

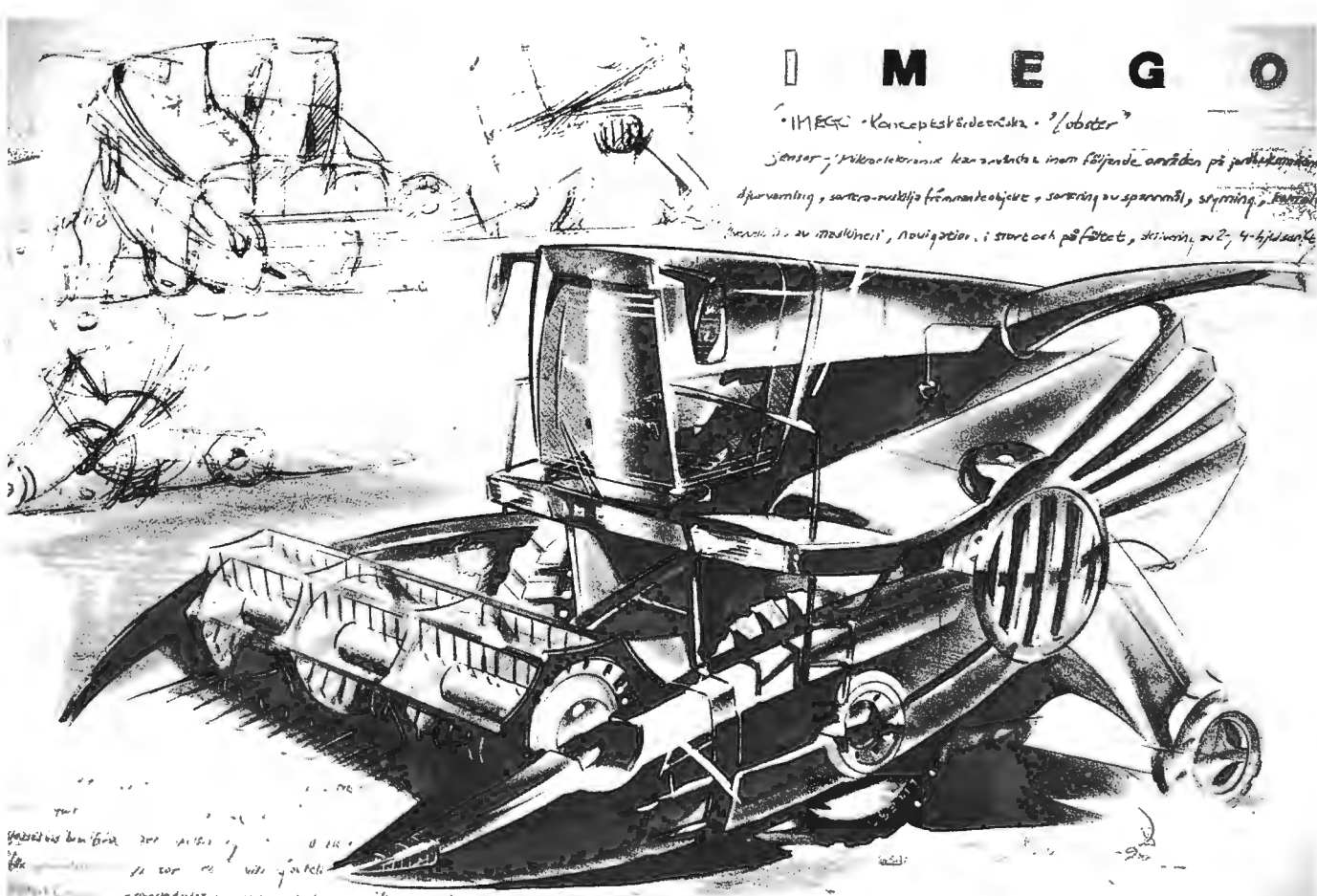
designjournalen

utges av Svensk Industridesign Vol 6 nr 2/99

I M E G O

•IMEGO •Konceptstudier • "lobster"

Sensor-, mikroelektronik kan överta inom befintliga områden på produktutvecklingen
djuravarting, sortera-matliga förändringstyp, sortering av spannmål, styrning, förvaring
övervakning av maskiner, navigation, i stort och på fältet, skrivare, tv, tryckmaskiner



Redaktionsfilosofi

Designjournalen strävar efter att publicera artiklar och fallstudier som visar att design är en viktig resurs, en del i undervisning av tekniker och ekonomer likaväl som designer, och en ytterst viktig del av företags verksamhet. Genom en medveten och effektiv hantering kan design bidra till att skapa konkurrenskraft och framgång.

Designjournalen utges ca. två gånger om året och sändes gratis till alla medlemmar i Svensk Industridesigns Forskarkollegium. Designjournalen kan beställas av en kostnad av 100 kronor (exkl moms) för två nummer, eller 70 kronor (exkl moms) för ett nummer. Beställning till nedanstående adress.

