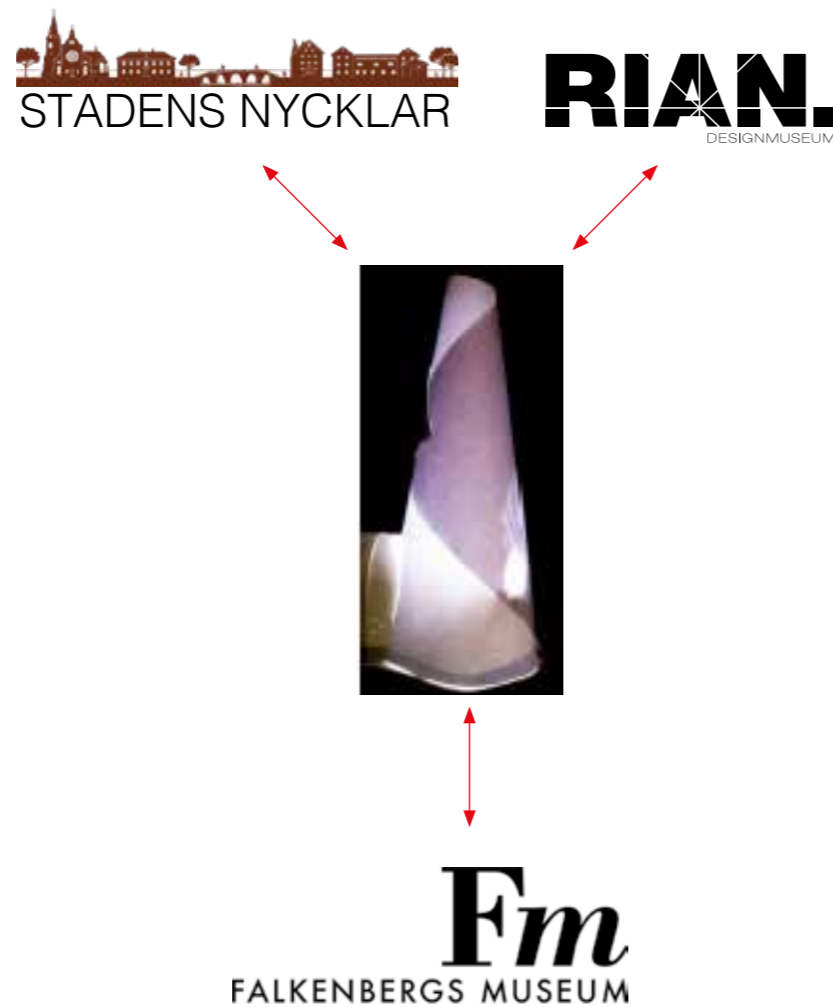
För att göra det så tydligt, intressant och attraktivt som möjligt för medarbetare, utställare besökare, media och – i vårt digitala tidevarv – sökmotorer, kommer Falkenbergs Museum att agera och kommunicera genom två aktörer: Stadens Nycklar och Rian Designmuseum.

Falkenbergs Museum fungerar således främst som organisation för att med två tydligt definierade varumärken genomföra sina två uppdrag på bästa vis. Den nya strukturen göra det enklare att agera och kommunicera utifrån besökarens intresse istället för utifrån kommunens organisation, ett utifrån-och-in perspektiv istället för tvärtom. Som en självklar sammanhållande länk mellan de två aktörerna, både internt och externt, sävar vår tidsmaskin Rian mellan dåtid, nutid och framtid. För vem vill inte göra en tidsresa i stadens och designens värld?

Museets två uppdrag arbetar och marknadsförs inom ramen för var sitt varumärke.

RIAN - "Tidsmaskinen" är länken som binder samman museets två varumärken.

Falkenbergs museum, en enhet inom kultur- och fritidsförvaltningen utgör den organisatoriska grunden för verksamhet och arbete.



Allt vi gör ska stämmas av mot visionen. Är den vi anställer verkligen gränslöst nyfikna på design? Har vi tittat bortanför, ovanför och utanför köns-, klass- och nationsgränser när vi satt vårt program? Har vi vågat ta designen från finrummet till vardagsrummet, formen från fina gatan till förorten? Viktigt att notera är dock att gränslöst inte betyder att vi är gränslösa, utan att vi kort och gott bryr oss om och tycker att det är roligt, viktigt och lustfyllt med design.

