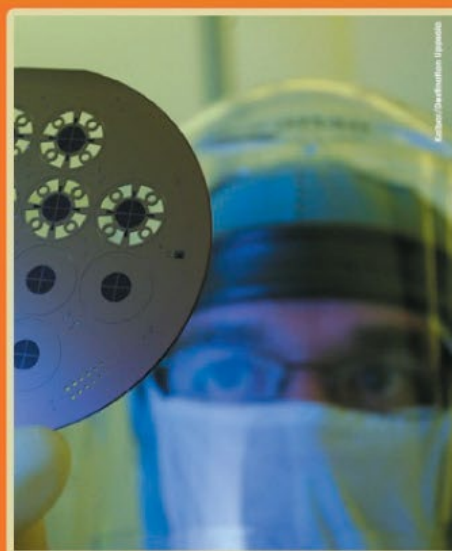
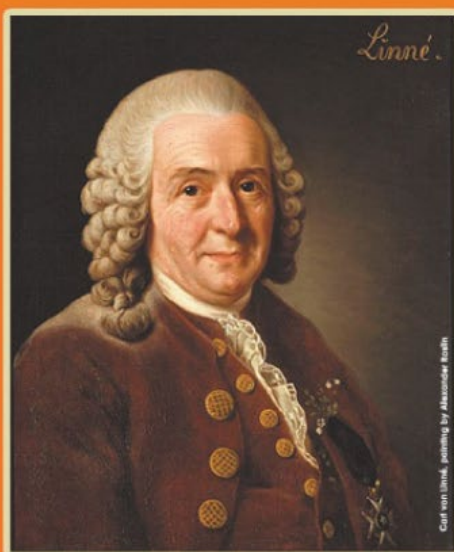


LINNAEUS CREATIVITY CENTRE – A World of Art & Science



LUST ATT SKAPA, LUST ATT VETA

**Måla • Skulptera • Experimentera • Forska
Upplevelser • Utställningar • Souvenirer**

AFFÄRSPLAN

Linnaeus Creativity Centre

– A World of Art and Science

Linnaeus Creativity Centre är ett gränsöverskridande händelsecentrum med överraskande upplevelser och kunskap för familjer som är öppna, lekfulla, vetgiriga och vill påverka sin framtid och en hållbar planet.

En mix av Tom Tits, Naturhistoriska Riksmuseet och Louisiana. En mötesplats för kreativitet i Carl von Linnés anda med vetenskapliga utställningar, konstutställningar, interaktiva verkstäder och föreläsningar i världsklass.

Kreativitet är en av världens mest exklusiva råvaror, utan kreativitet finns varken konstnärliga eller vetenskapliga innovationer, men finns kreativiteten kan både konst och vetenskap befrukta varandra. Därför ska kreativitet vara den övergripande vetenskapliga disciplinen på Linnaeus Creativity Centre och kunna appliceras på alla områden. Inte minst vår planets överlevnad.

Linnaeus Creativity Centre's affärsplan vann **pris för bästa affärsplan** efter genomgången utbildning i Uppsala Innovation Centres (www.uic.se) Business Lab nr 30 den 30/9 2014. Sedan dess har världen förändrats och denna plan uppdaterats fyra gånger, vissa siffror är gamla, men de grundläggande tankarna, om kreativitet som grunden till all hållbar utveckling, står fast.

Stockholm juli 2022



Mia Ulin, Apostel kommunikation och affärsutveckling AB

4:e omarbetade upplagan

5V till 5P för Linnaeus Creativity Centre

Varumärken som på allvar arbetar med hållbarhet blir valda före andra. Det är inte bara ett lagkrav. Inom kort är hållbarhet ett minimikrav för att existera på marknaden. Genom att redan från början koppla företagets vision till de Globala målen skapas en vinn-vinn situation för ägare, medarbetare, kunder och vår planet. Modellen är skapad av Pia Anderson, som sedan 2013 arbetat målmedvetet mot sin vision: Att det är företagen som ska hjälpa oss nå de Globala målen. Jag har jobbat med Pia sedan 2013 och sett modellen växa fram. Jag tycker den är enkel, tydlig och klockren. Därför har jag gjort processen flera gånger och är numer också certifierad 5Vtill5P-ledare. Det här är Linnaeus Creativity Centres 5V. De 5 P:na ska vi utveckla ordentligt senare.