Redaktör

Lisbeth Svengren, Företagsekonomiska Institutionen,
Stockholms universitet

Redaktion

Olle Torgny, Olle Torgny AB
Angelica Wendel, Svensk Industridesign

Ansvarig utgivare

Torsten Dahlin, Verkställande Direktör
Svensk Industridesign

Redaktionsadress

Designjournalen
Svensk Industridesign
Box 5501
114 85 Stockholm
Telefon: 08 - 783 80 00
Fax: 08 - 661 20 35
E-post: angelica.wendel@svid.se

Copyright Stiftelsen Svensk Industridesign. Ingen del av denna publikation får reproduceras utan skriftligt tillstånd.

ISSN 1400-8963

Omslagsbild: Konceptstudie av skördetröska "Lobster" av Lars Falk. IMEGO-projektet våren 1999, åk 4 vid Högskolan för Design och Konstantverk, Göteborg.



Torsten Dahlin
VD, Svensk Industriedesign

Design är en framtidsbransch och designföretagen, oavsett vilket designområde det gäller, kommer i framtiden att arbeta både med varor och tjänster. Det är en trög process att få industri och näringsliv att anamma design som en viktig del av affärs- och produktutvecklingen. Idag har det dock blivit en självklarhet för många stora företag att anlita professionella industridesigner för att säkra produkternas konkurrensförmåga. Alltfler storföretag bygger upp egna designavdelningar samtidigt som man fortsätter anlita externa designkonsulter.

En annan trend är att tekniska konsultföretag anställer industridesigner. En tredje trend är att gränserna mellan olika designområden suddas ut, i synnerhet mellan industridesign, grafisk design (inklusive illustration och animation) och inredningsdesign. Inte minst är det informationsteknologins utveckling som driver på denna integration. På vissa utbildningar stöds denna integration, men här finns fortfarande ett stort behov av vidareutveckling.

KK-stiftelsen har identifierat ett antal tillväxtområden viktiga för svenskt näringsliv, ett av dessa är upplevelseindustrin. Även det är ett område som gynnar design, där design har en naturlig plats genom sin kärnkompetens kring estetik. Men utvecklingen av begreppet Designindustri i teori och praktik är ur den traditionella industrins perspektiv mer angeläget.

Utvecklingen av en Designindustri krävs för att möta den internationella konkurrensen. Både här hemma och för att kunna följa de svenska företagens internationella verksamhet. Designföretagen måste skapa en starkare struktur med mer ekonomiska muskler för att klara konkurrensen från utländska design-

Ledarspalten

Upplev designindustrin

företag. Den unika designkompetens som finns bland svenska designföretag kan komma att förlora i kraft om inte insatser görs för att stärka designföretagen.

I syfte att skapa professionella köpare av design-tjänster avser Svensk Industriedesign att under de kommande åren initiera designprocesser och kunskapsbyggande inom både näringsliv och förvaltning. Det är viktigt eftersom den kvalitativa utvecklingen av designområdet måste ha en motsvarighet på beställarsidan för att därmed öka näringslivets utnyttjande av designkunskap och -kompetens.

Det är även viktigt för Svensk Industriedesign att medverka till ett ökat internationellt kontaktnät och främja samverkan inom Norden och EU. Här spelar Svensk Industriedesigns regionkontor och planer på att etablera Design Forum en stor roll. Regionala Design Forum som kan främja samverkan mellan regionkontoren och regionens högskolor/företag.

Vi har länge konstaterat att det behövs en kunskapsutveckling inom design som stödjer etablerandet av en forskningstradition i Sverige - inte minst för att få in fler lärare och utveckla pedagogiken inom designområdet. Detta är bakgrunden till Svensk Industriedesigns planer på en nationell forskarskola som går under förkortningen SWIDREA.

Det positiva är att intresset för kunskapsutveckling, för en ökad internationalisering finns bland de svenska designerna och bland designföretagen, inte minst bland de nya, unga och lovande företagarna. Vi ser med tillförsikt fram emot nästa årtusendes utmaningar. Gott Nytt sådant!

