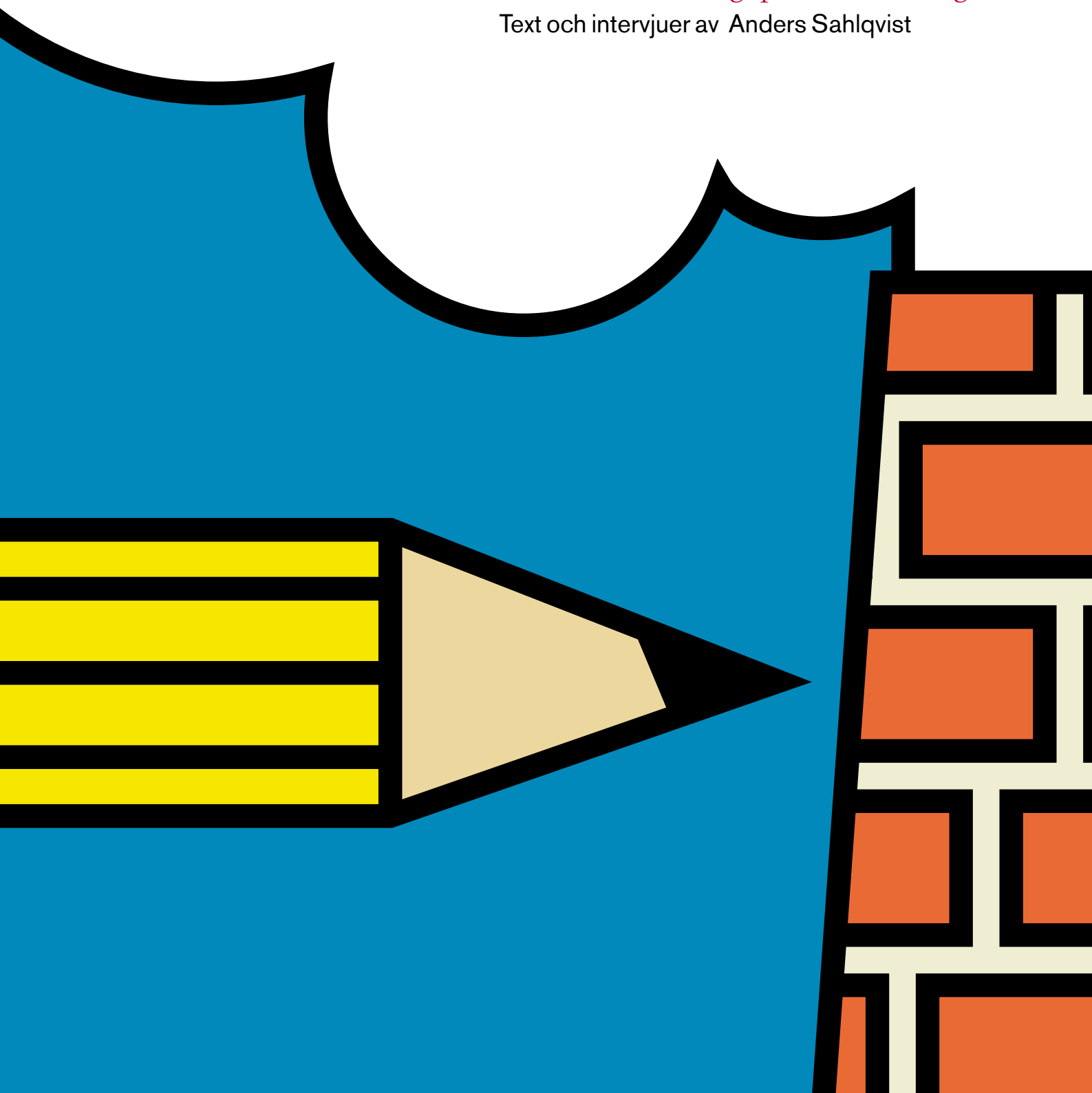


Industridesign

Industridesign i sin bästa form är genomtänkt, inbegriper hela verksamheten och är integrerad med övrig marknadskommunikation. Men, hur duktiga är svenska företag på industridesign?

Text och intervjuer av Anders Sahlqvist



Designfrågor har vi behandlat åtskilliga gånger här i BrandNews, senast i nummer 08/2002 om den nya designlagen och vad de förändringarna kommer att innebära för möjligheterna att skydda sitt designalster.