Genom att ha örat mot designens räls, fingret i luften som formgivarna andas och blicken i formens framtid men alltid fötterna bredbent förankrade i bruksföremålens mylla och designens historia, ska Rian Designmuseum genom utställningar, programverksamhet och samarbeten utbilda i, utveckla och utmana designen som arbetsprocess, funktion, hantverk och konst.

### Unique Selling Point

#### Nyfikna

Som den lilla, flexibla och snabbbrörliga arenan för design ska Rian Designmuseum ha modet, lusten och drivkraften att vara nyfikna på det nya och annorlunda. Den nyfikne vågar ställa de obekväma frågorna utan att vara onödigt provokativ, visa det lite udda utan att uppfattas som finkulturellt pretentiös samt utmana gängse föreställningar och fördomar utan att tas för en barnslig uppvigglare. Rian Designmuseum är helt enkelt äkta, ärligt och genuint nyfikna på form och design.

### Emotional Selling Point

#### Inkluderande

Till Rian är alla välkomna – det är inte bara läpparnas bekännelse eller fina ord i ett dokument. Det ska kännas bekvämt att komma till Rian Designmuseum både för utställare och publik. Även för de obekväma, de som inte tror att Rian Designmuseum är en plats eller upplevelse för dem. Rian Designmuseum ska vara ett öppet och angeläget museum som berör människor i deras vardag. Vi får dock aldrig bli folkligt populistiska och presentera design som underhållande yta, utan alltid behandla och problematisera designen som det skarpslipade verktyg den är.

### Visionary Selling Point

#### Engagerade

Liksom vårt nyfikna agerande och vår inkluderande hållning är Rian Designmuseum engagemang i frågor som rör design en självklarhet. Och det är ett engagemang vi ska dela med våra utställare, besökare och falkenbergsbor. Lyckas vi engagera dem i vårt arbete och i vår vision kan vi utan de etablerade och namnkunniga museernas resurser ta en position som den spännande uppstickaren med det gränslösa perspektivet.

### Vision:

## Gränslöst nyfikna på design

### Mission:

### Kärnvärden:



*The Future is Handmade.* Utställningen fångar upp hantverkets återtag i designvärlden. Detta intressanta paradigmskifte belyses här genom att visa över fyrtio designobjekt inom mode, grafisk form och produktdesign.



## Tone of voice



*Herrskjortornas omvandling av Paulina Svensson. Utställningen på Rian Designmuseum består till stor del av utvalda verk från hennes examensarbete.*



*Curiously Liminal. Malin Henningsson. I tre separata utställningar under 2016, visas arbeten av tre smyckekonstnärer och en metallformgivare, med anknytning till Halland.*

## Till sist

Det handlar inte om vad vi säger, utan om hur vi säger det. Den amerikanska författaren Maya Angelou lär ha sagt: ”Människor kommer inte alltid ihåg vad du säger eller ens vad du gör, men de kommer alltid ihåg hur du fick dem att känna sig”. Det är vad Tone of voice handlar om – hur känner sig de som läser Rian Designmuseums texter? Känner de sig nyfikna och intresserade, välkomna och inkluderade eller i värsta fall okunniga och exkluderade?

Du vet säkert att samma sak kan skrivas eller sägas på många olika vis:

- Det är inte så att du möjligtvis har en penna du skulle kunna låna mig?
- Har du en penna att låna ut?
- Skicka mig pennan!

Alla tre meningarna uttrycker samma önskemål och budskap men som tilltalad – i text eller tal – får du olika uppfattningar om den som frågar.

För Rian Designmuseum gäller det att du följer kärnvärdena när du kommunicerar. Kärnvärden ska genomsyra allt som görs i varumärkets namn och självklart då även språket.

*Därför är Rian Designmuseums språk*

### **Nyfiket:**

Vi ställer gärna nyfikna frågor i både rubriker och brödtext. Istället för att exempelvis skriva ”Design är intressant” skriver vi ”Visst är det spännande med design?”. Du behöver naturligtvis inte alltid arbeta med frågeformen i rubriker men Rian Designmuseum nyfikenhet ska så långt det är möjligt prägla det du skriver, säger och gör.

