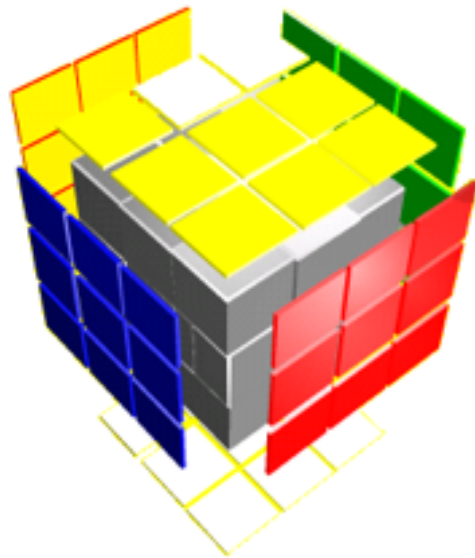


Beskrivning av arbetsmodell "Kreativa rum" eller "think thank"



Under ett antal år har det pågått en antal examensarbeten både inom och utanför Tetra Pak som har utforskat framtidens informations-hantering, både vad gäller krav och användbarhet för slutanvändare

- [A need for usability engineering within Tetra Pak](#)
- [Improving Knowledge transfer](#)
- [Tetra Pak's Human-Machine Interface Prototypes](#)
- [Intelligent packaging](#)
- [The Usability of Next Generation Tetra Pak Operator Panel](#)
- [Innovative Thinking On Presentation Of Technical Information](#)
- KLIV
- PenBook
- CTIP

Som i grund och botten har samma kärna, dvs interaktion mellan digital information och användare

Enligt innovations professor Charles Edquist (Innehavare av Ruben Rausings Professur i Innovation) på Avdelningen för Innovation, Institutionen för Design

vetenskaper på LTH <http://www.innovation.lth.se/> , så sker den största delen av innovationer i gränssytor mellan organisationer, inte inom en organisation.

Han menar också att idag har 3/4 av tillväxten att göra med kunskap

Tänk om man kan starta en neutral mötesplats för forskare, företag och konsulter för samarbete och informationsutbyte både fysiskt och virtuellt. Det behövs andra former av samarbete än den traditionella tvåpartsrelationen mellan högskola och företag x, eller företag x och y, för att skapa många gränssytor, och en större kritisk massa.

Om man ser det som en kub (kreativt rum) som man titta in i från olika håll. Från industrins håll kan man se "Minskad stopptid", "Högre produktkvalitet" eller "Spårbarhet ". Från högskolan ser man från annat håll: "Semantisk Webb", "Knowledge Management" "Augmenting spaces" "ubiquitous computing" eller Sjukvården " Kontinuerligt lärande". Men det är samma sak inuti kuben oavsett från vilket håll man ser den.

När det handlar om digitala tjänster, är lätt att se efter fel sak i projekten. Det handlar kanske inte om produkten. I Kliv projektet <http://space.interactiveinstitute.se/projects/kliv/> t.ex är filmerna inte lika viktiga som processen. Vad är en digital tjänst? Den kanske inte ser ut som vi förväntar oss. Och hur kan man sätta en prislapp på processkunskap?

Initialt har tre komponenter: Knowledge Management, Penbook, och Felsökning i ett kreativt rum och vill koppla dessa komponenter till "Minska stopptider på maskinen" och "Öka produktkvaliteten så måste vi kunna beskriva relationerna så att andra förstår dem och vi själva kan tänka fram nya lösningar. På sätt bygger vi successivt upp en referensmodell som andra kan bygga vidare på.

Syfte

Skapa en neutral mötesplats där man kan jobba med nya ideer. Framför allt att skapa många nya gränssytor med andra kompetenser, vetenskaper och kulturer. Syftet med detta arbetssätt är att ge medarbetare och Tetra Pak näring och grogrund för att nya ideer ska växa i en miljö som bättre stöder arbete med idéer som ännu inte har blivit tillräckligt genomarbetade för att kunna presenteras. För att kunna jobba med nya typer av tjänster som får ett mervärde med hjälp av digital teknik ("enabling technology") och förenklar för användare

Malmö Arena har som målsättning att skapa denna mötesplats där storföretag, småföretagare, högskolor, studenter och även kommunala initiativ kan mötas och jobba med gemensamma aktiviteter.

Ägget och hönan! Utan att bedöma vilket som är viktigast, så finns det olika vyer av syftet, både personliga och företagsmässiga.