I det här numret tar vi ett annat grepp och tittar på industridesign. Varför just termen industridesign, och vad skiljer den från vanlig design? Inte mycket, kan sägas direkt. Den huvudsakliga anledningen till val av term är att ordet design används på ett sätt som urholkat betydelsen, på samma vis som begreppet varumärke missbrukats under en följd av år (förlåt oss dock om vi då och då i detta nummer går tillbaka till den mer lätthanterliga termen design). Ett annat skäl är att vi undantar konsthantverk, dvs industridesign avser serietillverkade produkter framtagna med hjälp av modern produktionsteknik där formgivning givits en central betydelse under processens gång. Industridesign i sin bästa form är noga genomtänkt och är integrerad med den övriga marknadskommunikationen.

Kundanpassning

Den goda industridesignen har också en del andra kännetecken: den tar hänsyn till faktorer såsom funktion, ergonomi, ekonomi, teknik och inte minst miljö; den har slutanvändaren i fokus och hjälper till att anpassa produkten efter kundens behov. Utifrån bl a dessa faktorer ska en fungerande helhet skapas.

Merparten av det ovanstående är förstås inga nya tankar. Vi får gå tillbaka till industrialismens början för att hitta pionjärerna inom industridesign. Man insåg att maskinerna inte bara skulle kunna göra produkter i ett snabbare tempo, utan även hjälpa till att göra produktionen mer kundanpassad. Något senare i början av förra seklet växte modernismen (eller funktionalismen som den kallades i Sverige och Finland) och kanske framför allt Bauhaus-skolan fram, med uppdateringar av industridesignens möjligheter. Man formulerade krav som man ansåg bör ställas på god industridesign. Funktionalismen har än idag stor betydelse inom modern formgivning och tankarna som föddes då är aktuella än idag. För den som vill läsa mer om detta och annat om design, se litteraturtipsen på sidan 28.

Svenska exempel på god industridesign

Istället för att själva berätta om hur svenska företag använder sig av industridesign som en väg till framgång, låter vi representanter för några av dessa företag själva berätta om sin syn på industridesign. Här finns ett antal exempel på svensk industridesign när den är som bäst. Funktion och kundanpassning är några av ledorden för dessa företag i deras arbete. Det man kan notera är att dessa företag inte använder sig av industridesign som en ändhållplats i produktionskedjan där produkten får en ”uppräskning”. Industridesign handlar för dessa företag om frågor som rör alla från företagsledningen ned till fabriksgolvet. Idag sitter industridesignern i möten med företagsledning, marknadsavdelning och olika projektgrupper, och icke att förglömma, med teknikerna.

Svensk utbildning inom industridesign

En annan viktig del handlar om utbildning. De svenska designutbildningarna har inte plats för alla som vill läsa industridesign, och företagen kan inte hitta en tillräckligt stor rekryteringsbas inom de egna landsgränserna. Ta exemplet Finland: När Nokia plockar in en ny designer i sitt framgångsrika team, så får designchefen **Eero Miettinen** leta utomlands. I förlängningen är det förstås ohållbart för de båda ländernas designintensiva industrier att inte kunna rekrytera inom landets gränser. De nationella särdragen som är så svåra att kopiera för en utomstående, blir svåra att hålla kvar vid. Läs gärna intervjun med Eero Miettinen på sidan 26. Å andra sidan kan du läsa intervjun med designern **Tom Dixon**, som antagligen skulle anse att det är en fördel att tvingas rekrytera utomlands ifrån, se sidan 27.

De utvalda företagen och universiteten som intervjuats i detta nummer av BrandNews tillhör de bästa i landet inom sina respektive områden, men urvalet är trots allt subjektivt. Det finns förstås en mängd svenska företag med god och framgångsrik industridesign, som även de hade kunnat presenteras på dessa sidor. Vi hoppas ändå att vi på detta sätt kan ge er läsare en bild av industridesignens betydelse idag.

JAS: Naturlig industridesign

Saabs ansvarige för Corporate Identity-frågor, Björn Borg, ber nästan om ursäkt eftersom han själv tycker att han låter som en reklamfilm för JAS 39 Gripen. Stoltheten lyser starkt igenom över den produkt företaget tillverkar. Saab Aerospace (ett av Saab-gruppens affärsområden) äger också, framkommer det i intervjun, ett rykte få förunnat i en bransch dominerad av ett antal stormakter. Men vi undrar ju förstås: Hur är det med Industridesignen?