#1 VISION

Linnaeus Creativity Centre ska göra Uppsala och Sverige världsledande i livsbejakande, hållbar, gränsöverskridande kreativitet.

#2 VEM ÄR MÅLGUPPEN?

Morgondagens kreativa samhällsmedborgare som vill påverka världen och är öppna, lekfulla och vetgiriga.

#3 VARFÖR VÄLJER DE OSS?

LINNÉ + DU = VÅR FRAMTID

- Du lär av Linné och vetenskapen
- Du påverkar framtiden
- Tillsammans med andra

#4 VAD ERBJUDER VI?

Ett centrum för överraskande kunskap, kreativitet och lustfyllt lärande.

#5 VÄRDERINGAR

Vi är

- Engagerade
- Vetgiriga
- Nyskapande

VAD SKA 5P KÄNNETECKNAS AV?

Promotion: Livsbejakande, hållbar kunskap för framtiden

Plats: Livsglädje, kreativitet, kunskap, framtidstro, i tiden

Produkt: Hög kunskap, livsbejakande kreativitet, i framkant och nyskapande

Pris: Value for money. All inclusive. Instifta professur vid UU.

Personer vi anställer, samarbetar med eller anlitar: Ska vara kunniga, engagerade, öppna och vänliga.

Läs mer om modellen för hur du hållbart bygger varumärket 360 grader på www.5vtill5p.se

Verksamhetsidé

Ett centrum för överraskande kunskap, kreativitet och lustfyllt lärande i Carl von Linnés anda med kreativa utställningar, föreläsningar, interaktiva verkstäder och experiment för morgondagens kreativa samhällsmedborgare.

Carl von Linné är en av världens mest kända personer och Uppsala har världens mest omfattande Linneanska kulturarv. Linnaeus Creativity Centre ska bli ett **modernt besöks-, upplevelse- och kreativitetscentrum** i linje med Uppsala läns fastställda mål om att vara "Europas ledande kunskapsregion" och "ledande på att tillgängliggöra vår kunskap, kultur och historia där deltagande, interaktivitet och lärande står i centrum".

I Linnaeus Creativity Centre finns en **omfattande utställningsverksamhet, kreativa verkstäder för skapande och en konsthall för samtidskonst**. Konst och kreativitet hör intimt samman, men konsten kan upplevas svårtillgänglig för många. Genom att rikta sig till familjer kommer vi att skapa morgondagens konstälskare och kreativa samhällsmedborgare.

Linnaeus Creativity centre ska ge Uppsala en reseanledning som gör att besökare stannar längre på orten. **Den kommersiella verksamheten kommer även att bekosta de smalare konstutställningarna.**

Genom att skapa **ett centrum för överraskande kunskap, kreativitet och lustfyllt lärande i Carl von Linnés anda med kreativa utställningar, föreläsningar, interaktiva verkstäder och experiment** skapar vi ett besöksmål i Uppsala som är intressant för besökare som besöker Sverige. Dessutom kommer centret att vara intressant även för vetenskapliga kongresser och digitala föreläsningar skulle även kunna läggas här.

Om Mia Ulin

I hela mitt yrkesliv har jag arbetat med marknadsföring och kommunikation. Som content manager, journalist, projektledare, koncept- och affärsutvecklare. Mellan år 2012 och 2017 med fokus på besöksnäringen. Min devis är *från snack till verkstad*, vilket jag försöker leva upp till efter bästa förmåga. Jag bodde i Uppsala i 30 år men har tidigare bott i Örebro, Ängelholm, Falkenberg och Göteborg. Sedan april 2020 bor jag i Stockholm.



Jag är Diplomerad vid Grafiska Institutet (DGI) vid Stockholms universitet, har gått två år på teater- och filmskola samt pluggat copywriting vid Bergs SoC. På 90-talet var jag som en av pionjärerna inom det nya mediet Internet delaktig i att starta och utveckla några av Sveriges största webbar, bl.a många sajter inom Arla-koncernen. Jag skrev också texter för Arlas mjölkpaket under tio år.