Personliga	För Tetra Pak
Jobba med det man tror på (när ingen annan gör det för tillfället) Jobba med människor som delar samma värderingar Kunna jobba med något konkret Behov av andra kompetenser än M och E Miljö ombyte Ge anställda möjlighet att växa - utveckla sig	Skapa nya kontaktnät Nya människor och intryck Främja entreprenörskap Får färdiga idéer Nya ideer Kuvös Kreativt utrymme Plantskola - exempelvis vid ex nyrekrytering

- När Tetra Pak R&D sätter igång denna typ av aktiviteter utanför sina egna domäner så skapar det : uppmärksamhet, intresse och möjligheter. För Malmö Arena ökar det attraktionskraften, för andra företag inspirerar det till att göra likadant, för studenter på MAH så får ni ett "skyltfönster".
- Tetra Pak R&D blir igångsättare av något helt nytt
- Ni får tillgång till det svenska (Stockholm, Åre), danska (Köpenhamn), spanska (Barcelona) och engelska (London) kunskapsnätverket från vilket man åtminstone virtuellt kan rekvirera nya kompetenser.
- Omedelbart får Tetra Pak tillgång till ett gäng entreprenörer som "brinner" för att få visa vad man kan!!

Med andra ord

Tanken är att för Tetra Pak ge en möjlighet att erbjuda anställda att kanske 20 % av sin tid sitta utanför Tetra Pak, och jobba med sånt som man tycker är intressant eller viktigt, eller helt enkelt har ett intresse av, men ligger utanför den avdelningens/ bolagets ansvarsområde som man är anställd av. Och skapa ett s.k kreativt rum med förutbestämda värderingar,

för att främja och påverka tillväxt av företag som kan hjälpa Tetra Pak med detta i "framtiden"

Kunna sitta i ett expansivt område som med närheten av Högskolor inom det specifika kompetensområdet kan stimulera detta.

Arbetsplats - Malmö Arena

Malmö Arena är en ekonomisk förening som erbjuder småföretagare en kreativ kontorsmiljö, ett mellanting mellan kontorskollektiv och "Think-tank". Här fokuserar vi på att hjälpa varandra med frågor som är vardagliga för varje småföretagare. Här samlas människor med olika kompetens och olika inriktning för att kunna dra nytta av varandra såväl kreativt som praktiskt. Här kommer det att hållas en mängd seminarier. I april kommer United Spaces, Arena Köpenhamn och Malmö Arena att träffas för att diskutera ett eventuellt samarbete. Ett första steg mot att visa världen ett nytt sätt att arbeta?



Det är i första hand en arbetsplats, men människorna som är medlemmar i Malmö Arena har en önskan att utveckla sina verksamheter genom att dela med sig och få stöd och råd av andra småföretagare. Det finns inget program för aktiviteterna och vi kan inte erbjuda en utbildning i att starta eller utveckla din verksamhet. Det vi kan erbjuda är en kreativ kontorsmiljö tillsammans med människor som också vill utveckla sina verksamheter. Om du delar med dig av dina erfarenheter så kommer andra att dela med sig till dig.

<http://www.malmoarena.se/index.html>

Prisbild

De initiala kostnaderna är ganska blygsamma

Medlemskap i den ekonomiska föreningen kostar 500 kr engångsbelopp.

Månadskostnaden är 600 kr för en "icke permanent plats" inkl möbler och utan egen nyckel inklusive trådlös bredbandsuppkoppling och konferensrum.

Månadskostnaden är 1200 kr om man vill ha en permanent plats och egen nyckel.

Nästa steg, eller kanske det första steget

- Blir att titta på vilken incitaments modell kan man hitta, hur kan man dela på resultatet. Vem betalar, och vad betalar man för . Det måste finnas någon drivkraft, som sätter igång "motorn"
- Titta på hur man legalt skall hantera "resultatet" av ett samarbete

• Några svar på frågan vad är ett kreativt rum ?

Kasper Aase, en av initiativtagarna till Malmö Arena

Hmm, jag tror att det är precis det som blir mitt problem. För mig är det så självklart vad som menas med ett kreativt rum att jag har svårt att definiera det. Ungefär som att beskriva "blått". Men för att försöka:

Ett kreativt rum är en plats där flera olika åsikter, tankesätt, kunskaper och erfarenheter möts för att tillsammans genom utbyte utvecklas. I det rummet finns inget negativt hindrande stopp, bara positiv utvecklande hjälp, och de som deltar i processen ser möjligheter och utveckling som det högsta målet. En del tycker att ändamålet helgar medlen, andra att vägen är resan, eller andra klyschor som kan beskriva detta. Det som man delar på är önskan att driva den kreativa processen vidare. Ett kreativt rum behöver inte vara en plats, det kan vara ett tillstånd och en attityd.

Vad skall man få ut av ett kreativt rum? Det är det som var och en måste definiera, och jag tror att det är detta du har försökt sätta på pränt. Det är jättesvårt. För egen del tycker jag att den intellektuella utmaningen i att knäcka ett problem är det högsta målet. Och så vidare. Naturligtvis måste man kunna överleva på den tid man lägger ner, och för ett företag är det ännu viktigare att de resurser som man lägger ger någon form av vinst.

