

SIGNUM-PRISET 2008

**Färgglad
internationell
vinnare**



För första gången under de fjorton år som SIGNUM-priset har delats ut är vinnaren i år från Finland - det 51-åriga designföretaget **Marimekko**.

Av Christer Löfgren

Kvinnornas företag är ett självklart epitet på årets SIGNUM-vinnare, och då inte med syftning på målgruppen, utan på de oerhört starka karaktärer som har lyft Marimekko till vad det är idag.

Företaget grundades av paret **Armi** och **Viljo Ratia**. Det var emellertid färgstarka och visionära Armi som tog rodret och ledde företaget, om än med en kraftig ekonomisk svacka i slutet av 1960-talet, fram till sin död 1979.

Därefter kom en mellanperiod då barnen, med sonen **Ristomatti** i spetsen, ledde företaget med mindre lycka, vilket ledde till att företaget för andra gången fick stora ekonomiska problem. Det slutade med att det finska konglomeratet Amer Group köpte företaget, men de lyckades inte göra jobbet bättre. Det gjorde däremot nästa färgstarka kvinna, **Kirsti Paakkanen**, som genom sitt eget bolag köpte Marimekko av Amer Group under 1991.

Under Paakkanens ledning har företaget växt och etablerats än mer som ett internationellt företag. Det blir onekligen en utmaning för den, sedan första februari, nye huvudägaren och vd:n **Mika Ihamuotila**, att visa att även män kan styra Marimekko.

BrandNews har intervjuat Ihamuotila, som tyvärr inte kunde ställa upp på en sedvanlig SIGNUM-vinnarintervju, men vi fick i alla fall en del svar kring främst den intressanta kopplingen mellan design och varumärke.

Skrivmaskinstext

Historien bakom logotypen – varumärket – MARIMEKKO är lite udda. Företaget vände sig till en rad konstnärer för att få fram en lämplig logotyp under de första åren. En mängd varianter presenteras i en



Mika Ihamuotila.
©Marimekko

”Klarheten i Marimekkos mönster och vitaliteten i färgerna – det harmoniska samspelet mellan dem – har väckt positiva känslor i 56 år.”



bok om företaget och de flesta har en kombination av ordet och inte minst saxar, tygstycken samt nål och tråd. Alla dessa kombinationsmärken skulle ha känts hopplöst moderna idag, medan några av de varianter där ”bara”ordet MARIMEKKO har getts en viss utformning fortfarande känns fräscha efter drygt femtio år.

Inget av förslagen föll dock Armi Ratia på läppen. Hon pekade istället på en rubrik i ett amerikanskt inredningsmagasin.

Rubriken var skriven på en OLIVETTI-skrivmaskin, och efter lite modifiering och finputsning av konstnären Helge Mether-Borgström kom detta att bli Marimekkos logotyp.

BRANDNEWS: Är verkligen MARIMEKKO-logotypen så tidlös som den verkar? Kommer den att se likadan ut om trettio år?

Mika Ihamuotila: – Eftersom immateriella rättigheter är de viktigaste konkurrensfördelarna för företaget, samt att MARIMEKKO-märket konsekvent syns på alla marknader och centralt för företaget framgång, är det troligt att logotypen ser likadan ut också om 30 år.

Design och varumärke knyts samman

En utmärkande detalj hos Marimekko är hur deras produkter ofta direkt kan knytas till MARIMEKKO-märket. En självklar fråga blir då hur nära kopplingen mellan varumärket och den typiska MARIMEKKO-designen är?

MI – Dragningkraften i MARIMEKKO-märket i den föränderliga modebranschen baseras på Marimekkos skicklighet i att bemästra mönster, färger och former och tolka moderna fenomen.

BN - Vad är det i designen som skapar kopplingen mellan design och varumärke?

MI – Marimekko är troligen mest känt för sina framfusiga och klara färger och stora mönster, men MARIMEKKO är så mycket mer: enkla och moderna grafiska uttryck, mjuka jordnära färger, det delikata och lugna från naturen. Stark och distinkt produktdesign är en faktor som särskiljer Marimekko från sina konkurrenter - den är unik och igenkännbar och kopplas till MARIMEKKO-märket.