Hur viktiga är designfrågor hos Saab Aerospace, en ledningsfråga? Finns någon särskilt ansvarig för designfrågor? Var tas besluten kring design?

Hos oss är väldigt mycket ingenjörstyrkt med en produkt som har ett högt tekniskt innehåll. Vi har ingen speciell funktion inom företaget som hanterar industridesign. Jag tycker personligen att det är väldigt intressanta frågor och självklart ligger det en trots detta en hel del industridesign i JAS 39 Gripen (JAS). Kombinationen av rådande naturlagar och ingenjörskonst har skapat flygplanets vackra former. Sedan har ju beställarna en kravspecifikation som begränsar möjligheterna hur JAS får se ut. Det gäller allt från materialval till färgsättning. Det är klart att ett plan på spaningsuppdrag inte kan ha vilken färg som helst. JAS består dessutom av tusentals delar och varje del har ett stort nedlagt arbete i sig. Det handlar totalt sett om tusentals ingenjörer som arbetat med JAS genom åren.

Hur är det med cockpit?

Här handlar det om det vi kallar för MMI - Man Machine Interface. Det ligger åtskilliga tester bakom formgivningen i cockpit för att piloten ska kunna koncentrera sig på omvärlden istället för manövrering av flygplanet.

Ergonomi är ju en allt viktigare del inom industridesign idag. Det låter som om tankar kring modern Industridesign trots allt finns där?

Ja, ser man det på det sättet så får man nog säga att cockpit är "industridesignad". Ergonomi är självklart en avgörande faktor för utformningen av pilotens arbetsplats. G-dräkt, kommunikation, instrumentering, styrning - allt ska fungera och hjälpa piloten så att han kan utföra sitt uppdrag under extrema förhållanden, ibland upp till 9 g:s belastning (nio gånger sin egen kroppsvikt).

SHARC (Swedish Highly Advanced Research Configuration), en framtida obemannad flygfarkost som i modellutförande testflögs under sommaren.



Varje land har ju sin specifika designtradition och Sverige förstås sin. Har svensk design och det faktum att Saab Aerospace är svenskt betydelse för er vid kundkontakter utomlands?

Ja, till att börja med är det egentligen bara fem länder inklusive "lilla" Sverige som kan ta fram en produkt av den här kalibern. Svenskar har ett fantastiskt gott rykte visar det sig i dessa kontakter. Svensk ingenjörskonst är vida berömt.

SAAB Automobile ger kanske också en skjuts?

Bilen SAAB hjälper förstås till, trots att vi numera är två helt skilda bolag. Saab Automobile är ett helägt amerikanskt bolag, men varumärket SAAB har ett svenskt innehåll. Det ger återverkningar på vårt varumärke också, och ger våra produkter ett designinnehåll som känns svenskt. Sedan är det ju trots allt så att bilen SAAB:s utseende, både ut- och insidan, har hämtat inspiration från flygdelen. Därför tror jag att vi har nytta av varandra; även personbilen SAAB drar nytta av oss.

Vi koncentrerar oss på att fylla varumärket med ett innehåll såsom avancerad teknik och hög kvalitet. Det är viktigt eftersom vi finns överallt där vår typ av teknik krävs. Och så vill vi ha det i fortsättningen också. Vi finns ju med t o m uppe i rymden. På väg till månen Titan.

Hur ser det ut i den närmaste framtiden för Saab Aerospace?

Vi har ett spännande projekt med obemannade plan (SHARK, se bild) som vi så här långt endast har en mindre modell färdig av. Sedan är vi med som leverantör till Airbus och deras produktion av världens största passagerarplan. Det är otroligt spännande för Saab att få vara med i den typen av sammanhang.



Björn Borg arbetar på Saab AB med marknadskommunikation och är ansvarig för Corporate Identity-frågor.

Två JAS Gripen rör sig med minutiös precision bredvid varandra ovanför molnen. Lilla bilden: Inne i cockpit i en JAS Gripen.



Foto: J.Lindahl/N-G Wirth. © Saab AB



Foto: J.Per Kustvik. © Saab AB

De ergonomiska detaljerna är av avgörande betydelse för piloten. På den stora bilden skymtar från sidan den genomskinliga skärmen, Head Up Display, som visar planets placering i luften, lutning etc. I denna skärm får piloten all nödvändig information. Ovan en bild på pilotens hjälm med mängder av detaljer som under utprovning bättrats på ergonomiskt så att piloten känner sig bekväm i den.