2002 startade jag eget konsultföretag, Apostel kommunikation och affärsutveckling. Konsultverksamheten är inriktad på **marknadsföring, kommunikation och konceptutveckling för upplevelser och platsutveckling**. Några av mina uppdrag har varit koncepten för Dragarbrunnns torg, Hotel von Kraemer i Uppsala och Mälartinget. Jag har under flera år skrivit artiklar i magasinet BIZ&ART med fokus på besöksnäring.

I fem år drev jag **reklambyrån Ulin&Lager** tillsammans med art director Odette Lager.

Sedan 2004 har jag också drivit **Vasaborgen i Uppsala slotts 1500-talsruiner** med museum, historiska visningar, spökvandringar och vigslar. 2012 - 2017 drev jag UPPsala Experience, en så kallad **Destination Management-verksamhet** för inkommande turism. Vi var bl.a officiella leverantörer av Pelle Svanslös vandringar.

2011 och 2012 reste jag till Indien för att lära känna ett företag vi anlidade för webbutveckling. Det blev två fantastiska resor och många nya vänner. Indien är ett framtidsland för resande med växande medelklass, men med stora behov av hållbart tänkande.

År 2012 fick jag i uppdrag av **Samverkansgruppen för Linnés Uppsala** att skriva texterna för en ny Linnébroschyr på 36 sidor som vi döpte till "*I Blomsterkungens lummiga sala*" och handlar om Linnéarvet i Uppsala. Den har även översatts till engelska och tryckts många gånger.

Under 2014 var jag delaktig i att ta fram **varumärkesplattformen för Varumärke Uppsala**. 2015-2016 var jag chefredaktör och vd för turistmagasinet **What's On Uppsala** där jag med en content marketing-strategi även byggde **Upplands största portal** för paketerade besöksupplevelser.

2019 blev jag certifierad av Pia Anderson i affärsmodellen 5Vtill5P som hjälper företag och organisationer bygga hållbara varumärken. 2022 går jag även en YH-utbildning i metoden och fördjupar mitt kunnande inom hållbarhet.

I fem år var jag kommunikationsansvarig i flera EU-finansierade projekt. Vi lyckades bl.a med att få 330 småföretagare att lägga 35 000 timmar under två år på kompetens- och affärsutveckling genom nya metoder och arbetssätt. Det gav mig mycket kunskap och ett bredare perspektiv om småföretagandets verklighet och villkor.

Om Carl von Linné



"Linné kunde konsten att väcka lusten att lära och hans nyfikenhet var ousinlig"

Källa: Uppsala universitet, www.uu.se

Carl von Linné är "Sveriges Leonardo da Vinci" och det mest naturliga varumärket att bygga ett science center i världsklass kring för Uppsala.

Carl von Linné är en av världens mest kända personer och hans vetenskapliga gärning har betytt mycket för oss och vår omvärld. Det märktes inte minst under Linnéjubiléet 2007, 300 år efter Linnés födelse. Linnémuseet hade nästan 10 gånger så många besökare under jubileumsåret som året innan, (från 4000 till 39 000) Linnéträdgården och Linnés Hammarby drygt dubblade besöksantalet (från 15000 till 390000 besökare). 29 länder världen över firade Linné, förutom Europa bl.a Australien, Brasilien, Filipinerna, Israel, Japan, Kanada, Kina, Nya Zeeland, Ryssland, Sydafrika, USA och Venezuela. Den japanske kejsaren, som aldrig åker utomlands, var i Uppsala på besök.

Carl von Linnés personlighet personifierar på många sätt också kärnvärdena i Uppsalas varumärkesplattform: Internationell, Kompetent, Inspirerande och Nära. Carl von Linné brevväxlade med personer över hela världen. Han tog sina studenter ut i naturen för att lära sig mer på ett bättre sätt. Och han älskade att dela med sig av sin kunskap. Hans vetenskapliga gärning spänner över många områden och han var oerhört kreativ och

produktiv. Carl von Linné skriver bland annat om sig själv i sina memoarer "I sina föreläsningar blandade han in roande saker för att liva upp sina åhörare" Och ingenstans i världen finns ett så omfattande och rikt Linnéarv på så liten yta som i Uppsala.

