

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 15 NUMMER 09 2004

FutureDesignDays:

Fear

Reportage

Intervjuer

Kirsti Paakanen

Dirk Wynants

Massimo Morozzi

UR INNEHÅLLET

Reklam

Tuffare tider framöver för alkoholreklamen 6

Twister

Sony slapp vitet 14

Designskydd

Schylfert inte ansvarig för webbdesign 32

BRAND MANAGER 0904



Designfestivalens konferencier
Mark Levensgood förbereder sig
för att möta publiken.

FutureDesignDays 2004 Fear

FutureDesignDays

Designåret 2005 kan börja

Designfestivalen FutureDesignDays har flyttat från sin hemstad Borås för att för första gången pröva sina vingar i huvudstaden. Och visst gick det vägen, såväl innehålls- och publikmässigt som, förhoppningsvis, kommersiellt. Om det tidigare har varit oklart så är nämligen design nu av arrangören officiellt förklarat som ett försäljningsargument. Borta är konst- och hantverksstämpeln, nu gäller det affärer och svensk designs förmåga eller oförmåga att ta oss ur konjunktursvackan som gäller.

Det måste vara med stor tacksamhet, och säkert med en hjälpande hand som Leif Pagrotsky, som representant för regeringen, och Annika Billström för Stockholms stad, tar emot FutureLabs skapelse till huvudstaden. Festivalen är idag ett stort evenemang med de flesta mått mätt. Ett bättre startskott för Designåret 2005 är svårt att tänka sig.

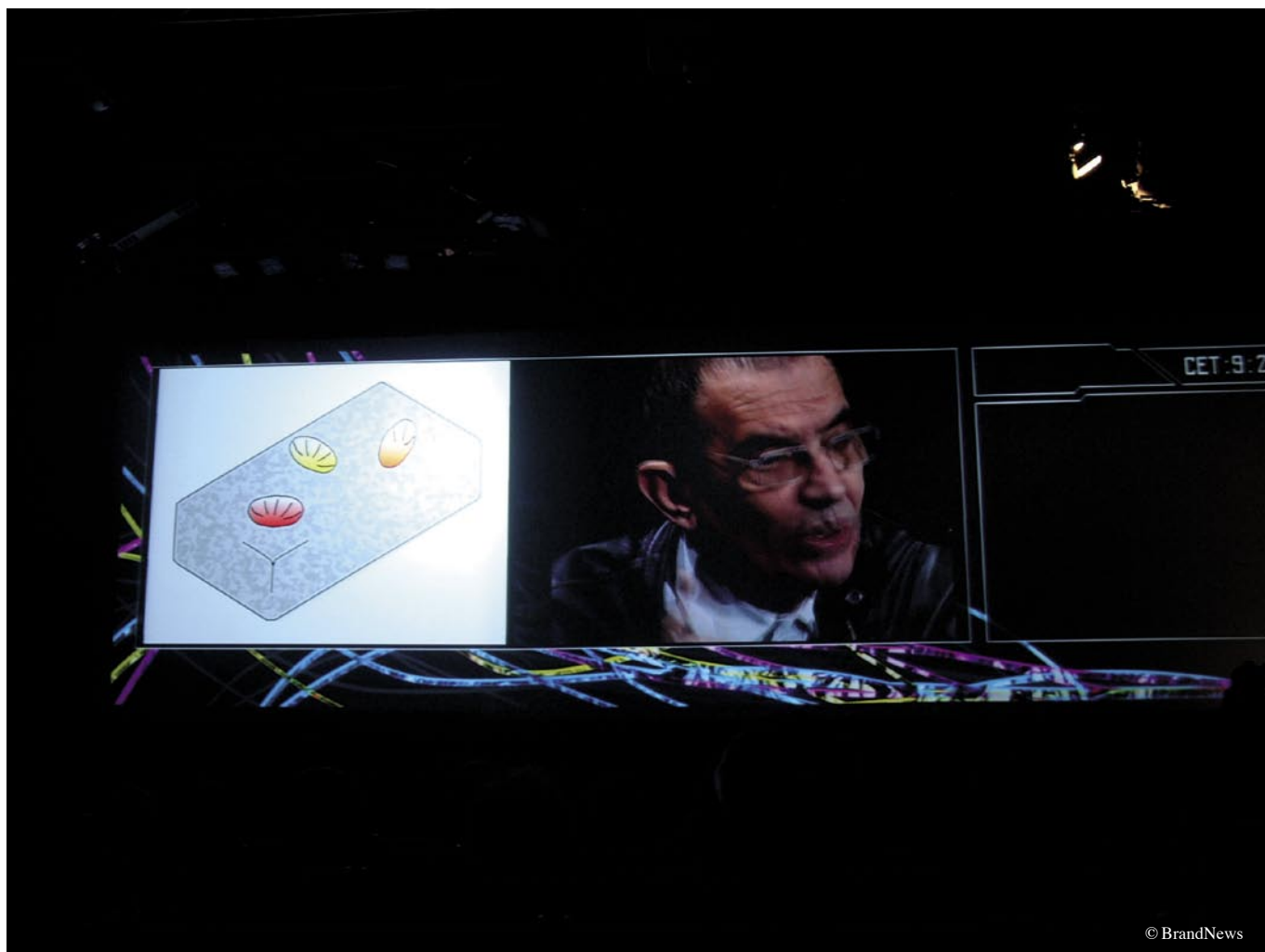
En del av evenemanget som växt mest är FutureDesignDays Expo, utställningsdelen där allt från designtidskrifter till Kungliga