BabyBjörn: Helhetssyn på design

BabyBjörn är ett av de ledande företagen inom babyartiklar i Sverige och har fått stor uppmärksamhet utomlands för sina produkter. Slutkonsumenter som t ex Madonna har ju inte direkt minskat företagets framgångar. Man är på BabyBjörn noga med att poängtera att man inte separerar design som en egen funktion. ”Design är något man fyller sitt varumärke med och design genomsyrar allting, hela verksamheten. Design är mao en viktig beståndsdel i hela vår verksamhet”, säger Maria Pehrson på BabyBjörn.



Hur viktiga är designfrågor i ert företag, en ledningsfråga?

Designfrågorna är huvudfrågor i vårt företag. Våra ledord är kvalitet, säkerhet, funktion och design när vi utvecklar våra produkter. Det är en ledningsfråga. De som ansvarar för designfrågorna är vår Produktutvecklingschef Petter Norrthon och vår Chefsdesigner Lillemor Jakobson, som också är ägare i företaget. Tillsammans med ledningen och styrelseordföranden Björn Jakobson (ägare och grundare av BabyBjörn AB) fattas besluten kring design i vårt företag.

Nyttjar ni interna designkrafter, eller anlitar ni externa designbyråer/designers?

Vi har en produktutvecklingsavdelning där projektledarna arbetar tillsammans med externa industridesigners.

När i produktutvecklingen kommer designfrågorna in i processen?

Design, i betydelsen att omforma BabyBjörns idéer, tankar och visioner, integreras redan från början i utvecklingsprocessen. Designaspekten måste alltid vara med och får inte hoppas över.

Hur skall man tänka i designfrågor: skall alla produkter i företaget följa en grundmall vad gäller designen eller är det bättre att begränsa ramarna till respektive produktserier?

Ja, hos oss följer alla produkter en "grundmall". Utseendet, funktionerna etc anpassas naturligtvis sen efter respektive produkt, men alla följer en "grundmall".

Är design ett universellt språk, så att ni kan använda samma design på alla era marknader, och det med samma resultat?

Ja, vi använder samma design på alla våra marknader, men det blir inte alltid samma resultat. Olika produkter är olika populära på de olika marknaderna.

Hur samverkar design med varumärke och märkesinnehållet (associationerna) hos er?

Vi separerar inte design som en egen funktion. För oss är design något man fyller sitt varumärke med och design genomsyrar allting, hela verksamheten. Design är ett motsvarande begrepp som kvalitet. Det är för oss som att fråga ett företag om de väljer mellan t ex kvalitet eller produkter? Det går inte att separera.

Det juridiska skyddet. Söker ni mönster/designskydd för nya utformningar?

Vi söker mönsterskydd och patent till alla våra produkter, nationellt som internationellt.

Har ni bevakning mot kopior och snyltning? På vilket sätt?

Ja, vi har bevakning mot kopior och snyltning. Genom att vara aktiva på marknaderna.



Maria Pehrson på BabyBjörn AB i Danderyd utanför Stockholm arbetar på Kommunikationsavdelningen med externa kommunikationsfrågor.

FMM: God design kostar

Det i 38 år gamla VVS-företaget FM Mattsson tillverkar blandare och andra badrumstillbehör. Man har huvudkontoret kvar i Mora där verksamheten en gång startade. Det gamla företaget är dock idag ett modernt sådant med prisbelönt industridesign.



Hur viktiga är designfrågor i ert företag, en ledningsfråga? Finns någon särskilt ansvarig för designfrågor? Var tas beslutet kring design?

Det är så viktigt med design för oss idag att det definitivt är en ledningsfråga. Det är så pass stora pengar det handlar om, bl.a. eftersom vi tar in externa designers. Men det är framförallt en fråga som löper genom hela organisationen. Vi har strategi- och konstruktionsgrupper som sitter med de här frågorna löpande. Vi har även nyligen anställt en industridesigner eftersom vi behöver bli ännu starkare i den hårda konkurrensen.

När i produktutvecklingen kommer designfrågorna in i processen?

Det är en viktig fråga. Visst händer det att vi ger designern ett "vitt papper", men oftast sker arbetet parallellt. Vi jobbar även mycket med att förbättra de befintliga produkterna.