Jag tror att den högsta kreativiteten får man om man låter deltagare vara med i mån av intresse, och skapa sig en egen bild av det man vill ha ut, samtidigt som man försöker få alla att kommunicera vad de vill få ut i varje givet tillfälle. Öppenhet och ärlighet ger störst förtroende att kunna dela med sig av sin kreativitet.

Preben Larsen, PenBook Sweden AB ett företag på Malmö Arena

De kreativa rummen är en mötesplats som är både fysisk och virtuell. Varje rum möbleras hela tiden efter behov. Men eftersom alla möten dokumenteras i de virtuella rummen så har vi historiken intakt och accessbar. Beroende på de ämnen som är aktuella vid varje möte kan antalet aktörer också variera.

Motiven för att delta i processer som pågår i de kreativa rummen kan variera. De kan vara: delägarskap i en idé, ideella, kommersiella, intressestyrda, rena utmaningar etc. Kreativa rum erbjuder möjligheter att under full diskretion utveckla nya idéer som specifikt kan implementeras "på hemmaplan" i autentiska miljöer.

I det optimala kreativa rummet kan man simulera sina egna verkligheter genom att bygga prototyper som interagerar med varandra. Det kreativa rummet är således en del av en kontinuerligt lärande process. Ju mer verklighetsdata det finns i ett kreativt rum desto större värde har rummet och desto större integritet krävs av de som deltar i aktiviteterna.

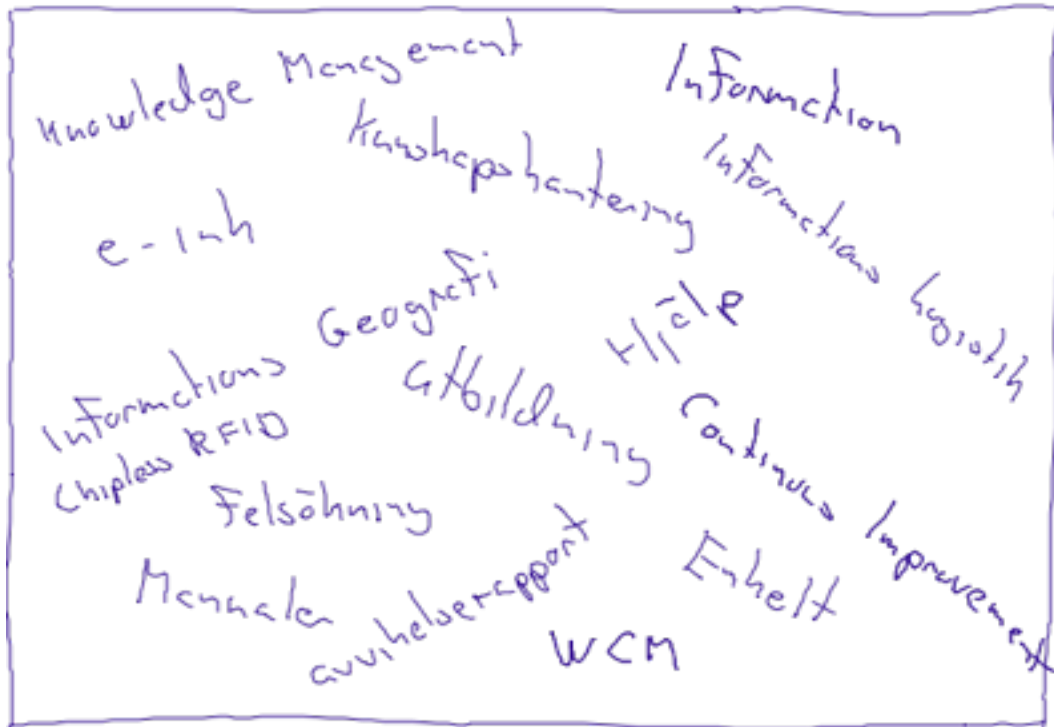
Lars Lindmark Idegivare till Think tank, Tetra Pak R&D AB

Ett kreativt rum är som en kub, och beroende på vilket håll man tittar ifrån så ser man olika saker. Ett kreativt rum finns både i verkligheten virtuellt och mentalt. Och man ska kunna jobba där med saker som inte är mogna eller när man behöver hjälp och input från andra .

Ett kreativt rum kan var en mental modell för vad man ska jobba med, och den mentala modellen kan innehålla både värderingar , teknologier, eller "buzzwords", men med avsikt att skapa en gemensam nämnare.

Men även det rumsliga har lika stor betydelse för kreativitet, så kan man åstadkomma en miljö som har hjälpmedel och attribut som kan hjälpa till i den kreativa processen

Kreativt Rum



Översatt till Tetra Pak språk

- Minska stopp tid på maskiner
- Enklare att köra maskin
- Öka produkt kvalitet
- Spårbarhet
- Intelligenta förpackningar