Genom en nyöversättning från latinet av Linnés "*Systema Naturae*" menar Per Frankelius, PhD vid Örebro universitet, att **Linné inte bara var botaniker utan också innovationsekonom**. Detta beskrivs i boken "*Linné i nytt ljus*" som utkom 2007 med stöd av Riksbankens Jubileumsfond och Vinnova.

Uppsala universitet och SLU är starkt förknippade med Linné och har den vetenskapliga grund som ger besökarna rätt upplevelse på ett genuint sätt. Universiteten spelar en mycket viktig roll i Linnaeus Creativity Centres verksamhet för att säkerställa den vetenskapliga korrektheten i utställningar och experiment.

Överallt i Uppsala och i Uppland finns Linnés arv bevarat. Uppsala är Linnés stad. Just nu ligger en ansökan från Länsstyrelsen i Uppsala län om att göra Linnés gärning till världsarv.

Linné var i första hand biolog, och det är med detta fokus världsarvsansökan är skriven. Sverige har, med Linné som förgrundsfigur, möjlighet att ta ledningen i en hållbar utveckling för vår planets biologiska mångfald och överlevnad.

Linnaeus Creativity Centre ska bli en naturlig punkt som knyter samman det övriga Linnéarvet i Uppsala, samtidigt som det ska bjuda på helt nya upplevelser i Linneansk anda med kreativiteten och hållbara innovationer som fokus.

Linné som galjonsfigur med kopplingen till kreativitet blir också en internationell dragare och möjliggörare för ett ännu rikare konstutbud i Uppsala.

Linné som världsarv

"Landshövdingarna i Uppsala och Kronobergs län har tillsammans initierat arbetet att göra kulturarvet efter Carl von Linné och hans samtida kollegors vetenskapliga arbete, The Rise of Systematic Biology, till ett av UNESCOs världsarv. Världsarven utgörs av enastående kultur- och naturmiljöer som är av stor betydelse för hela mänskligheten.

I världsarvsprojektet "The Rise of Systematic Biology" ingår ett urval av de platser som var viktiga för uppkomsten av vetenskapen systematisk biologi...

... De svenska platser som är tänkta att ingå i nomineringen är Linnéträdgården med Linnémuseet, Linnés Hammarby, några av Linnés exkursionslokaler kring Uppsala (Herbationes Upsalienses) samt Råshult i Småland.

Det föreslagna internationella världsarvet är unikt genom att inte bara byggnader och trädgårdsmiljöer står i fokus, utan också kvarvarande växter och djur av arter som en gång insamlades och studerades av 1700-talets vetenskapsmän.

Riksantikvarieämbetet beslutade den 15 juni 2009 att föra upp de svenska delarna av "The Rise of Systematic Biology" på Sveriges tentativa lista över planerade världsarvsnomineringar hos UNESCO..."

Källa: www.lansstyrelsen.se

Tidigare världsarvsnomineringar visar att intresset för dessa platser blir mycket stort. T.ex när Hälsingegårdarna blev världsarv blev man helt tagna på sängen. Linnaeus Creativity Centre ska vara en viktig del i att besökare får en ännu bättre upplevelse av världsarvet kring Linné.

Produktbeskrivning och bakgrund

Linnaeus Creativity Centre är ett gränsöverskridande upplevelsecenter i den Linneanska andan av kreativitet och upptäckarglädje där ART & SCIENCE går hand i hand med fokus på att ge överraskande kunskap. Linnaeus Creativity Centre ska uppmuntra både barn och vuxna att utveckla sin kreativitet och skapandeförmåga, väcka lusten att lära och vara ett modernt besökscentrum för Linnéarvet i Uppsala. I anslutning till detta finns även utställningar för konst och annat kreativt skapande.

Sverige ska vara världsledande på **innovationer**. Att hitta nya lösningar på problem, att skapa nya produkter, tjänster, tankar och idéer som skapar arbetstillfällen och exportintäkter. **Och inte minst att hitta hållbara lösningar för vår planet.**

Grunden i centret är att **introducera människor till kreativitet** och koppla det till dels **Linnéarvet**, dels till Uppsalas **innovativa forskningsvärld** och dels till **kulturell och konstnärlig kreativitet**. Här kan finnas intressanta konstutställningar såväl som sciencefestival, vetenskapliga allmänbildande föreläsningar och workshops.