### **Inkluderande:**

Självklart kan du inte alltid skriva så att alla förstår. Hemligheten med att lyckas vara intressant är faktiskt att emellanåt våga vara exkluderande – om du gör det medvetet med ett tydligt mål. I övrigt ska du undvika branschjargong och onödigt högtravande språk. Vi skriver inte för andra designers eller museifolk (om det nu inte är ett medvetet val), utan vi skriver till en betydligt större tänkt publik vars intresse och kunskap om design är väldigt skiftande.

Använd gärna direkt tilltal i du-form. Ni och er kan du använda om du skriver till ett företag eller en större grupp, men ofta fungerar det bra med du då också. Du och Ni med versal begynnelsebokstav är big no-no. Opersonliga ordet man är också ett ord som är bra om man är sparsam med.

### **Engagerat:**

De vi skriver till ska känna att du gillar det du gör. Men också att du vill att de ska gilla det Rian Designmuseum erbjuder. Därför får texten gärna vara otvunget skriven. Rian Designmuseum ska helt enkelt vara informellt formella – personliga men professionella.

Det är emellertid viktigt att du förhåller dig med sunt förnuft till de språkliga reglerna. Du ska inte behöva slå knut på dig själv i vardagens kommunikation, det får aldrig kännas krystat. Är du osäker på en text: Läs den högt för någon annan eller i alla fall för dig själv.



*Museibyggadens korsvirkesmönster har inspirerat till logotypens karaktäristiska stjärna. Den stjärna designintresserade bör hålla koll på.*

## Logotyp

Logotypen är skapad med koppling till museets fastighet genom konstruktionsmönstret i fasaden, vilket i sig självt är ett spår av ursprunglig industridesign och konstruktion. Med typsnittet Helveticas hjälp skapas en kraftfull, självständig ordbild som kan varieras med hjälp av färg.

**RIAN.**  
DESIGNMUSEUM

**RIAN.**  
DESIGNMUSEUM

**RIAN.**  
DESIGNMUSEUM

## Visitkort och brevpapper

Rak och tydlig design som med enkelhet talar för sin avsändare på ett självklart sätt. Museets grafiska språk skall med lätthet kunna samexistera med annan design utan att tappa i kraft eller inkräkta på utställningarnas design.





## Typsnitt

Vårt typsnitt är Helvetica och Garamond. Helvetica är ritat av Eduardo Hoffmann 1957 som ett modernt informationstypsnitt. Helvetica är ett av världens mest använda typsnitt på grund av tydlighet och användbarhet. Garamond är ritat på första hälften av 1500-talet av Claude Garamond, och har varit stilbildande för många av våra samtida seriftypsnitt.

HELVETICA Neu LT Std 95 Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö**  
**1234567890**

Helvetica Neu LT Std 33 Thin Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
 1234567890

Adobe Garamond Regular

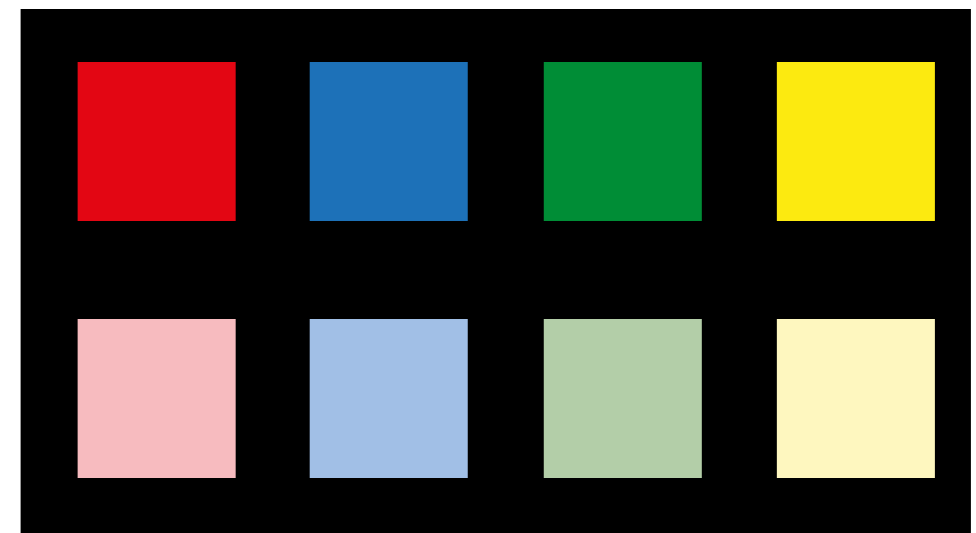
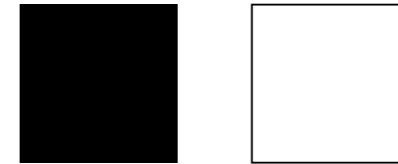
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
 1234567890