Hur skall man tänka i designfrågor: skall alla produkter i företaget följa en grundmall vad gäller designen eller är det bättre att begränsa ramarna till respektive produktserier?

I vår bransch måste man ha ett modultänkande. Det enda undantaget där är top-of-the-lineprodukterna, där vi tillåter oss att arbeta lite friare.

Är design ett universellt språk, så att ni kan använda samma design på alla era marknader, och det med samma resultat?

Nu är Sverige fortfarande vår huvudmarknad, vi har bara 20 procent på export, men visst är det så att man måste anpassa sig lite efter vilken

marknad man befinner sig på. Smaken kan skilja sig väldigt vad gäller design från land till land.

Hur samverkar design med varumärke och märkesinnehållet (associationerna) hos er?

Man ska kunna se att produkten kommer från FM Mattsson. Varumärket fylls med innehåll som innebär kvalitet, pålitlighet och god design.

Vilket är viktigast i er marknadsföring: design eller varumärke?

God design stärker varumärket. Det omvända gäller också förstås eftersom varumärket laddas med associationerna kvalitet och god design.

Det juridiska skyddet. Söker ni mönster/designskydd för nya utformningar?

Det händer att vi söker mönsterskydd, men inte med automatik.

Har ni bevakning mot kopior och snyltning?

Vi har aldrig varit inblandade i några tvister på det sättet. Visst har man känslan att en konkurrent ibland sneglat väl mycket på ens produkt, men att man har kontroll på vad konkurrenten gör gäller alla i branschen. Rena kopior har vi inte sett, vi får snarare inspiration av varandra, kan man säga.

Bernt Westerhagen på FM Mattsson svarade på våra frågor. Han har arbetat i branschen sedan 1969 och på FM Mattsson sedan 1976. Idag är Bernt chef för Konstruktion och Utveckling på företaget.

SVENSK OCH INTERNATIONELL AFFÄRSJURIDIK

Karlerö & Co
ADVOKATBYRÅ

Box 7330, Kungsgatan 26, 103 90 Stockholm
Tel 08-20 06 10 Fax 08-20 06 04 E-mail: info@karlero.se Internet: www.karlero.se



AARHUS ADELAIDE ATHENS BOMBAY BRISTOL BRUSSELS CARDIFF COLOMBO CORK DUBAI EDINBURGH EXETER
FRANKFURT GIBRALTAR GLASGOW HAMBURG HELSINKI HONG KONG JAKARTA KUALA LUMPUR LISBON LONDON LYON
MAASTRICHT MALAGA MANILA MELBOURNE MILAN MUNICH NANTES NEW DELHI OSLO PARIS PERTH PLYMOUTH
RENNES-BREST REYKJAVIK ROME SINGAPORE **STOCKHOLM** SYDNEY TAUNTON TIVERTON VADUZ VIENNA ZÜRICH

Rapid: Arbetar med plattformstänkande



Företaget Isaberg Rapid har gett högsta prioritet åt industridesign. Minimalism, enkelhet och en blandning mellan form och funktion ger produkterna en skandinavisk identitet, något företaget värnar om. Och att design blivit allt viktigare vittnar Rapids Peter Cerny om.

Hur viktiga är designfrågor i ert företag? En ledningsfråga?

Designfrågorna har under de senaste fem åren växt kraftigt i betydelse. Tidigare var företaget mycket produktionsinriktat och vi har arbetat kraftfullt med att försöka vända utvecklingen till att vara starkt slutanvändarorienterat. I detta sammanhang har ju naturligtvis designfrågorna spelat en stor roll. Besluten kring produktutvecklingsprojekt tas i våra tre divisioner, samma sak rör designfrågorna. I divisionerna finns funktioner för marknad, försäljning samt produktutveckling. Är det mycket stora utvecklingsprojekt tas besluten i företagsledningen där alla divisionschefer finns representerade samt i vilken VD, Ekonomi och kvalitetschef sitter.

Vi har ingen särskild ansvarig för designfrågor utan dessa tas i samråd mellan marknad och produktutvecklingsavdelningen.

Nyttjar ni interna designkrafter, eller anlitar ni externa designbyråer/designers?

Vi nyttjar främst externa designers, dessa har under årens lopp varit allt från konsulter som gjort enkla skisser fram till konsulter som designat samt till stor del konstruerat produkterna.