– Klarheten i Marimekkos mönster och vitaliteten i färgerna – det harmoniska samspelet mellan dem – har väckt positiva känslor i 56 år.

BN – Listan över designers som har arbetat för Marimekko är lång. Förutom alla finska designers finns även exempelvis svenska och japanska, och alla har de gemensamt att de är inte fast anställda utan frilans. Hur lär ni

Grytvantar.
© Marimekko



nya generationer av designers den här Marimekko-känslan och får dem att föra den vidare?

MI – Ända sedan 1950-talet när Armi Ratia, den legendariska grundaren av Marimekko, satte samman ett lag av djarva, orädda unga designers, dom bästa inom sitt område, har Marimekko stått för mod, ottyglad ung energi och kreativitet. Genom att nykomlingar får arbeta tillsammans med erfarna Marimekko-designers försäkras vi oss om att de nya snabbt tar till sig Marimekkos värderingar och ideologi och lär sig företagets affärsmetoder. Därutöver kan exempelvis en designtävling vara en designers första kontakt med Marimekko. Företaget engagerar sig i nära samarbeten med olika utbildningsinstitut genom att organisera designtävlingar och erbjuda studenter praktikplatser och forskningsmöjligheter.

Gammalt mönster – den främsta symbolen

BN - När SIGNUM-priset lämnades över till er under Varumärkesdagen användes Unikko-mönstret som illustration. Är det bra att ha ett 44 år gammalt mönster som er huvudsakliga associationsfaktor, när de flesta samtidigt kopplar mönstret till 1960-talet? Kan inte det medföra att Marimekko uppfattas som en aning omodernt?

MI - Majja Isola, Unikko-mönstrets skapare, är den internationellt kanske mest kända finska textildesignern. Det är sant att mönstret var särskilt populärt redan på 1960- och 70-talen, men Unikko-mönstret har använts i stor utsträckning även under senare delen av 1990-talet och fram till idag för kläd- och dekorationskollektioner. Det är mer populärt än någonsin och kan därför sägas vara en "evergreen".

BN - Har ni aldrig funderat över att modernisera Unikko-mönstret?

MI - Majja Isolas dotter, Kristina Isola, har designat flera nya färgkombinationer och storlekar med Unikko-mönstret genom åren. Ett exempel på detta är hennes omtolkning av Unikko-mönstret i en unik framtoning och fräsch färgsättning i samarbetet med Avon (läs mer nedan). Mönstret är i sig en ikon och kommer att förbli detsamma.

Mönsterstrategi

BN - Ni har ett arkiv som innehåller 3000 mönster. Satsar ni mest på att utveckla nya mönster, eller använder ni mer gamla än nya mönster?

MI - I Marimekkos kollektion vandrar klassiker hand i hand med helt ny design, kompletterande och accentuerande varandra.

BN - Vad är er huvudstrategi när det gäller mönster?

MI - I interiördekorationer introduceras nya tygkollektioner på marknaden varje vår, höst och jul. När det gäller kläder kommer Marimekko med två omfattande huvudkollektioner och två små "mid-season" kollektioner varje år. Som ett resultat av det hektiska tempot i modebranschen så har gränserna mellan säsongerna börjat tona bort, och nya produkter lanseras i ett allt mer hektiskt tempo. In-house design och flexibiliteten i Marimekko's produktion möjliggör snabb lansering av specialkollektioner.

Licenser viktiga

BN - Skulle det vara möjligt och kommersiellt intressant att använda ert varumärke på andra produkter än de som ingår i ert designprogram?

MI – Redan under 1960-talet insåg Marimekko att licensiering av tryckta mönster är ett utmärkt sätt att expandera produktportföljen på och få till en ökad synlighet av märket genom nya distributionskanaler. Tillsammans med en ökad medvetenhet om MARI-MEKKO-märket blev licensiering en viktig del av Marimekkos verksamhet både i Finland och utomlands. Licensiering erbjuder nästan obegränsade möjligheter att expandera Marimekkos

"Albatrossi"
© Marimekko



**Två aktuella Marimekko-samarbeten:
Manolo Blahnik t v. H&M ovan.**

varumärke och design i form av nya produktidéer och skapa nätverk med andra välkända varumärken. Under 2007 var Marimekko engagerat i licensaktiviteter i Finland, Nederländerna, Danmark och USA.