Tekniska Högskolan visade vad de har att erbjuda i designens tecken. I denna utställningsdel får utställarna möjlighet att träffa besökare, presumtiva kunder och varandra för att utbyta erfarenheter.

Idealism och kritik

Om det kommersiella står i centrum för uppmärksamheten hos arrangören så är det inte alltid fallet hos de inbjudna föreläsarna, som de allra flesta är välkända värl-

den över inom sitt gebit. Framgångarna med den egna designen har gjort flertalet av dem kritiska till det överdesignade samhälle som de upplever att vi lever i idag. Det gäller t ex Tom Dixon, Dirk Wynants och inte minst gurun Massimo Morozzi. Alla tre har en starkt idealistisk och kritisk hållning gentemot design av idag och det konsumtionsamhälle de varit med om att skapa. Men det kanske är just med framgången bakom sig de vågar sig på konststycket att försöka stoppa och vända den



lavin av design som de anser väller in över oss. Dixon t ex uttrycker att saker "designas" som absolut inte behöver det. –Behöver vi en designad stol till? blir den retoriska frågan till publiken. Lavinen gör oss "snowblind", menar Dixon och tillägger att det är dags att söka upp de områden där designen kan hjälpa till att förbättra existerande produkter. Ett sådant område, som Dixon själv fått i uppdrag att formge, är sexhjälpmedel. En eftersatt produktkategori, menar han, där form och funktion kan ge avsevärda förbättringar för användaren.

Vi umgås inte

Gemensamt i övrigt för "idealisterna" Dixon och Dirk Wynants är att de är intresserade av hela designprocessen, från idén på ritbordet till att produkten finns hos slutanvändaren. I detta ligger också ett ansvar hos formgivaren, menar de båda. Produkten ska inte bara uppfylla kraven på funktionalitet och estetik, utan även omfattas av att ha miljökrav i åtanke, både i materialval och hur logistiken ska lösas på bästa sätt.

En av Wynants viktigaste drivkrafter är viljan att få oss människor att mötas. Han menar lite överdrivet att vi tappat bort kunskapen om hur man umgås. Wynants bord, som är formgivna för att kunna användas både inomhus och utomhus, är möbler att samlas kring. Bordet Arthur har fått sitt namn från King Arthur som samlade sina riddare runt bordet. Vid Wynants största variant av Arthur får minst tolv personer plats. Att bordet blev runt till formen beror på att Wynants gillar idén med att alla kan se den som pratar och delta i samtalet.

Den italienske designgurun Massimo Morozzi vill å sin sida försöka ta oss tillbaka till tider då vi visste hur vi skulle använda

våra sinnen. Morozzi berättar om hur han för närvarande arbetar mycket med *homeopatisk design*, som han kallar det. I den genren har han bl a tagit fram en träskulptur i mindre format i vilket man kan stoppa pinnar av olika träslag. Idén är att användaren då och då ska plocka upp en pinne och inta doften och träna upp sitt luktsinne.

Om den sensoriska träningen var Morozzis första ben så är hans andra ben långt inne i framtiden. Där formger designern inte längre i den reella världen, utan i den virtuella. Han menar att den senare i högsta grad har glömts bort av designerkåren, men att det nu är dags för bot och bättring.

Morozzi hävdar också i en uppmaning till både formgivare och användare att design i sig själv inte gör människor lyckliga.

