

BRAND MANAGER 0806

Future Design Days 2006

Future Design Days har hunnit bli något av en institution i Sverige. De allra flesta talar sig varma om händelsen (inte minst många av de inbjudna talarna) och uppmärksamheten är stor i media. Grundbulten är fortfarande design men allt fler områden berörs, vilket säkert också är en del i framgångssagan.

Framgångarna bygger på ett fåtal men ack så viktiga ingredienser. Få andra så pass stora seminarier eller konferenser når upp till den totala nivå som Future Design Days har lyckats med under sin hittills sjuåriga existens.

En grundläggande sak är förstås ämnena som tas upp. Mycket modiga (eller åtminstone orädda) lägger man varje år fram en ny röd tråd att följa. Tidigare har bl a ämnen som *"They said it couldn't be done"* och *"Fear"* avhandlats. I år var det *"Share"* som stod på menyn. Detta betyder i korthet att vi måste börja dela med oss av kunskaper, insikter och tekniker för att främja såväl näringsliv som andra områden i samhället. Det slutna måste ge vika för det öppna - dagens globala värld kräver det.

Men allra störst betydelse för Future Design days har ändå talarna. Och med namn som **Malcolm McLaren** på talarlistan, vet man att det kommer att bli mycket uppmärksamhet. BrandNews fick möjlighet att möta några av deltagarna och ställa några korta frågor.

Samtliga bilder i reportaget © FutureDesignDays



Magdalena Fischer
intervjuar en sol-
glaspydd **Malcolm**
McLaren.

PUNKFARFAR FASCINERAR FORTFARANDE

Av Magdalena Fischer

Han har kallats charlatan, bedragare och provokatör, andra hävdar att han är ett geni. Oavsett vad man anser så står det klart att engelsmannen **Malcolm McLaren** är en man som väcker starka reaktioner. På 70-talet sålde han fetischkläder och var manager åt Sex Pistols, på 80- och 90-talet gav han ut obskyr musik. Hans senaste projekt är som producent till filmen "Fast food nation", som nominerades till Guldpalmen i Cannes i våras.

Stökig uppväxt

Den nu 60-årige Malcolm McLaren var en av huvudtalarna på Future Design Days och intresset var minst sagt stort. Temat för föredraget var "*The future of Popular Culture*" men när McLaren antrade scenen och valde att istället berätta om sin uppväxt i en av efterkrigstidens London-förorter, var det ingen som opponerade sig. Han har otvivelaktigt talets gåva och hade inte moderatorn Tyler Brûlé tvingats avbryta honom efter närmare en timme, istället för de avsatta 20 minuterna, hade

McLaren säkert kunnat fortsätta ett bra tag till.

Mormor stor inspiration

McLaren uppfostrades mestadels av sin karismatiska mormor, som varit en stor inspirationskälla för honom. Hon hatade allt brittiskt. Populärkultur som TV och radio ansågs vara korrumperad Scotland Yard-propaganda och London var en avskrädesplats för anarkister. Litteratur- och konstintresse uppmuntrades, och **Charles Dickens** och **Oscar Wilde** var husgudar.

Han beskriver sig själv som en "extremely difficult pupil", och McLarens konstnärliga och kreativa ådra ledde honom till slut till en konstskola i London. En av lärarna där gjorde ett outplånligt intryck, när han lärde studenterna saker som att "be a magnificent failure" och "to be bad is good, because to be good is to be boring." Det sistnämnda var något som McLaren verkligen tog till sig då han senare blev relegerad från skolan efter att ha satt eld på biblioteket för att dölja spåren av sin stöld av skolans värdefulla konstböcker.



McLaren



18 år gammal träffade McLaren den några år äldre Vivienne Westwood, med vilken han fick en son (Joseph Ferdinand Corré, som för övrigt startade det framgångsrika underklädesmärket AGENT PROVOCATEUR under 90-talet). 1971 öppnade Westwood och McLaren en liten klädbutik, Let It Rock, på Kings Road i London. Sedermera döptes butiken om till SEX, McLaren blev manager åt ett visst punkband, och resten är nutidshistoria.

Bakom mina solglasögon

Dagen efter det förlängda föredraget är det dags för BrandNews intervju. McLaren dyker upp till intervjun i mörka solglasögon. Enligt egen utsago är han bakfull och trött, något som dock inte märks när han sätter igång att prata.

Du hann inte prata så mycket om framtiden igår, vad har du för tankar kring den? Idag lever vi ett karaoke-samhälle där ingen kan eller behöver göra fel och alla kan bli kända om de bara vill. Warhols profetia från 60-talet, "In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes", har besannats. I framtiden kommer **inte** det här att hålla enligt McLaren, folk **kommer att vilja ha** autenticitet i det de **konsumerar**.