Innehåll

- 3 Ledarspalten**
Torsten Dahlin
- 4 Redaktörsanteckningar**
Lisbeth Svengren
- 7 Det konstiga hybridföretaget**
Pierre Guillet de Monthoux
- 9 Upplevelse- och transformationsekonomi**
Ivar Björkman
- 15 Reklammakare, designer och den strategiska processen**
Evakarín Hernström och Maria Lindström
- 23 Design ur ett samhälls- och näringslivsperspektiv**
Amundsen, Englund, Farstad och Svengren
- 32 Slutsatser för utvecklingen av de svenskadesignutbildningarna**
Amundsen, Englund, Farstad och Svengren
- 36 De nya konstmästarna**
Björn Linn
- 40 Miljöanpassad produktutveckling**
Rasmus Gustavsson och Karl-Johan Werner
- 47 Bokförsäljning**

Redaktörsanteckningar

Designområdets strategiska utveckling - några provokationer



Lisbeth Svengren,
Företagsekonomiska Institutionen,
Stockholms universitet

Det senaste århundradet har varit det moderna, det funktionella - med funktionalismen som symbol för det goda samhället, det som ska fungera, som ska ge oss den värld vi vill leva i. Men det blev inte riktigt så. Funktionalismen blev inte lyckan förverkligad. Enligt många som tolkar trender och försöker beskriva samtiden, så är vi inte längre intresserade av att saker och ting ska vara funktionella, det ska de självklart vara, men det intressanta är upplevelser. Om vi blir mer attraherade av upplevelser - då är funktionalismen bara trist och förbi. I upplevelseekonomin köper vi produkter för deras symboliska värde, inte för deras funktionella. Samtidigt är också motsatsen sann. Vi frossar i funktioner! Det vill säga: vi köper produkter med ett överflöd av funktioner som symboliserar möjligheter vi skulle kunna förverkliga - även om vi sällan gör det.

Det är som med storstadslivet. Människor flyttar till städerna, där finns jobben, men där finns också upplevelserna. Hur många av de "upplevelser" som storstaden erbjuder hinner vi förverkliga? Flyttar vi till städerna för att kunna drömma om landet och naturen? Det är mest stadsbor som köper mountain bike-cyklar, ämnade för skog och berg, men de berg som cykeln forcerar är gatornas farthinder. Stadsbor köper också fyrhjulsdrivna jeepar för gropiga landsvägar, men de gropar som jeepen kompenserar är asfaltgropar och kullerstengator. Vi köper funktioner som vi gärna vill, kanske, utnyttja men inte riktigt hinner. Vi köper datorer med funktioner som låter fantastiska, som ska underlätta hela tillvaron. Med följer instruktionsboken - men vem har tid att plöja 1000 sidor text för att komma åt dessa fantastiska funktioner? Och hur ska jag egentligen ställa frågan för att det lilla

gemgeniet (i Microsoft Word) ska förstå vad jag menar. Vi utnyttjar en minimal del av de möjligheter som finns för att vi inte förstår hur vi enkelt ska komma åt dem och vi förstår inte fullt ut vad de olika symbolerna egentligen betyder.

Om nu känslan av att ha funktionerna räcker så är det ju rätt OK om vi inte kommer åt dem. Och om städernas utbud nu inte blev upplevd "på riktigt" kan vi alltid flytta in i cyberspace - och fortsätta skapa upplevelser medan vi sitter i en bekväm stol.

Åtskilliga har funnit sin drömvärld i den virtuella, skenbara verkligheten. Där man kan bli den man gärna skulle vilja vara. Där kan man dessutom presentera sig som ung, lång, smal med trevligt utseende utan att behöva visa sitt verkliga jag. Där kan man skapa sin egen identitet och samtidigt umgås med hela världen. För identitet är en viktig angelägenhet i den individualiserade, globaliserade världen.

Konsumentens riktiga intresse väcks inte av funktionella behov, utan av något som är därutöver, något som inte riktigt kan definieras. Något som vissa varumärken står för. Företagen, producenterna, har inte längre kontroll över hur produkternas symboliska funktioner upplevs och tolkas, om de nu någonsin haft det. Den processen står konsumenterna själva för. Dessa tidens tecken visar Ivar Björkman vid Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen i en avhandling. Han kallar detta fenomen för "auraproduktion", och visar genom en empirisk studie av möbelföretaget Källemo AB att det inte är producenten utan framförallt media, i symbios med företaget karismatiska VD, design och designern som skapar auran kring produkterna och varumärket. Ivar höll en föreläsning om

detta vid Företagsekonomiska institutionens årliga konferens i september 1999 och detta manus finns i årtusendets sista nummer av designjournalen.

Medan Internet dominerar media och diskussionerna om upplevelser, har vi en annan skenbar verklighet mycket närmre och verkligare, för den verkliga, traditionella upplevelseindustrin finner vi i den kulturella sektorn. Det är på teatern, i dansen, på museerna, i filmen, etc. som upplevelser skapas. Företag börjar själva beteckna sig som teatrar. Tag t.ex. Disneyworld, som säger till sin personal att de är skådespelare som intar scenen så fort de är i arbete. Där symboliserar de allt det som Disney ska stå för och det är först när de tar rast eller slutar som de är sig själva.