Sessions

Ett nytt inslag under FutureDesignDays var ett antal s k "sessions" Under dessa berättade de inbjudna talarna om sitt arbete inför mindre grupper. Under dessa gavs möjlighet till att ställa frågor, något som verkade vara uppskattat framförallt av blivande eller nyblivna designers.

BrandNews var bl a på Dirk Wynants mycket uppskattade och till bredden fyllda session. Wynants kunde då i detalj redogöra för hur han går tillväga i så banala saker som vid kontakter med leverantörer, hur man prissätter sina produkter, hur det är att vara chef etc. Viktiga frågor som man dock inte direkt kopplar till designarbete annars.

Design i styrelserummen

De utmärkta presentatörerna Mark Levengood och Mark Isitt ledde den avslutande debatten som rubricerades "Design Leadership" och rörde bl a frågan om designerns plats i styrelserummen och långsiktiga strategier för design hos företagen. Det är tydligt att den debatt som förts kring varumärken under tioåret är nu även har nått design. Precis som man alltid har talat om att varumärkesfrågor och -beslut måste tas i högsta ledningen, vill man nu kopiera receptet för designfrågorna. Den namnkunniga debattpanelen med bl a Johan Staël von Holstein, Leif Pagrotsky, Kristofer Hansén (Scania) och Simonetta Carbonaro var inte helt ense när det gällde huruvida designern hade någon plats i styrelserummen. Holstein var av åsikten att designern som person inte ens skulle vara intresserad av att sitta med. – Alldeles för grått och trist för att locka en kreativ designer, menade han.

Det rådde dock en total enighet inom panelen att designstrategi som sådan måste föras upp i företagen till högsta nivå. En långsiktig designstrategi kommer att vara en överlevnadsfaktor i framtiden. Ett bra exempel på detta gavs under FutureDesignDays då Marimekkos vd och designchef Kirsti Paakkanen berättade om framgångssagan för det en gång så nedgångna varumärket Marimekko. Det Paakkanen gjorde när hon tog över var att ge designteamet ett större ansvar. Läs intervjun med henne på nästa upplag.

Fear

Temat för i år var Fear och precis som tidigare år var det svårt för talarna att hålla sig till det valda ämnet. De som kom närmast var väl Design Against Crime som berättade om design i syftet att uppnå en säkrare värld, och Carol Wells som berättade om den politiska affischens historia.

Nästa års talare får förhoppningsvis en enklare uppgift. ■

Varumärken

Har du kontroll över ditt varumärke?

Hur skapar och etablerar du ett varumärke? Efter vilka kriterier värderas ett varumärke? Hur utvecklar du ditt varumärke till att bli ännu bättre? Hur kan du rättsligt skydda ditt varumärke? Detta är enbart några exempel på frågeställningar i den långa rad av ämnen som ledarskapshandboken om Varumärken kommer att fokusera på och hjälpa dig med.

Huvudredaktör

Christer Löfgren, jurist och chefredaktör på Brand News, en specialtidning om varumärken och marknadsrätt. I handboken medverkar även ett flertal skribenter.

Abonnemang & Beställning

Handboken uppdateras fyra gånger om året och finns i formaten pärm eller cd-rom. En Internetversion ingår alltid! För beställning kontakta vår kundtjänst: 08-7363177

För mer information:

www.bonnierledarskap.se/vm

Bonnier Ledarskapshandböcker
08-736 31 77 • fax 08-736 05 50
www.bonnierledarskap.se

BONNIER
LEDARSKAPSHANDBÖCKER

■ Hur sköter du företagets portfölj av domännamn?

Vi leder dig på rätt spår.



© 2003 VeriSign, Inc. All rights reserved. VeriSign, the VeriSign logo, and other trademarks, service marks, and logos are registered or unregistered trademarks of VeriSign and its subsidiaries in the United States and in foreign countries.

Som kund till VeriSign tar du del av den dryga miljon dollar investerade i utvecklingen av styrsystem för företags domännamn. Våra avdelningar Managed Domain Name Services och Brand Monitoring Services har hjälpt många större företag att bygga domännamnsportföljer och bevaka varumärken på Internet. För dig som vill arbeta systematiskt med domänregistrering och ser hantering av varumärken på Internet som en affärskritisk angelägenhet är vi en användbar partner. VeriSign har verksamhet i Europa och USA och är marknadsledande på tjänster för ökad säkerhet på Internet. Tusentals företag kommunicerar varje dag med hjälp av VeriSign. Nu erbjuder vi kompletta lösningar för hantering av hela portföljer - även med domännamn registrerade av andra leverantörer.