Vad gäller nutidsfenomen som att dagens vuxna härmar ungdomar istället för, som tidigare, tvärtom, finner han det ganska skrämmande. För 50 år sedan ville tonårsdottern klä sig som sin mamma, idag är det istället mamman som går omkring i t-shirt med seriefigurtryck.

Det som är intressant med företeelsen är att det är ungdomen är idealet, något som McLaren garanterat tror på inför framtiden. Barnen kommer att vara de nya huvudrollsinnehavarna, de som sätter trenderna.

I slutet av förra året kom en barnklädeskollektion för 4 till 12-åringar, Fashion-beast 8-bit Clothing, signerad Malcolm McLaren som var trött på att se mini-Burberrys och mini-Ralph Laurens överallt.

Nuförtiden föredrar barn och ungdomar till stor del den virtuella världen framför den verkliga. De bygger sina egna communities som motvikt till de vuxnas kommersialiserade samhälle där att sälja och konsumera är det enda som gäller. Shoppa dig snygg och framgångsrik verkar vara

dagens mantra. Dessutom ska allt säljas med sex, det tjatas om sex precis överallt, i slutändan kommer folk att tröttna och vilja ha nåt annat, menar McLaren. Bland ungdomar i USA märks det redan; många är med i s k celibatklubbar. Sex håller helt enkelt på att bli passé (och allt detta från mannen som gjorde sig ett namn på att sälja bondagetillbehör i tidigare nämnda butik. När Fan blir gammal...)

Varför medverkar du på Future Design Days?

- Om vi tror att det är framtiden som är svaret på våra böner så är vi väldigt illa ute. Det känns nästan som en plikt att visa folk att allt inte behöver föras fram med PowerPoint-presentationer och flashig musik. Det räcker med en mikrofon och ett budskap, det genuina är det viktiga. Man måste mena det man säger, annars genomskådas det direkt.

McLaren säger vidare att han medvetet talat långsamt på föredraget dagen innan. Han tycker inte att det alltid behöver vara snabbt och poppigt för att fånga publikens intresse. Han jämför med intresset för "slow food" som har börjat sprida sig som motvikt till all snabbmat. - Tyvärr är det mesta nuförtiden utslätat, det är svårt att hitta originalitet. Klassiska småsajbbiga pubar görs om till sterila, toppdesignade restauranger utan känsla.

McLaren delar sin tid mellan Paris och New York, två städer som han tycker kompletterar varann ypperligt. -New York är hektiskt, galet och trendigt, Paris värnar mycket om sin gamla kultur och är inte lika hysteriskt i strävan efter det senaste. Den lilla baren på hörnet har inte ändrat inredning eller meny på 50 år och kommer förmodligen inte att göra det under det närmaste decenniet heller.

Vad skulle då hans mormor ha tyckt om dagens samhälle, om hon hade levt?

McLaren skakar på huvudet och säger att hon förmodligen hade blivit förfärad, men samtidigt en smula nöjd över att hon haft rätt om världen som en totalt korrupt och genomruten plats...

Kanske är det trots allt tur för en profityckare som Malcolm McLaren att världen ser ut som den gör; han kommer i alla fall aldrig att lida brist på saker att ha åsikter om.

Shari Swan



När jag sätter mig ner med Shari Swan står det med en gång klart att detta inte kommer att bli någon vanlig intervju. Snarare känns det som om jag befinner mig på anställningsintervju och blir grundligt informerad om Swans företag Streative.

Jag vet inte om intervjun går bra eller dåligt men halvvägs får jag i alla fall en present i form av en liten tygväska innehållandes Shari Swans visitkort och en anteckningsbok som används vid Streatives sk kunskapssalonger ("salon sessions"). Efter ytterligare några minuter lyckas jag till slut klämma in min första fråga: vad skulle hennes första "rule of branding" vara? Någon sekund passerar och sedan svarar hon att hennes enda regel är att det inte finns några regler (ett svar jag vid det laget förväntat mig)...

Istället för regler tycker Shari Swan att företag borde titta mer åt sidan, "looking sideways". Detta begrepp är centralt för Streative Branding och innebär att man försöker läsa mellan raderna vad gäller olika utvecklingar, trender, konsumenter och kunders beteenden. Genom att göra detta är man bättre rustad att möta nästa svängning, vilken den nu råkar bli, eller kanske t o m skapa en egen trend.