Adobe Garamond Regular

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö*  
*1234567890*

## Färger

Rians färger baseras på det klassiska modernistiska färgerna man hittar hos bl.a. De Stijl och Bauhaus. Adderat till detta är en grön nyans för att få variation. Basfärgerna är annars svart och vit. Färgpaletten är uppbyggd för att färgerna skall se lika ut både på svart och vit botten.



## Skyltar

Rians skyltar har svart botten med vit logotyp. Informations-tavlorna är överskådliga och lämnar ytor för utställningarna att ta plats med egen design och identitet.



## Prylar och kläder

Där det passar kan mönster från logotypen användas som en identitetsförstärkare. Logotypen kan även användas som ett dekorativt element. Varför inte ställd på högkant på t-shirten för att skapa ett mer spännande plagg.



## Förklaring

### Vad är en vision?

”Ett öppet museum i en större värld”  
(*Moderna Museets vision*)

Visionen beskriver drömmen man vill förverkliga. Visionen är idén om vilka skäl man har för att göra det man gör, ens ”reason for being”. Visionen är också ett löfte då den uttrycker den dröm, det mål varumärket strävar mot. En tydligt formulerad vision innebär att man bestämt sig för hur varumärket ska uppfattas såväl internt som externt.

Visionen är den överordnade formuleringen för ens verksamhet, och därmed den formulering som är bredast till sitt innehåll i förhållande till mission (eller affärsidé) och mål. Om en mission är så formulerad att den fungerar som en karta över ens verksamhet är visionen att betrakta som den stjärna vilken man navigerar efter.

Man brukar tala om att visionen har tre olika funktioner: den ska legitimera, den ska fokusera på ambitioner och den ska motivera organisationen. Den legitimerande funktionen innebär att visionen berättar vilken roll varumärket spelar ur ett socialt och samhällsligt perspektiv. Visionens fokus på ambitionsnivå är ett uttryck för verksamhetens framtidsmål och på så vis ett styrverktyg. Viktigast av allt är kanske visionens förmåga att motivera och inspirera medarbetarna och göra dem delaktiga i verksamheten.

### Vad är en mission?

”To collect, preserve, and research modern and contemporary art, and to present it from multiple perspectives within the context of the History of Art, addressing a broad, diverse audience, so as to contribute to the knowledge and enjoyment of art and the values that it represents, within a unique architectural landmark, as an essential part of the Guggenheim network, and a symbol of the vitality of the Basque Country.”  
(*The Guggenheim Museum Bilbao*)

Missionen handlar om hur man uppfyller visionen i det dagliga arbetet, på en operativ nivå. Den ger svar på vilken övergripande uppgift som verksamheten har. Vilken är ens uppgift/uppdrag att utföra varje dag och vilken funktion ska verksamheten fylla för besökarna? Missionen kan liknas vid en affärsidé.

### Vad är kärnvärden?

”Idag är vi fortfarande lika fokuserade som någonsin på våra tre kärnvärderingar: säkerhet, kvalitet och miljöomsorg. Skydda det som är viktigt. Få människor att känna sig utvalda. Och engagera oss i att hjälpa världen att bli en bättre plats för alla.”  
(*www.volvocars.com*)

Kärnvärden sammanfattar vad varumärket och verksamheten står för, vad som särskiljer det från andra varumärken och vad det strävar efter att uppnå. De stödjer arbetet att förverkliga vision och mission, varför de genomsyrar allt som görs i varumärkets namn. Kärnvärdena ska påverka allt som görs – kommunikation, tjänster, verksamhet och relationsbyggande.

Kärnvärdena är de särskiljande värden som utgör en samlande gemenskap för varumärket samt en grund för verksamhetens strategiska konkurrensfördelar. De markerar en unik position för varumärket och tydliggör vilka som är varumärkets bestående värden.

Genom att använda sig av kärnvärden som grund i allt som kommuniceras kan kommunikationen göras tydlig och särskiljande. Observera dock att kärnvärden inte behöver kommuniceras externt utan ska ligga till grund för hur kommunikationen utformas. Kärnvärden signalerar varumärkets ställningstaganden i form av verksamhet, roll på marknaden, moralfrågor etc.

