



**NAMN:** Jannice Johansson.  
**ÅLDER:** 32.  
**TITEL:** Arkitekt MSA från KTH i Stockholm, studiochef för Tengbom Inredning.

**PÅ TENGKOM SEDAN:** Ett år.  
**EXEMPEL PÅ UPPDRAG:** Arbetar just nu med utställningen för Expo 2010 i Shanghai, Psykiatrins Hus i Uppsala samt Vattenfall Arenastaden 2012.

**FRITIDSINTRESSEN:** Min nyinköpta systemkamera tar upp mycket tid men det gör även min yoga, modern dans och konst.

**FAKTA: TENGKOM**

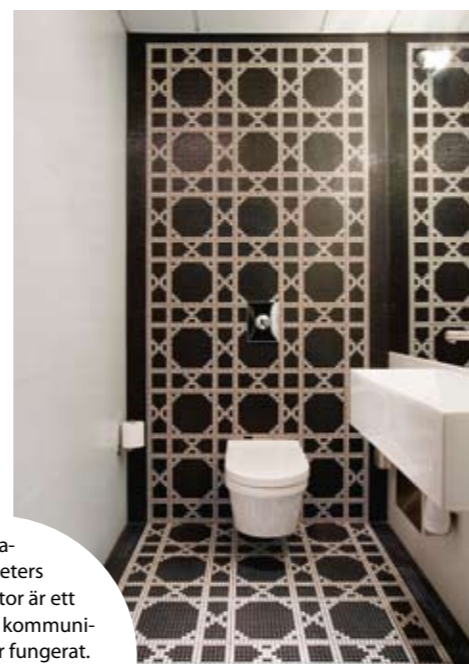
Tengbom är ett av Nordens ledande arkitektföretag med omkring 250 medarbetare i Helsingborg, Malmö, Göteborg, Kalmar, Umeå, Uppsala och

Stockholm. Affärsidén är att erbjuda ett fullt sortiment av arkitekttjänster som skall leda till framåtblickande och kreativ arkitektur inom kontor

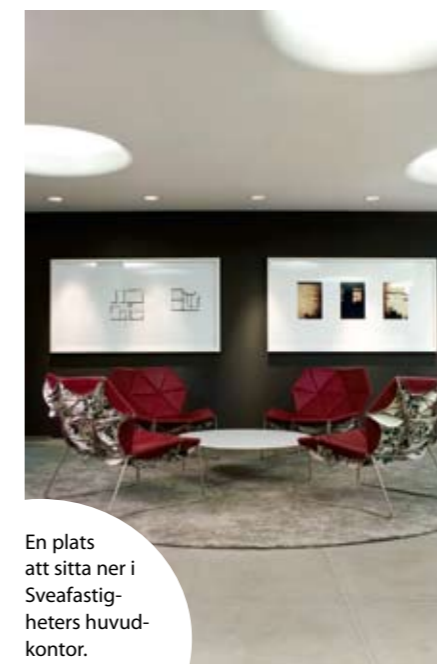
och kommersiella fastigheter, stadsbyggnad, fysisk planering, boende, landskapsarkitektur, kommunal service samt förnyelse av kulturbyggnader.



Sveafastigheters huvudkontor är ett exempel där kommunikationen har fungerat.



*” Kan vi få kinesiska beslutstagare att gunga? Eller åka rutschkana? Och uppfattas vår vackra vilda urskog som inbjudande, eller tvärtom som hotfull av en kinesisk besökare? ”*



En plats att sitta ner i Sveafastigheters huvudkontor.



Café Albert & Jacks ett resultat av gott samarbete.

# Det gäller att (för)medla inredningsarkitektur

Arkitektur handlar inte bara om att rita linjer på ett papper eller i ett datorprogram. En stor del handlar också om kommunikation. På många sätt är arkitekten i själva verket en medlare eller kommunikator.

Efter Lill Lindfors framförande om kroppsspråk kliver diplomat Jan Eliasson upp på talar scenen. Ämnet är att medla, och han börjar berätta om att han har ägnat hösten åt att läsa igenom sina dagböcker från de senaste 28 åren. Det vill säga de år som han ägnat åt medling i till exempel Darfur, FN och Azerbajdzjan. Hade han lyckats med sina uppdrag, och i så fall varför, var den fråga han så modigt ställt sig. Konklusionen han gjort var vare sig politisk eller svårgripbar, tvärtom human och allmängiltig.