Gedigen bakgrund

Streative Branding grundades av Shari Swan i Amsterdam 2003 genom ett forskningsstipendium från Amsterdams universitets Fashion Institute. Då hade Swan jobbat på företagssidan med varumärkesutveckling i ett flertal år för företag som t ex Mexx och Reebok och genom detta skapat sig en god förståelse för det demografiska segmentet 18-24 år, som med Streative-termer kallas "influencer consumers". En annan central och viktig ingrediens i Streatives erbjudande är det nätverk av mullvadar som man har kontakt med över hela världen. Dessa "moles" har just i uppgift att scanna av marknaden, samla information och sedan bearbeta den. Det är detta som sedan tjänar som underlag för de mycket tju-siga rapporter som kunderna får ta del av.

YouTube allt viktigare

Shari Swan nämner vidare, som så många andra idag, företeelser som YouTube som extremt viktiga att hålla ögonen på. I och med att så många använder kanaler som dessa på Internet måste man hålla sig à jour med utvecklingen där. På samma gång är det viktigt

att inse att företag inte kan kontrollera vad som händer där, det är alltså snarast företagen som måste ändra sig efter vad konsumenterna gör, inte tvärt om.

Jag frågar om hon tror att alla företag, även sådana rigida mastodonter som IBM och GM kan använda sig av Streatives tjänster. Svaret blir förstås ja, med tillägget att hon inte tror att företag kommer att överleva på längre sikt ifall de inte kommer närmare kundens äkta beteenden.

Ordskapare

Shari Swan tycker mycket om att skapa ord och uttryck. Under vår korta tid tillsammans använder hon sig av en rad uttryck som t ex "brandardized". Med detta menas att många företag är alltför rigida i sin egen varumärkesuppfattning och att företag och organisationer måste bli bättre på att på kort tid tänja och ändra på hur varumärket uppfattas av marknaden och kunderna.

Givetvis går mycket av detta tänkande stick i stäv mot tankar kring ett konsekvent varumärkesarbete, men det finns också många starka bevis för att det krävs mer sidledestitande i framtiden. /CB

Richard Cawthray



Den unge herrn som kommer fram för att hälsa och som ser ut som Östra Reals elevrådsordförande visar sig vara Richard Cawthray, Procter & Gambles designchef för produktområdet *Beauty*. Att han har rektorn med sig till intervjun, P&G:s PR-manager förvånar alltså inte. Hon ska uppenbarligen se till att inga märkliga subversiva frågor ställs. Märkbart besvärande även för Cawthray...

Det är svårt att få några uttömmande svar på frågorna; allt besvaras med att *kunden är viktigast* och att *dialogen med kunden är avgörande för företagets framgång*. Och god design - det är när P&G gör något som kunden uppskattar och visar genom att köpa produkten.

Copy-cats

Intressantare blir det när PR-chefen med ett *May I answer that*, tar över frågan om plagiering av företagets produkter. Visst förekommer det, och de känner till det exempel jag tar upp. I just det aktuella fallet löstes det med ett licensavtal, alltså en fredlig uppgörelse med två nöjda parter. Annars är de väldigt uppmärksamma på om någon försöker sig på att efterlikna deras design. /AS

Immateralrätt

www.sandart.se

Sandart & Partners Advokatbyrå KB • Engelbrektsgatan 7 • 114 32 Stockholm
Telefon +46 (0)8 679 09 00 • Fax +46 (0)8 679 09 10 • e-post info@sandart.se

Steve Mattin

NY DESIGNCHEF MED GLOBAL ERFARENHET

Bilmodeller är ett populärt inslag på FutureDesignDays. Tidigare år har bland svenska KOENIGSEGG och MERCEDES haft såväl designföreträdare som bilar på plats.

I år var det Volvos tur att få berätta sin designhistoria och visa upp nya modellen C30. Mannen på plats var ingen mindre än Volvo Cars nya designchef Steve Mattin. Så pass ny är han att han beklagar att han inte kan berätta så mycket kring designarbetet med bilen i montern. -Den ritades innan jag var påtänkt till jobbet.

Var det enkelt att tacka ja till erbjudandet?

-Nej, jag befann ju mig då i drömpositionen; i det viktigaste bilandet - Tyskland och designchef för det viktigaste märket - Mercedes Benz. Jag fick grunna ett tag på för- och nackdelar, men insåg att det var en utmaning jag inte fick missa.

Med sina 40 år blir Mattin alltså designansvarig för sitt andra stora pre-

miummärke i den kanske tuffaste branschen just nu av alla.

Vad kan du bidra med och vad vill du göra med Volvo?

-Mitt viktigaste bidrag är erfarenhet från ett verkligen globalt, stort märke. Sverige ligger lite vid sidan om, ute i periferin, så nya influenser är viktigt.

-Jag tänker fortsätta på den framgångsrika väg som Volvo tagit, men lite förändringar lär det bli. Det kommer att komma intressanta nyheter framöver, det kan jag lova. Jag kan inte avslöja något nu, tyvärr.

Finns det något drömprojekt som hägrar?