Vill du veta mer - ring 040-6919150, eller kontakta något av våra internationella kontor. Besök vår webbplats på <http://www.verisign.se> eller skicka e-post, digitalbranding@verisign.se



DENMARK
+45 7020 6121

FRANCE
+33 (0) 4 9294 2211

GERMANY
+49-(0)611/308760

NORWAY
+47 2323 3700

SWEDEN
+46-40-6919150

UNITED STATES
1 800-579-2848

FutureDesignDays intervju

“Good products at low prices is a lie.
Quality costs.”

K. Paakkanen, VD och designchef, Marimekko



Armi Ratia startade Marimekko 1951 för att ge efterkrigs-Finland vacker och nyskapande design som skulle främja livsglädje och positiva känslor. 1960 kom det riktiga genombrottet när stilikonen Jackie Kennedy köpte 7 olika Marimekko-plagg och var iklädd en av klänningarna på omslaget till "Sports Illustrated".



Företagets storhetstid under 70-talet tog slut när Armi Ratia avled och nya ägare körde företaget i botten. År 1991 stod företaget på randen till konkurs och köptes då av Kirsti Paakkanen som inte ville se en av Finlands nationalklenoder försvinna. Inom loppet av femton år har Marimekko lyckats återfå sin forna storhet, omsättningen har tredubblats och aktierna nått oanade höjder på Helsingfors-börsen.

När BrandNews möter den finska järnladyn på FutureDesignDays så är hon en av mässans huvudtalare, men med en tolk vid sin sida vid såväl intervjuer som under sitt framförande.

Vad ville du åstadkomma när du tog över företaget 1991?

Grundtanken var att det hade varit oerhört synd om detta finska kulturarv från 1951 bara hade försvunnit. Min övertygelse att företaget måste gå att rädda, var väldigt stark, men jag insåg också att det skulle krävas mycket arbete. Ideologin bakom Marimekko, att skapa vacker och

praktisk design för vardagen, är ständigt aktuell och något som jag ville föra vidare till nya generationer.

Hur arbetar ni för att stärka och vårda varumärket MARIMEKKO?

Vi har otroligt mycket gammalt material i vårt arkiv så vi vårdar varumärket genom att visa upp vår historia och vad som skapats tidigare. Vad gäller t ex Maija Isolaks mönster, Unikko (Vallmo), som är ett av de mest kända och omtyckta, så är det registrerat i 58 länder. Varumärkesskötseln ligger också i att alla produkter ska fungera på lång sikt, både form- och kvalitetsmässigt. Marimekko står för kvalitet och inte för någon slit-och-släng-mentalitet.

Vad har företaget för planer för framtiden, var befinner sig Marimekko om 20 år?

Framtiden finns till stor del hos alla unga designers och formgivare, de har ofta många nya idéer och ser allt med fräscha ögon. Vi har mycket kontakt med Designhögskolan i Helsingfors. För tillfället är det

fyra studenter därifrån som har designat tygmönster som är under produktion.

På längre sikt så tror jag att Marimekko bara kan bli större. Retro-boomen fortsätter att sprida sig över världen och vi har över 3 000 gamla mönster som vi kan ge ny färgsättning och anpassa efter olika modesvängningar.

Har ni planer på samarbete med något annat företag?

Inget direkt företag, men den engelske designern James Irvine som bl a har jobbat med Olivetti, Canon och Whirlpool har lovat att designa mönster åt oss under nästa år. Vi har haft samarbete med den finske formgivaren Stefan Lindfors under flera år och det kommer vi säkert att fortsätta med.



Fladdermusfåtölj med tyget Kivet.



Väskan Olkalaukku.



Tyget Unikko i rött och blått.



Grytvante i tyget Primavera



FutureDesignDays intervju

“I cannot draw.”

Dirk Wynants, designer och egenföretagare, Extremis



Belgaren Dirk Wynants tänkte sig redan som tonåring en karriär som designer. Han var också redan som liten helt inställd på att det hela skulle ske inom ramen för en egen verksamhet. Med en pappa som var finsnickare låg det nära till hands att även Dirk skulle syssla med något slags skapande verksamhet. När han sedan såg sig omkring så var det redan fullt med design inne i människors hem. Han bestämde sig därför för att koncentrera sig på utsidan, trädgården. Han beklagar dock att han är så dålig på att rita och teckna! BrandNews fick en pratstund med Belgiens formgivare No 1, som har ett eget företag som heter Extremis och som arbetar efter sloganen "Sexy Outstanding Stuff".