Kunskap är fortfarande grunden till allt. Men en förutsättning för innovationer är kreativitet och lusten att vilja lära sig. Att kunna tänka fritt och att kunna vara öppen för nya idéer och influenser. Det går att träna sin kreativitet och väcka lusten till lärande. Kreativitet kan finnas överallt och inom alla discipliner.

Kombinationen konst och vetenskap är överraskande i sig, men står inte i motsatsförhållande till varandra. Många stora forskare har varit både konstnärligt och kulturellt intresserade. **Tänk bara på Leonardo Da Vinci.**

Linné älskade att dela med sig av sin kunskap

Vetenskapsmannen Carl von Linné, som både får ge sitt namn åt centret och vars personlighet med på sin tid nyskapande tankar och idéer, får ligga till grund för centrets inriktning och värderingar. Carl von Linné var också en tusenkonstnär med gränsöverskridande forskning och en person som älskade att dela med sig av sin kunskap på ett kreativt sätt.

Bli konstnär eller forskare!

Olika teman kan finnas varje vecka. Under kunnig handledning av en pedagog får du leka konstnär, forska om olika fenomen, tillverka vikingaföremål, pressa växter eller annat kreativt. Du kan prova att vara Linnés student, likväl som framtidens främsta forskare eller produktutvecklare. I inträdet ingår material för det du vill göra.

Besökscentrum för Linnéarvet

Linnaeus Creativity Center ska också vara ett **modernt besökscentrum** för Uppsalaregionens Linneanska kulturarv kopplat till Uppsala universitet och SLU, där man startar sin Linneanska resa i Uppsala. Här presenteras övergripande Linné och hans gärning, här får man sammanhangen och anslaget till fortsatta Linneanska upplevelser, vare sig man åker vidare till Linnéträdgården, Hammarby, Botaniska trädgården, Sävja eller går någon av Linnéstigarna.

Kunskapstriangeln

Kunskapstriangeln är ett begrepp som lyftes under Sveriges ordförandeskap i EU 2009 och består av samverkan mellan *utbildning*, *forskning* och *innovation*. Syftet med kunskapstriangeln är också att lyfta fram betydelsen av samverkan och kunskapsdelning i innovations- och utvecklingsprocesser

BESÖKSNÄRINGENS MÅLGRUPPER

”En ekologiskt och socialt engagerad person som söker annorlunda, lärande upplevelser och aktiviteter på genuina resmål.”

(Källa: Destination Uppsalas besöksnäringstrategi 2014)

Vi siktar in oss på **familjen med lite äldre barn** som söker genuina upplevelser tillsammans.

Dock finns inget i Uppsala som lockar det segmentet.

Visit Sweden har fastställt fyra olika målgruppssegment.

1. **DINKS – Double Income No Kids.** Resvana unga vuxna utan barn.
2. **WHOPS – Wealthy, healthy Older People.** Vitala äldre med utflugna barn.
3. **Global Company –** Den internationelle affärsresenären.
4. **Active Family – vårt huvudsegment.**
 - De vill göra saker tillsammans – resan blir ett sätt att umgås
 - De söker aktiviteter för alla familjemedlemmar
 - De har ett starkt intresse för natur- och kulturupplevelser.



Vinu, en av mina bästa indiska vänner från Chennai i Indien älskar Sveriges natur. Här på Norrudden, Stenskär Öregrund.

Internationell turism

Under pandemin dog den internationella turismen. Även i spåren av den dras vi fortfarande med flygskam och en större medvetenhet. Helt klart är att vi måste göra besöksnäringen hållbar om den ska överleva. Och om planeten ska överleva.