När i produktutvecklingsprocessen kommer designfrågorna in?

Vi försöker att så tidigt som möjligt få in "designfrågorna" i utvecklingsprocessen. Ibland kan det vara så att produkten mer eller mindre konstrueras utifrån att enbart ska vara "designad". Designen ska väcka köpintresse och leda användaren till att byta ut sin gamla produkt mot en ny, även fast den gamla är helt funktionsduglig.

Hur skall man tänka i designfrågor: Ska alla produkter i företaget följa en grundmall vad gäller designen eller är det bättre att begränsa ramarna till respektive produktserier?

Vi försöker att så långt som möjligt arbeta med ett plattformstänkande. Det innebär då att flera produkter med likartade funktioner får ett likartat utseende. Det kan också innebära att vitala delar är gemensamma komponenter för flera produkter, men att dessa delar kläs med unika kläder för att avvika från varandra.

Generellt gäller att vi inom respektive Division har ett "designmanér" och ett "familjetänkande" även fast det kan skilja ganska mycket mellan olika produkter.

Är design ett universellt språk, så att ni kan använda samma design på alla era marknader, och det med samma resultat?

Vi använder samma design på alla marknader. Det är snarare så att användarnas behov skiljer sig från marknad till marknad, men inte synen på designen som sådan. Färgpreferenser kan dock skilja mellan olika marknader.

Hur samverkar design med varumärke och märkesinnehållet (associationerna) hos er?

Vi försöker att använda oss av begreppet "Scandinavian Design" i produktframtagningen. Det vi lägger i detta begrepp är enkelhet, funktionalitet, kvalitet och en design utifrån slutanvändarens behov, snarare än design för "designens skull". Det är detta som vårt varumärke RAPID ska förmedla.

Vilket är viktigast i er marknadsföring: design eller varumärke?

Både varumärket och designen är viktig. Ett starkt varumärke gör att vi binder upp kunderna i distributionsledet mer, de kan tjäna mer pengar på våra produkter, produkterna blir enklare att sälja. En "attraktiv" design gör produkterna mer lättsålda.

Det juridiska skyddet. Söker ni mönster/designskydd för nya utformningar?

Vi provar alltid att söka patent, mönster och design i de fall vi känner att så är möjligt och att det skulle kunna innebära en konkurrensfördel för oss. Detta gäller inte bara i Sverige utan internationellt. Vår export ligger på ca 95 procent.

Har ni bevakning mot kopior och snyltning?

Vi har en person anställd på halvtid som arbetar med patent, mönster och varumärken. Vi bevakar marknaden genom våra distributörer och genom besök på internationella mässor.

Har ni varit inblandade i juridiska strider kring design?

Vi har varit inblandade i olika kopieringsärenden, bl a i Kina där en tillverkare gjorde exakta kopior på vissa produkter. Vi har haft en blandad erfarenhet när det gäller att "vinna" strider.

Ni har ett design-/formspråk som lyfter fram er på marknaden. Hur viktigt är det för er?

För oss är design och formspråk oerhört viktigt. Det kommer att få en ännu större betydelse i framtiden. Vi får mer och mer konkurrens från Kina, och design och innovativa produkter är oerhört viktigt om vi ska kunna behålla vår starka position på marknaden.

Peter Cerny är divisionschef på Isaberg Rapid i Hestra.



Industridesign - utbildning

”Varför” viktigare än ”Hur”



Vad lägger ni i begreppet industridesign? Jag använder hellre termen ”industriell design” och med det menar jag design som en del av den industriella processen vid framtagning av produkter och tjänster. Vi pratar inte längre om design som gestaltning av artefakter utan hela processen i gestaltandet. Det är viktigare att ta reda på varför vi skall utforma något än hur. Man kan säga att vi gått från ett hantverksmässigt synsätt till ett processinriktat synsätt.



© Maria Lorentz



Vilket intresse ser ni idag för industridesign utifrån? Till utbildningen vid HDK söker 10 gånger mer än vad vi har möjlighet att ta in. Intresset från företagens sida av utbildningen har ökat väsentligt.