Vad är fördelen med att vara designer i egen verksamhet?

För egen del så var det ett naturligt val. Jag vill helt enkelt jobba åt mig själv. Det är också främst för min egen del jag sysslar med design; att tillverka saker till mig själv som jag gillar.

Du använder de egna produkterna hemma?

– Ja, jag provar alltid först hemma för att se om det fungerar som tänkt. Exempelvis möbelen Arthur utprovades under en middag med många vänner. Idén var att man ska kunna ha kontakt med hela bordet när man sitter ned. Vid ett rektangulärt långbord är det nästan omöjligt att alla deltar i samma diskussion.

Är det möjligt att vara egenföretagare och designer samtidigt?

– Nej, design har fått stå tillbaka lite, vilket är tråkigt. Samtidigt tycker jag att det är roligt att vara med i hela kedjan, från idé till färdig produkt.

Det kräver förstås att du jämt har blocket med dig om du kommer på något nytt?

– Jag har allt häruppe (pekar på tinningen). Jag kan nämligen inte teckna. Det är trist, men ett faktum. Jag brukar skissa ned lite lätt hur jag tänkt och sedan gå med idén till en medarbetare som gör en ordentlig ritning. Sedan brukar det bli några vändor innan det ser ut som jag tänkt mig.

Du nämnde bordet Arthur. Hur levereras ett så stort bord rent praktiskt?

Det där är en av de saker jag tycker är roligast; att lösa logistiken och att välja material som är idealiskt vad gäller hållbarhet, ur miljöaspekter, att det är vackert och att det underlättar transporten.

Arthur är uppbyggt i en mängd delar. Varje "tårtbit" i bordsskivan är utskuren ur motsvarande bordsben så de passar in i

varandra perfekt. Sedan lägger vi delarna i paket som är lätta nog att bära själv. Det blir i och för sig några stycken.

Lösningen med att bordsdelen och benen passar in i varandra gör även att det blir väldigt lite spill. Nästan inget material går till spillo.

Arthur kostar en del förmodar jag? Går det att göra en sådan möbel utan att det kostar en förmögenhet?

Jag tror att Arthur idag kostar ungefär 3 000 Euro. Vi försöker hela tiden att jaga kostnader, framförallt på materialsidan; att hitta alternativa material utan att tumma på kvalitén, eller genom att hitta leverantörer som har möjlighet att ge bättre priser. Men blir kvalitén sämre så gör vi inte längre "Sexy Outstanding Stuff". Så svaret blir nog att just de produkter vi har idag måste få kosta lite.

Sköter ni själva produktionen själva?

Idag tillverkat vi i princip bara en sak och det är svetsningen av skelettet till Gargantua. Det är så pass invecklat att vi inte har vågat lämna ut det jobbet till någon annan. Annars är allt "outsourcat".

Du är 40 år och har redan haft stora framgångar med dina möbler. Känner du själv att du har åstadkommit mycket?

Nej, jag har ingen sådan uppfattning. Jag ser mig omkring och ser så många som gör bra saker och det sporrar till utveckling. Men jag har blivit väldigt uppmärksam i Belgien för mitt arbete och blivit en lokal kändis. Det är väl i och för sig något slags mått på framgång.

När man gör saker som når framgång kommer alltid någon som kopierar ens arbete. Har du råkat ut för det?

Ja. Blir man inte kopierad ska man dra öronen åt sig, tror jag (skrattar). Vi råkade ut för en kopia, i Sydafrika, tror jag det var. De kopierade just Gargantua, vår svåraste produkt tillverkningsmässigt. Man de misslyckade med sammanfogandet av benstommen och sittdelen. De måste vara rätt sammanfogade annars fungerar det inte.

Skyddar ni er design?

Vi söker designskydd i de för oss viktigaste länderna.

Slutligen. Donut, kan man inte ha den i vatten?

Jo, vi har testat det. Men vi vågar inte visa det på bilderna, eftersom det skulle krävas så mycket varningstexter. "Så här får ni inte göra" och "Denna produkt är inte avsedd för räddningsändamål".



Tre produkter från Extremis, designade av Dirk Wynants. Gargantua, nedan. Arthur ovan vänster. Donut längst till höger. © Extremis



FutureDesignDays intervju

“Materiella objekt förlorar i betydelse.”