-Tja, det skulle kanske vara att göra en sportbil. Volvo har ju tidigare med framgång gjort sportbilsdesign, så varför inte en ny?

Mattin bedyrar att han vill fortsätta att ytterligare förstärka det svenska och skandinaviska i Volvos design. Han säger också att han lägger stor vikt vid detaljer. Inte bara de som syns, utan även dofter, och inte minst ljud. -Det ska höras när man slänger igen dörren att bilen är påkostad. Och blinkers och annat ska ha ett sofistikerat ljud. /AS



ALEXIA SOMERVILLE

STILSÄKER TJEJ MED MUSSE PIGG-KEPS

Sedan den engelska stylisten **Alexia Somerville** tog sin examen på London College of Printing för snart tio år sedan har hennes karriär gått spikrakt uppåt. Trots att hon inte hade några som helst planer på att jobba inom modeindustrin, lyckades en kompis övertala henne att ge sig in i stylistbranschen. Sedan dess har hon gjort otaliga jobb världen över, både för modetidningar och storföretag som t ex IBM. På sistone har hon hjälpt både **George Michael**, **Pink** och **Robbie Williams** med styling för deras senaste musikvideos.

Blev personlig stylist

En dag ringde helt oväntat skådespelerskan **Rachel Weisz** och bad att få Somervilles hjälp inför festivalen i Cannes. Resultatet blev så lyckat att Alexia nu är Weisz personliga stylist. Somervilles senaste skötebarn är hennes privata sty-

lingservice, kallad **Diamond Dust** - www.diamonddustme.com) - som riktar sig till folk med mer pengar än stil och som är medvetna om det. Folk blir mer och mer intresserade av hur de framstår utåt och modemedvetenheten har spritt sig även inom den konservativa businessvärlden. Man kan piffa till sig med hjälp av så enkla tillbehör som smycken eller slipsar utan att behöva gå till några extremer.

Tekniskt ufo

På frågan om nätsajterna YouTube och Myspace har hjälpt henne att nå ut till folk så skrattar hon och säger att hon är ett tekniskt ufo som skaffade en sida på Myspace bara någon vecka tidigare, och då enbart pga påtryckningar från vänner. Hon kan se vikten av att finnas tillgänglig på den här typen av forum, men samtidigt kan det ibland vara en fördel att vara lite anonym. Det finns alltid folk som lockas

av exklusivitet och diskretion.

Har du något favoritvarumärke?

Det måste bli **APPLE**. Det är det enda märke som jag varit obrottsligt trogen mot genom åren. Annars är jag alltid på jakt efter nya saker och är väldigt ombytlig vad gäller märken. Klädmässigt är jag väldigt förtjust i både **Alexander McQueen** och **John Galliano**, de är båda väldigt innovativa i kombination med en stor portion humor. Det sistnämnda är otroligt viktigt. Alltför många modedesigners verkar inte inse att mode ska vara roligt och lustfyllt.

Somervilles framtidsplaner inkluderar att jobba med fler musiker, dock inte fler än fem, sex stycken eftersom de är såpass krävande. Hon är också inne på att formge en mindre kollektion med kläder och accessoarer, allt för att tillgodose kundernas behov. /MF



Sony Ericsson har tagit greppet om mobiltelefonimarknaden vad gäller mode och stil. Huvudkonkurrenten Nokia gör allt fler topplurar riktade mot affärsfolk, och rollerna är i viss mån omkastade mot hur det såg ut för tio år sedan. Enligt Jeanna Kimbré på Sony Ericsson har detta till stor del att göra med samgåendet mellan två företag som visade sig vara mycket kompatibla. Oron som fanns gällande att det skulle vara för stora kulturella skillnader mellan Sverige och Japan har visat sig ogrundad.

Jeanna Kimbrés titel säger en hel del, hon är nämligen Design Manager, Color & Material Design på Creative Design Center. Detta innebär bl a att hon är en viktig del av det team som tar fram Sony Ericssons nya innovativa produkter och tillbehör. Hon har en gedigen bakgrund, såväl akademisk som inom näringslivet. Efter Konstfack har hon jobbat med så skilda varumärken som ELECTROLUX, TUPPERWARE och LEGO, och hon säger sig vara mycket glad för de olika erfarenheter som hon tagit med sig in sitt nya framgångsrika jobb på Sony Ericsson.

Jeanna Kimbré

DANOWSKY & PARTNERS

ADVOKATBYRÅ

Affärsjuridik med särskild inriktning på media- och immaterialrätt

Hovslagargatan 5, Box 16097, 103 22 Stockholm, Telefon: 08-614 64 00, Telefax: 08-678 09 25
E-post: lawfirm@danowsky.se, Hemsida: www.danowsky.se