Det senaste licenssamarbetet med Avon Products presenterades dagen före denna intervju gjordes. Det är Avons serie AVON COLOR COLLECTION som i höst skall prydas av Marimekkos klassiska Unikko-mönster i en limited edition. Som nämnts ovan har Unikko-mönstret fräschats upp litegrann inför samarbetet. Marimekko förklarar i pressmaterialet att det är första gången man samarbetar med någon inom kosmetika, och i nöjd ton noterar man att MARIMEKKO via Avon kommer att nå ut till miljoner kvinnor.

Andra samarbeten som kan nämnas är förstas det som vi kommer att få se i alla H&M-butiker i sommar, en H&M-kollektion i olika MARIMEKKO-mönster. Det handlar om 50 produkter och butiker i 28 länder. H&M:s designchef när pressleasen kom, Margareta van den Bosch, karakteriserade denna sommarkollektion som "joyfully fresh like a vitamin injection".

Ett annat licenssamarbete som lär röna uppmärksamhet är när den internatio-

nellt store modeskaparen Manolo Blahnik under våren använder MARIMEKKO-mönster på några av sina skomodeller. Skorna säljs i butiker i London och New York.

Slutligen skall även två interiörsamarbeten nämnas. Till det finska arrangemanget av Eurovision song contest förra året producerade Marimekko tre kilometer tyg med kaleidoskåptryck. Ett mer spännande licenssamarbete har man med den internationella finska hisstillverkaren Kone. De har nämligen börjat använda MARIMEKKO-mönster som fondväggar i hissar!

Finskt eller internationellt?

Att Marimekko är finskt är det väl åtminstone ingen svensk som tvekar om, men hur ser det egentligen ut i andra länder med mindre anknytning och kunskap om Finland? Uppfattas företaget, eller snarare varumärket som finskt?

Ser man till Marimekkos spridning är den omfattande med 1 200 återförsäljare runt om i världen. Den internationella närvaron är emellertid fokuserad på sju länder. Vid sidan av Sverige, Norge och Danmark handlar det främst om USA, Spanien och Tyskland. Ett annat land Marimekko satsar på är Japan, och så sent som i febru-

ari i år öppnades den elfte konceptbutiken i Japan, denna gång i Sapporo.

Principen bakom konceptbutikerna är förstås att de har ett renodlat men också brett MARIMEKKO-sortiment, samt drivs av fristående återförsäljare. Undantag från de fristående återförsäljarna hittar man i Finland samt Frankfurt och Stockholm, närmare bestämt på Norrmalmstorg. Marimekko räknar med att betydelsen av "concept stores" och det visuella bygandet av varumärken kommer att öka, vilket också kommer att visa sig i Marimekkos satsningar framöver.

Sett i siffror är den internationella verksamheten inte så stor, den står för endast 26,5 procent av omsättningen. Den inhemska finska försäljningen är alltså central för företaget. De aktuella målen är att den internationella tillväxten skall nå en femtedel av det föregående årets internationella omsättning.

BN - Är MARIMEKKO ett finskt eller internationellt varumärke i ert varumärkesbyggande?

MI - Marimekkos mål är att växa som ett finskt designföretag och lyckas på den internationella arenan. En stark finsk identitet är en av våra huvudsakliga styrkor. Marimekko är unikt genom företagets arv och legender, och den allmänna attityden som utstrålar äkthet och uppriktighet.

- Jag tror att den största trenden inom mode och inredning/dekoration de närmaste åren kommer att växa fram från konsumenter som är trötta

på ytlighet och slit-och-slängkulturen som stora modeföretag representerar.

Läs juryns motivering till valet av vinnare av 2008 års SIGNUM-pris på nästa uppslag.

I amerikanskt register

När det gäller det juridiska skyddet av sitt varumärke och sina mönster har Marimekko varit relativt flitiga. Är det någon som är osäker på hur Unikko-mönstret ser ut går det exempelvis bra att se det i olika färgkombinationer i OHIM:s register över EG-varumärken.