### Vi arbetar med tre kärnvärden som alla fyller sin speciella funktion.

#### USP – Unique Selling Point:

Det unika värde, den fördel som särskiljer varumärket från konkurrenterna. Det unika kärnvärdet är ofta valt utifrån rationella grunder och tydligt kopplat till produkt eller tjänst. Det unika kärnvärdet brukar sägas vara ett argument för plånboken, det argument samarbetspartnern, besökaren eller kunden rationellt använder för att bekräfta sitt besök eller köp för andra och för sig själv. ”Varumärket X står ju för hög kvalitet.” Unique Selling Point kan även jämföras med den klassiska retorikens Logos.

#### ESP – Emotional Selling Point:

Varumärkets emotionella mervärde. Det emotionella kärnvärdet är den känsla som ska omge varumärket, det argument som grundar sig i mjuka värden och bildligt talat är ett argument som talar till hjärtat. Kärnvärdet är den känsla som samarbetspartnern, besökaren eller kunden vill få ta del av genom att bli en del av varumärket: ”Jag väljer varumärket X för att det står för säkerhet.” Emotional Selling Point kan även jämföras med den klassiska retorikens Ethos.

#### VSP – Visionary Selling Point:

Varumärkets visionära mervärde eller själsliga argument. Det visionära kärnvärdet är knutet till visionen och är idén man delar med sina samarbetspartners, besökare eller kunder, den gemensamma överenskommelsen vartåt man strävar. Det visionära kärnvärdet är ett upplevt värde som ligger utanför och bortanför produkt eller tjänst: ”Jag gillar varumärket X för att det står för miljöhänsyn”. Visionary Selling Point kan även jämföras med den klassiska retorikens Pathos.



*Karlsson & Björk. Den omänskliga faktorn 30 januari – 15 maj 2016. Den mänskliga faktorn förknippas i många sammanhang med misstag och något negativt. Kan den istället bli ett unikt tillskott i en tillverkningsprocess? Det frågade sig designduon Karlsson & Björk, när de försökt få industrirobotar att styras av den ”omänskliga” faktorn.*



*Claesson Koivisto Rune. Utställningen – som visar närmare 60 större och mindre projekt – presenterar deras nationella och internationella verksamhet under 21 år.*



**RIA**

## Daniels Per-Erik RK STAB

---

**Från:** Zanotto Alfiero KS STAB  
**Skickat:** den 4 september 2017 08:09  
**Till:** Daniels Per-Erik RK STAB  
**Ämne:** VB: Svar: Översyn överenskommelse mellan Region Halland och Falkenbergs kommun  
**Bifogade filer:** FÖRSLAG överenskommelse 2018 - 2020 FBG - Halland designuppdrag.pdf; 170901 - Rian Designmuseum - Strategisk plan.pdf; Rian designmuseum - Varumärkes- och kommunikationsplattform 2017.pdf

Överenskommelse regional kulturverksamhet – Falkenbergs kommun

/Mvh  
Alfiero

---

**Från:** Jan Petersson-Bordal [mailto:Jan.Petersson-Bordal@falkenberg.se]  
**Skickat:** den 3 september 2017 18:24  
**Till:** Zanotto Alfiero KS STAB  
**Kopia:** Per Johansson; Carola Andersson; Christian Fager; Erika Svensson; Peter Gerhardson  
**Ämne:** Svar: Översyn överenskommelse mellan Region Halland och Falkenbergs kommun

Falkenberg 2017-09-03

Till Region Halland  
Driftsnämnden kultur och skola  
Att: Alfiero Zanotto

Hej  
Falkenbergs kommun bifogar med detta mejl, enligt Region Hallands önskan, förslag till överenskommelse mellan Region Halland och Falkenbergs kommun och en strategisk plan för den aktuella verksamheten.

Falkenbergs kommun önskar att fortsätta samarbetet om designuppdrag. Vad som åstadkommit så här långt har Region Halland god kännedom om genom de årliga redovisningarna av uppdraget.

Vi ser nu fram till att snabbt starta positiva förhandlingar om en ny överenskommelse med fördjupat engagemang från båda parter.

Med vänlig hälsning  
**Jan P Bordahl**  
*Förvaltningschef*  
*Kultur- och fritidsförvaltningen*