Indien – världens snabbast växande marknad

Innan vi visste det skulle komma en pandemi spådde Svensk turism 2015 att 50 miljoner indier skulle resa utomlands år 2020. Så kanske det inte har blivit, men intresset ökar. Snart är det vi 2015 trodde var en utopi verklighet. **Destination Uppsala tog exempelvis emot 120 indiska turister i Gamla Uppsala som ville uppleva vikingar försommaren 2022.** Det som är tydligt är att många av dessa långväga turister är beredda att betala för riktigt bra och exotiska upplevelser. Om priset är på en hög nivå kommer vi även att kunna ta betalt för miljöpåverkan och kanske bekostar till och med turismen miljöforskningen.

Marknadsbearbetning

Linnæus Creativity Centre ska vara ett av de besöksmål som utländska besökare kommer till Sverige för, tillsammans med Stockholm, Astrid Lindgrens värld och Ishotellet i Jukkasjärvi. Redan idag kommer många utländska besökare till Uppsala för att besöka och uppleva Linnéarvet.

Dessutom ser vi följande målgrupper som viktiga:

Kongresser och möten Uppsala är Sveriges tredje största mötesstad. Linnaeus Creativity Centre ska vara en självklar del av ett möte förlagt i Uppsala. Antingen för en föreläsning, som en värdeskapande aktivitet för mötesdeltagarna eller som en anledning att ta med familjen till Uppsala i samband med mötet.

Skolor som vill utvecklas inom kreativitet och lustfyllt lärande. De vill komma till oss för att få utveckla sin kreativitet och kunskapsglädje tillsammans samt för att på ett interaktivt sätt ta del av det Linneanska Kulturarvet. Ålder mellanstadiet och uppåt.



”Active Family” vill göra saker tillsammans.

Affärsmål – När det är verklighet

- Vi uppskattar 100 000 besökare första året vilka i snitt betalar 150 kr = 15 miljoner i inträde. Dessutom tillkommer intäkter från butik. Inom fem år är målet 500 000 besökare. Dessutom siktar vi på evenemang och konferensbesökare. Vi tror vi kan sälja ca 1000 årskort, som kostar ca 300 kr st, och inbringar 300 000 kr. Butik med souvenirer tror vi kan omsätta ca 2-4 miljoner år ett.
- Privatbesökarna bokar och betalar i förväg på nätet eller vid entrén. Företag faktureras.

Konkurrenter/samarbetspartners/inspiratörer

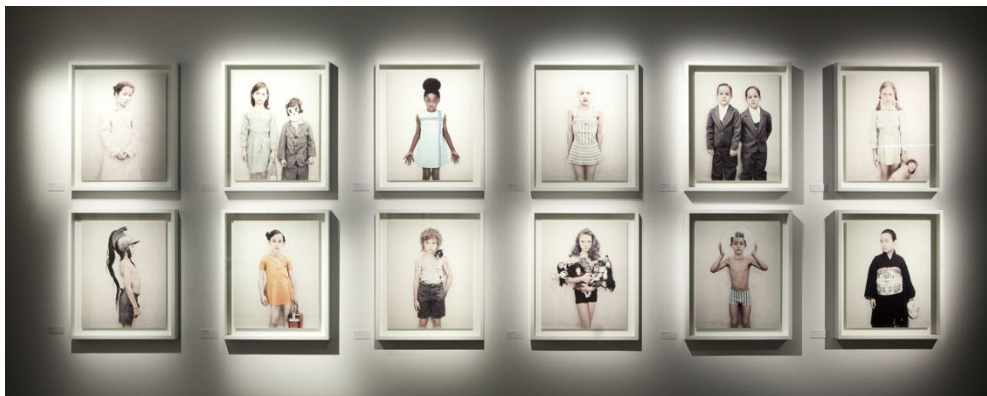
I Uppsala saknas det ett besöksmål för äldre barn och familjer. Inom besöksnäringen har man nästan inga konkurrenter, alla besöksmål på en destination eller i ett land fungerar som dragare för att locka fler besökare att stanna längre, speciellt om man samverkar med öppettider, erbjudanden och aktiviteter. **Fördelen med Linnaeus Creativity Centre gentemot några av de andra aktörerna är att Carl Linnaeus är en välkänd person och ett begrepp i stora delar av världen och att besökare redan kommer till Uppsala för att besöka det Linneanska kulturarvet.** Vi ser också kopplingen mellan konst och vetenskap som unikt i Sverige på det sätt vi vill presentera det med fokus på att utveckla människors kreativitet.