Än mer intressant är att Marimekko från och med 1954 fram till 1985 registrerade totalt 91 mönster vid det amerikanska copyrightregistret. Det har inte gått att få fram varför man inte fortsatte med detta därefter.

LÄS MER OM

- EG-varumärken:

www.oami.eu

sök i databasen "ctm-online" på

innehavare för att hitta mönstren.

- Det amerikanska upphovsrättsregistret:

www.copyright.gov



JACKIE KENNEDY

– AMERIKANSK MURBRÄCKA

Marimekkos genomslag på den amerikanska marknaden kom under presidentvals-kampanjen 1960 mellan JF Kennedy och Nixon. Jacqueline Kennedy fick kritik

för sin exklusiva och dyra smak för

parisiska klädedräkter. När

hon istället köpte sju MARI-

MEKKO-klänningar slogs det

upp mycket stort i amerikanska


medier. På omslaget till Sports

Illustrated bar Jackie Kennedy en

av MARIMEKKO-klänningarna.

"Unikko"

© Marimekko



RYDIN CARLSTEN
ADVOKATBYRÅ

JURYNS MOTIVERING VARUMÄRKESPRISET SIGNUM, 2008

"Diskret" är inte ett begrepp som kan användas för att illustrera årets vinnare av SIGNUM-priset. Istället rör det sig om i de flesta fall iögonenfallande kraftfull design, såväl i stil som i färgsättning.

Och över alltihop svävar vinnarens logotyp – marimekko – som har sett likadan ut sedan starten 1951. Ur en rad förslag på logotyper, som alla hade känts hopplöst akterseglade idag, valde man den geniala lösningen. Den till synes enklaste utformningen, en bearbetad version av typsnittet på en gammal Olivetti-skrivmaskin. Resultatet blev en logotyp – ett varumärke – som är tidlös.

I början stod Marimekko för mod och kreativitet utan gränser. Idag 57 år senare står Marimekko fortfarande för mod och kreativitet utan gränser. Detta finska designföretag har inte bara klarat tidsövergångarna, strömningarna och skiftningar i modet; de har varit med och drivit på som när de nu skall samverka med H&M. Hela tiden har de lyckats behålla den speciella Marimekko-känslan som präglar deras produkter.

Den orubbliga Marimekko-logotypen har stått där som en fast punkt i tillvaron runt vilken allt färgsprakande spinner och logotypen har därigenom fyllts med designassociationer under

årens lopp. Varumärket blir därigenom något av en modell för hur ett varumärke skall fungera:

- Det varumärke kunderna möter är alltid detsamma.
- När kunderna möter varumärket får de vad de har förväntat sig, de design- och kvalitetsassociationer som har byggts upp i varumärket är företaget nogga med att uppfylla.
- Det är också någonting i designens formspråk som gör att kunderna tänker på varumärket när de ser produkterna.
- Mitt i allt detta lyckas Marimekko på något oeffterhärmligt sätt ändå överraska – det går inte att förutsäga vart modet och kreativiteten har fört den nya designen.

Även i vidgandet av produktsortimentet har man haft full kontroll och inget känns udda eller kolliderar med varumärket, utan har blivit en naturlig ingrediens i märkesbyggandet.

Marimekko uppfyller sitt ledord: *"Create Beauty into people's everyday lives"*.

Det oerhört konsekventa i vårdandet av varumärket gäller i all kommunikation. Ett hjälpmedel man har är ett nät av konceptbutiker där man förstås möter "samma" butik om man så är i Stockholm eller Tokyo.

En annan hjälp man har är ett mycket aktivt utnyttjande av de immateriella skyddsmöjligheter som ges. Redan i slutet av 1960-talet hade man ett tjugotal varumärkesregistreringar i 17 länder, vilka idag har växt till 185 registreringar i 65 länder. Det mest klassiska Marimekko-mönstret *unikko* finns förstås registrerat som EG-varumärke i olika färgkombinationer.

I slutet av 1970-talet lät man registrera 91 stycken mönster i det amerikanska copyrightregistret som ger ett starkt bevisläge.

Genom anställda och återförsäljare har man bevakning och när man stöter på kopior, agerar man konsekvent och trovärdigt.