**DET VAR FYRA GEMENSAMMA NYCKLAR** han såg återkomma i anteckningarna när en medling varit lyckad. Det som bidragit till att skapa samförstånd eller medling var personlig kontakt, kulturell förståelse, tajming och ett gemensamt språk. Jag trollbands av

hans klara resonemang. Samtidigt kände jag direkt igen mig i de möten och situationer han beskrev. Samförstånd, god kommunikation, att komma längre tillsammans än någon av parterna trodde var möjligt. Fanns det en likhet till min vardag med inredningsarkitektur på Tengbom som gjorde att det var så enkelt och självklart att ta till sig? Är arkitekten också en medlare, men för helt andra intressen?

**EFTER EN TID AV EFTERTANKE** känner jag att Jan Eliasson är något allmängiltigt (för)medlande på spåren. Dessa till synes generella verktyg appliceras dagligen hos oss på Tengbom också. Precis som när vi möter hängivna, men till en början okända, uppdragsgivare när vi aldrig i hamn utan ömsesidig förståelse och kommunikation. Den personliga kontakten, att möta kunden/företaget/varumärket och personerna bakom detta är lika viktigt för oss. Att verkligen förstå vad som sägs i mötet bortom program, kravspecifikationer och budgetar. Lyckade exempel på detta är miljöer vi skapat tillsammans med de ambitiösa caféägarna på Albert&Jacks och de engagerade delägarna på Sveafastigheters huvudkontor.

I denna dialog skapas även den kulturella förståelsen. Vilka kulturella mönster finns eller önskas? Och hur kan vi förstärka dessa på rätt sätt i den fysiska miljön? Parallellt skapas en förståelse hos kunden för vårt sätt att tänka och verka. Förutom att skapa den allra vackraste yta finns alltid en mångfald av aspekter som ergonomi, teknik, organisation och varumärke med.

Tajming och språk, är utöver dechiffringen ovan, också en inredningsarkitekts verktyg. Precis som hos en skicklig medlare är vi medvetna om vad som när fram. Och hur man när fram. Att omvandla ett varumärke till ett fysiskt och rumsligt språk. Ett språk som både talar till och tilltalar målgruppen. I Jan Eliassons perspektiv innebar god tajming att få till möten med rätt personer, vid rätt tidpunkt och med rätt förutsättningar. I vår värld motsvaras det lika väl av att alltid, alltid vara ajour med tiden, trender och tendenser.

**PÅ MITT OCH FLERA ANDRA PÅ TENGKOMS RITBORD** ligger just nu ett projekt där vår kunskap och skicklighet i (för)medling ställs på prov – att skapa den svenska utställningen till världsutställningen Expo 2010 i Shanghai. Världens hittills största med

över 220 deltagande länder, ett evenemang lika stort som OS var för Peking. Självklart är vi stolta över att åter igen ha blivit utvalda till ett prestigefyllt uppdrag i det stora landet i öst.

**OCH UTMANINGEN DENNA GÅNG ÄR** en av de mer delikata – att förmedla Sverige och svenska företag till Kina och övriga världen. Det svenska varumärket och Sverige bilden är komplex, omdebatterad och i ständig förändring. Precis som vår bild av Kina. Frågeställningar av vitt skild karaktär dyker upp. Kan vi få kinesiska beslutstagare att gunga? Eller åka rutschkana? Och uppfattas vår vackra vilda urskog som inbjudande, eller tvärtom som hotfull av en kinesisk besökare? Den kinesiska expo-ledningen räknar med ett högt besökarantal och närmare 3 000 personer per timme beräknas passera genom den svenska paviljongen.

Detta besöksstryck verkar sakna sitt motstycke i Sverige. Lustiga Huset på Gröna Lund tar emot 1 000 personer, men det på en hel dag. Under våren skapas nu 1 400 kvadratmeter utställningyta, en grundkarta för kulturella, affärsmissiga och högst politiska utbyten. Ett stort antal sårintressen vägs därför just nu på guldväg.