Vilka kunskaper ska den färdigutbildade industridesignern ha? Sammanfattningsvis skall den som examineras på magisternivå från designutbildningen på HDK ha kunskaper att på egen hand eller i grupp hantera gestaltningsproblematik för företag och samhälle. Gestaltningsarbetet skall utgå från förutsättningar som gäller för företag, brukare, samhälle och miljö. Med andra ord man skall ha en djup kunskap och förståelse för brukaren, kunna hantera gestaltningsproblemen i den industriella och ekonomiska processen där varumärket är en viktig del samt utföra sina uppdrag på ett ur ekologisk synpunkt hållbart sätt.

Möblen ovan av Maria Lorentz är ett examensarbete från HDK 2002.

miljö. Med andra ord man skall ha en djup kunskap och förståelse för brukaren, kunna hantera gestaltningsproblemen i den industriella och ekonomiska processen där varumärket är en viktig del samt utföra sina uppdrag på ett ur ekologisk synpunkt hållbart sätt.

Ingår det någon del i utbildningen som behandlar möjligheterna att söka mönsterskydd, problem med plagiat etc? Ja.

Näm det svenska företag som har det främsta industridesign-tänkandet? Vad gör de rätt? Jag är själv inom branschen med mitt konsultföretag. De flesta av våra kunder är företag där design betraktas som en strategisk viktig komponent i företaget, hos en del t.o.m. livsavgörande..

Personliga industridesign-favoriter internationellt? Det finns många namnkunniga internationella designers, men svensk industriell design har en humanistisk dimension som ställer den i särklass.



Jan Hampf är professor på Högskolan för Design och Konsthantverk vid Göteborgs Universitet. Han driver också en egen verksamhet i Hampf Industrial Designs - www.hampf-design.com.

Designern framtidens nav

Vad lägger ni i begreppet industridesign? Designern är navet i framtidens produktutvecklingsprocess.

Vilket intresse ser ni idag för industridesign utifrån?

Att utbilda och arbeta med designers är på väg att bli en nödvändighet. Design är överallt idag, vilket i sin tur genererar mer och mer intresse för vårt utbildningsprogram på LTH.



Foto: LTH

Vilka kunskaper ska den färdigutbildade industridesignern ha? Vi utbildar formgivare. Under sina studier är de studerande föremål för all möjlig slags perifer kunskap som ger dem en generell utbildning. Detta ger dem möjlighet att specialisera sig senare.

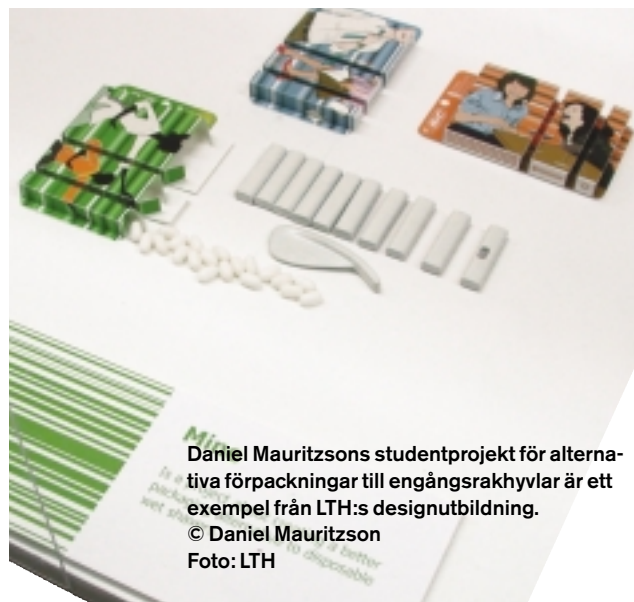
Gör ni någon koppling mellan varumärken och design i utbildningen? Ja. Branding-frågor kommer in i de flesta studenters projekt som har koppling till industri och företag. Vi har ett nära samarbete med ekonomutbildningen i dessa frågor.

Näm det svenska företag som har det främsta industridesign-tänkandet? Vad gör de rätt? Saab - för att man framgångsrikt funnit sin nisch i en tuff marknad. H&M - för att man är snabbast på att fånga upp och bearbeta trender. IKEA - för att man designar produkter som fungerar globalt.

Personliga industridesign-favoriter internationellt?

Individer: Philippe Starck, Issey Miyake, Charles & Ray Eames
Company: Sony, Audi, Puma

Claus-C. Eckhardt är professor vid Division of Industrial Design vid Lunds universitet.



Daniel Mauritzsons studentprojekt för alternativa förpackningar till engångsrakhyvlar är ett exempel från LTH:s designutbildning.

© Daniel Mauritzson
Foto: LTH