Var ligger då ansvaret för varumärkesfrågorna i Marimekko? Jo, självklart i "top management".

Med sitt utmärkta exempel på samspel mellan design, mode och varumärkesbyggande är årets vinnare av varumärkespriset SIGNUM välförtjänt: marimekko.



Foto: Johan Sjöbeck

Piia Pakarinen, Communications Coordinator på Marimekko, tog emot varumärkespriset SIGNUM på Varumärkesdagen 2008.

TIDIGARE VINNARE AV VARUMÄRKESPRISET SIGNUM

Utdrag ur motiveringarna

1995 Volvo

Ur motiveringen: "Trots att Volvos produkter säljs med försäljningsargument om hög teknisk nivå och andra tekniskt betingade fördelar har Volvo lyckats skapa klara och starka associationer, utöver det tekniska, kring sitt varumärke".

1996 Ramlösa

"Med en varsam förnyelse av varumärket RAMLÖSA och flasketiketternas utstyrelse har associationer till tradition och kvalitet bibehållits, men samtidigt tillförs den friskhet och fräschhet som är nödvändig för ett mineralvatten".

1997 AGA

"Den enkla och kortfattade, men tydliga, "Properly use"-broschyren medför att företaget kan sprida de mest grundläggande delarna i varumärkeskötseln från den samlande "Varumärkessektionen" i stor omfattning".

1998 Statoil

"Utöver gängse grafisk manual och "lätthandbok" finns en återförsäljarmanual där noggranna instruktioner berör bensinstationernas utformning, från tak till grästuva. Varje bensinstation blir en "concept store" där Statoil har gått djupt in i alla detaljer i varumärkesanvändningen".

1999 Bang & Olufsen

"Känslan i varumärket och designen genomsyrar all exponering av märkena och produkterna, samt all övrig kommunikation, vilket innebär att associa-

tionsbyggandet lyfts fram ovanligt tydligt. Denna växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna inom de aktuella produktområdena marknadsför sig".

2000 Carlsberg

"Ingen detalj lämnas obeaktad i exponeringen av varumärket, oavsett i vilket media det lyfts fram. Igenkänningsfaktorn är hög närhelst exponeringen sker, på flaskor och burkar, Internet, i annonser eller i reklamfilmer".

2001 ITT Flygt

"Medvetenheten och kontinuiteten i användningen av kännetecknen ger en värdig framtoning som återspeglar produkternas höga kvalitet och drygt 70-åriga tradition utan "mossighet".

2002 Atlas Copco

"Manualen är lättillgänglig genom enkel och klar layout med bildillustrationer och för den som vill, korta skriftliga instruktioner. En finess är att det för varje delinstruktion förklaras vad som regleras och varför med fem-sex korta rader".

2003 Absolut Company

"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upprätthålla ensamrätten och den starka associationskraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Companys agerande föredömligt. Agerandet har sannolikt varit centralt för märkets associationskraft, då snyltningarna har varit åtskilliga."

2004 SvD

"Att en förändring också innebär framgång är inte alls givet utan kräver breda insatser. För Svenska Dagbladets del har det gjorts genom att tydligt definiera och dokumentera vad varumärket står för."

2005 Tetra Pak

"Få kännetecken för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK. (...)

De strama tyglarna i Tetra Paks varumärkesarbete illustreras genom överskådliga och exakta manualer för de områden som behövs."

2006 ICA

"Ser man till egna varumärken ligger ICA långt fram i utvecklingen och deras ICA-märke konkurrerar i toppen. ... enhetlig känsla i alla de skilda produkt-kategorier som omfattas av satsningen med den nedskalade men tydliga logotypen."

2007 LÖFBERGS LILA

"Kaffe är en knepig bransch att agera i. Både priskonkurrensen och konkurrensen från handelns egna varumärken ställer stora krav på varumärket och dess förmåga att fungera som en plog. Löfbergs ständigt fortsatta arbete med att lyfta fram och mejsla ut den lila färgen är ett lysande exempel på hur man kan skapa och bygga upp ett starkt varumärke."



www.gozzo.se

Stockholm +46 8 662 35 00

Göteborg +46 31 19 14 10

GOZZO
A D V O K A T E R