Internationell förebild: Museum of Arts and Science i Marina bay, Singapore

Världens första Art Science Museum på Marina Bay Sands i Singapore är ett museum för kreativitet, där de kreativa processernas betydelse för konst och vetenskap och deras roll i att forma samhället utforskas. Med 21 galleriutrymmen på totalt 50 000 kvadratmeter, är den djärvt ikoniska lotus-inspirerade Art Science museet också en viktig plats för stora internationella vandringsutställningar från de mest kända samlingarna i världen.

Även **Science Museum** i London och **The Smithsonian Museum** samt **California Academy of Sciences** i USA är några inspirationskällor.



Fotografiska, Stockholm: Är en internationell mötesplats om och för fotografi där besökaren kan se fotografiska utställningar med världsberömda och okända fotografer, lyssna på konserter, äta och dricka gott, gå en fotokurs eller arrangera ett event eller en konferens i en kreativ miljö.

På kort tid har Fotografiska etablerat sig som en av Stockholms största besöksattraktioner. Ur ett varumärkes- och marknadsföringsperspektiv har Fotografiska gjort allt rätt, vilket är en av förklaringarna.

Besökare 2012: 370 000. **2013:** 500 000 **Omsättning inkl. butik, exkl. restaurang:** 71 miljoner 2012. **Antal anställda:** 32. **Resultat 2012:** 4 miljoner. **Ägandeform:** Privat bolag. **Investering:** Ca 30 miljoner.

Styrkor: Läget mitt i centrala Stockholm med utsikt över vattnet. Öppet varje dag utom midsommar- och julafton. Öppet sent på kvällen. Starka, välrenommerade och engagerade ägare (grundarna, bröderna Jan och Per Broman, äger 45 % tillsammans). Har en mycket affärsmässig och professionell affärsmodell med internationellt fokus. Arbetar mycket professionellt och rätt med marknadsföring och branding. Känd krögare drar till restaurangen. Har hög hippfaktor, det är trendigt och koolt att besöka Fotografiska. Byter ofta utställningar.

Svagheter: Saknar helt interaktivitet. Är inte ett museum för familjer med barn över 2 år.



Bild från Tom Tits.

Tom Tits, Södertälje: Tom Tits är en experimentverkstad och upplevelsecentrum för barn, tonåringar och vuxna. Experimenten lockar till att lära sig mer om teknik, fysik, matematik, naturgeografi, biologi, människan, illusioner och mycket mer.

Besökare: 175,000 (2013). **Omsättning:** 51 Mkr (2013).

Antal årsarbetande: 52

Publika ytor: 8,500 kvadratmeter utomhus och 6,500 kvadratmeter inomhus.

Ägandeform: Ägs av Södertälje kommun och är ett dotterbolag inom Telge AB.

Styrkor: Den första i sitt slag i Sverige. Stark kommunal ägare ed politisk förankring. Starka samarbetspartners inom industrin (Scania och Astra Zeneca).

Biotopia, Uppsala: På Biotopia väcks intresset för naturen hos de yngre barnen med experimentverkstad och utställningar. Biotopia räknas inte som ett internationellt besöksmål, utan mer för Uppsala läns skolor och familjer. **Besöksantal:** 100 000 personer per år.

Ägandeform: Kommunal verksamhet.

Universeum i Göteborg:

Universeum är Nordens största Science Center och vill påverka barn och ungdomars attityd till naturvetenskap, teknik och matematik på ett positivt sätt. Universeum ska också vara ett självklart utflyktsmål där alla besökare kan lära sig något nytt på ett lustfyllt sätt, eller bara ha riktigt roligt.

Antal besökare 2012: 600 000

Ägandeform: Stiftelse i samverkan med Volvo, Västsvenska Handelskammaren, Göteborgs kommun, Chalmers, Göteborgs universitet m.fl.

Investering: 370 miljoner

Omsättning: 88 miljoner kr

Resultat: 3 miljoner

Styrkor: Ligger i centrala Göteborg. Har mycket starka ägare och investerare, både inom offentlig förvaltning och näringsliv. Är en stiftelse. Positionen som Nordens största Science Center.