Massimo Morozzi, arkitekt och designer



Massimo Morozzi är 63 år, född i Florens och en av arkitekturens och designens stora. Under 1960-talet tillhörde han den radikala avantgarde rörelsen inom arkitektur och han var med och grundade Archizoom-gruppen 1966 vars ledmotiv var antidesign. I dag är han en av Italiens och världens mest kända arkitekter och designers. Han är bland annat kreativ ledare för berömda möbeltillverkaren Edra och lärare på Academia Domus i Italien.

I dag består design av tre delar för Massimo Morozzi. Först den egna designen, det vill säga det han själv ritar, sedan starten av det egna företaget i början av 1980-talet har han mest inriktat sig på konsumentprodukter. Sedan är det arbetet som art director på italienska möbeldesignföretaget Edra där han tillsammans med företagets ägare Valerio Mazzei sätter riktlinjerna för hur företaget skall utvecklas, vilka designers man skall jobba med och vad man skall rita och tillverka. Edra har jobbat med en rad kända designers som till exempel bröderna Campana och Ross Lovegrove. Och sist men inte minst hans roll som lärare, vilket inte alltid tar helt ortodoxa vägar.

När BrandNews möter Massimo Morozzi är han iklädd svart mc-jacka och jeans. Hans sätt är lite tvekande, han säger att han inte riktigt vet vad Future-DesignDays är. Dock har han en bestämd uppfattning om vad design är. Eller kanske vad den inte är.

Du har varit inblandad i nästan varje aspekt av arkitektur och design. Vad skulle du säga var eller är det mest givande?

– Å ena sidan är det mina egna projekt, det jag gör utifrån mig själv. Dessa projekt är i stort sett samma som för 40 år sedan. Mitt ledord är *anti-pollution*, design skall verka mildrande på omgivningen och

användarna. Å andra sidan är det projekt som jag leder där jag lär icke-designers om design, kanske utan att de själva alltid förstår det inledningsvis. Jag njuter av att sitta med en grupp och överraska dem, plötsligt skapar de design!

Vad skulle du säga vara designens viktigaste uppgift i vårt samhälle?

– Att om möjligt skapa en framför allt sensorisk upplevelse av kvalitet som i och med det ger oss möjligheten till ett bättre liv. En intressant aspekt på detta är att materiella objekt förlorar i betydelse i dagens samhälle. Istället spelar virtuella miljöer allt större roll och designen av dessa blir därför allt viktigare. Man kan säga att den virtuella dimensionen håller på att ta över den konkreta. Detta skapar helt nya förutsättningar för arkitekter och designers.

Så vad är då enligt dig nästa steg inom design, mer konkret?

– Formgivare bör sträva efter att designa handhavandet av virtuella världar (management of virtuality). Om dessa miljöer får så stor betydelse som jag tror, måste de också vara hanterbara, de måste vara enkla, tillgängliga och självförklarande, precis som miljöer i verkliga livet.

– På samma gång måste vi också sträva efter att behålla kunskapen om de

ursprungliga materialen och teknikerna och framför allt känslan av dessa. Jag brukar säga att vi i framtiden inte kommer att ha några böcker längre... för att läsa i. Däremot kommer det att finnas böcker för att vi behöver *känslan* av böcker. Mitt eget starkaste minne av böcker är lukten av dem, och hur böcker från olika länder lukade olika. Därmed biblioteken att finnas kvar, men mest för att uppleva känslorna och upplevelserna som är därmed förknippade.

– Som ett led i detta tänkande undervisar vi till exempel på Academia Domus i dag i designen av kryddor. Hur, vad, när skall en krydda smaka och lukta? Hur skall den agera i olika skeenden?

Den korta intervjun lider mot sitt slut och vi avslutar med ett resonemang kring mobiltelefoner och designen eller icke-designen av dessa. Massimo Morozzi plockar under detta samtal upp en klemantin som ligger på bordet. Han begrundar den och säger sedan att detta borde vara den perfekta designen på en telefon. Rund, mjuk, orange. Organisk. Han ställer frågan: varför är alltid mobiltelefoner så kantiga, så förutsägbara? Precis då ringer det, i en Sony Ericsson av enklare modell. Jag sitter och lyssnar på ett samtal på italienska som också talar om att intervjun nu är slut.



"Reflex" ur serien "paesaggi italiani", formgiven av Massimo Morozzi för Edra.