Svagheter: Är inte kopplat till någon speciell företeelse mer än vetenskap i allmänhet. Ligger långt från Stockholm, dit de flesta internationella besökare kommer.

Prisbild liknande verksamheter

Tom Tits, Södertälje: Fotografiska Stockholm: Universeum i Göteborg

Vuxen:	189 kr	120 kr	175 kr
Barn:	149 kr (3-14 år)	Fritt (3-12 år)	120 kr
Student:	149 kr	90 kr	Familj 545 kr
Årskort	275 kr	495 kr	Barn 325 kr, vuxen 475 kr



Inspiration: Boston Museum samt Roja och Johan i Vadstena som byggt ett stort hus i ett ännu större växthus, med integrerad miljövänlig rening av avloppsvatten. [TV4 Play Grand Designs Sverige Säsong 2, avsnitt 2.](#)

Byggnaden

Linnaeus Creativity Centre ska ligga i en modern byggnad med senaste tekniken inom hållbart byggande.

- Byggnaden ska vara på minst 5000 m2 och rymma utställningssal, kreativitetsverkstäder, auditorium, konferensutrymmen och butik.
- Material, inredning och utrustning ska vara av senaste teknik, gärna t.ex smartglas med koppling till Uppsala universitets och SLUs forskning, med hållbar inriktning avseende ekologi. Kanske återvinns allt avloppsvatten genom miljövänlig rening för att användas i trädgården som odlar grönsaker till restaurangen.
- Området ska vara lättillgängligt och ha stora ytor för parkering, eftersom vi beräknar en stor tillströmning av bilturism. Området ska även vara lättillgängligt med kollektivtrafik.

• Location

Är det ett tillräckligt bra innehåll spelar platsen mindre roll för framgången. Tankar har funnits på Fullerö Backe vid E4:an, på Svettishuset, på Uppsala slott eller på Kungsängen nära Linnéarvet. Bergsbrunna är ett nytt alternativ. Det viktiga är att planera så det finns utrymme för parkering, kollektivtrafik och tillgänglighet.

Genomförandet



Inspiration och foto: vangoghalive.se

Linnaeus Creativity Centre ska ha tre avdelningar: DÅTID, NUTID OCH FRAMTID

1. Dåtid. Lär av Linné.

Besökscentrum med inspirerande, informativt lärande om Linnéarvet, Linnés gärningar men också koppling till andra vetenskapsmän från Uppsala som Anders Celsius, CW Scheele, Rudbeck, Sollander, Rosén med flera. Detta gestaltas med hjälp av digital visualiseringsteknik och berättarkonst med inspiration från Van Gogh Alive.

Denna utställning i sig kan turnera runt i världen för att berätta om Linné, den svenska kreativiteten, den svenska naturen och den svenska vetenskapen.



Inspiration och bild [World Science Festival](#) och [Paradox Museum](#).

2. Nutid. Var kreativ tillsammans.

En blandning av World Science festival, Tom Tits, Paradox museum, Universeum med flera experimentverkstäder där du får prova olika experiment, skapa fritt, lära aktivt och vara en del i din egen upplevelse genom att fota om du vill. Kreativiteten är överordnad. Uppsala har ju redan sin egen Science Festival, men här varar festivalen hela året om.



Inspiration: *Naturhistoriska riksmuseet*

Del 3: Framtid. Påverka vår framtid så planeten överlever!

I det tredje rummet får du med hjälp av det du lärt dig själv komma på frågeställningar och lösningar som skapar nya innovationer för att rädda planeten på olika sätt.

Utgångspunkten är de 17 globala hållbarhetsmålen. Vad är din prioriterade utmaning? Att utrota fattigdomen, ge alla utbildning, minska psykisk ohälsa eller något annat? Ditt kreativa tankesätt är det viktigaste. Det finns inga rätt eller fel, bara möjliga lösningar. Varje år utses de 17 mest kreativa förslagen, ett inom varje område, som belönas och tas vidare in i forskningen vid UU och SLU. Inspiration från Naturhistoriska Riksmuseet som har Escaperooms med fokus på biologisk mångfald.