Betyder det att de kulturella institutionerna börjar bli förebilder för hur företag ska organisera, formulera sig? Pierre Guillet de Monthoux, professor vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, skriver i detta nummer ett debattinlägg som tar upp dessa tankegångar. En annan tankegång som jag fick när vi diskuterade denna utveckling vid ett seminarium om industridesign som strategiskt vapen i november (arrangerat av IIR), var att kulturlivet i Sverige till stor del domineras av kvinnor. Männan verkar ha lämnat den konsumerande delen av kulturlivet. Är det inte ganska oklokt om det nu är så att kulturen blir allt viktigare som inspiration för företagandet? Eller är det så att vi ser en begynnande kvinnlig tidsålder, att kvinnorna får möjlighet att i ledande positioner utnyttja sitt sätt att tänka?

Det är kanske då ett tecken i tiden att börja prata om feminiseringen av smak. Detta gjorde Patrik Hetzel, professor i marknadsföring vid Robert Schuman universitetet i Strassbourg, vid European Academy of Designkonferensen i Sheffield i början av april i år. Han har studerat två franska bilföretag, Renault och Peugeot som båda har insett att kvinnor är inte bara de som sitter bredvid chauffören, utan de kör själva och är dessutom bil-

köpare. Hur hanterar företagen detta, hur fångar de upp dessa nya köpare? Det fanns en förväntan att Renault, statligt och konservativt, skulle hantera detta på ett konservativt sätt medan det privata Peugeot skulle vara mer alerta. Förvånande resultat av studien var att Renault verkar ha tagit situationen på större allvar och t.o.m. anställt kvinnor som chefer på viktiga marknadsföringspositioner och i produktutvecklingen, medan Peugeot försökte "anpassa sina bilar till kvinnliga preferenser" genom att tolka vad marknadsundersökningar kom fram till.

Detta upplevde Peugeot som pinsamt och de håller nu på att se över sin organisation. Om det leder till att fler kvinnor anställs, ja det vet vi inte än. Hur står det då till med feminiseringen av smak hos företag som Volvo och Saab, hur hanterar de denna feminiseringstrend? Det vet vi inte.

Men vi vet att företag i större utsträckning börjar anställa designers. Vi behöver inte längre göra studier som "bevisar" att design lönar sig. Vi vet att framgångsrika företag har en medveten satsning på design. Vad betyder det för kraven på designers kunskap och kompetens? Vad betyder det för utbildningen av designers? Regeringen som också har insett betydelsen av design bildade en interdepartemental grupp som spänner över kultur, näring och utbildning. I förlängningen av detta fick Högskoleverket (HSV) i uppdrag att utvärdera de svenska designutbildningarna. Undertecknad ingick i denna grupp som sekreterare och som experter utsågs Kjeld Ammundsen, dåvarande rektor vid Danmarks Designhögskola, Brita Englund, tidigare prefekt vid HDK, och Per Farstad, dåvarande professor vid Institutet för Industridesign vid Arkitekt-högskolan i Oslo. I rapporten, som publicerades den 1 november går vi igenom de fem designhögskolorna HDK, Konstfack, Designhögskolan i Umeå, Designlinjen i Lund och Textilhögskolan i Borås. (Rapporten finns i sin helhet på HSVs hemsida: www.hsv.se).

I detta nummer av designjournalen publicerar vi ett par av de avsnitt som behandlar design i dagens samhälle och hur vi såg på design i framtiden. En artikel behandlar designområdet och dess utveckling i ett samhälls- och näringslivsperspektiv, och den andra artikeln är de slutsatser och rekommendationer som gjordes för design-utbildningarnas utveckling.

Uppdraget från HSV handlade om att utvärdera de existerande högskoleutbildningarna, vilket medförde att skolor som Beckmans inte ingick i uppdraget eftersom de inte är en högskola. Men inte heller Malmö Högskola ingick eftersom de har varit igång för kort tid. Därmed inte sagt att dessa saknar betydelse. Tvärtom. Vi kommer att få se en rad nya utbildningar som kallar sig design växa fram. Det kommer att gå fortare än vi kan ana idag. De kommer att ha andra kriterier och jobba med andra saker än de som vi idag betraktar som traditionella designområden. De etablerade designutbildningarna kommer knappast att överges. De kommer med stor sannolikhet att fortsatta vara betydelsefulla, men nya teknologier växer fram som ger möjligheter vi idag inte riktigt kan överskåda - och då handlar det inte bara om Internet. Därför är det viktigt för designutbildningarna att de är delaktiga i den kunskaps- och teknikutveckling som pågår.

Trots att vi inte vet vad nästa millennium har i sitt sköte vet vi att företag idag behöver kunna samarbeta mer med designer och andra kreativa förmågor. Företag behöver mer kunskap om kreativa processer och hur designer arbetar för att vara goda beställare och uppdragsgivare. Men samtidigt behöver olika designer få betydligt mer kunskap om företags strategiska processer, dvs. en bättre kunskap om affärsmannaskap. Vi talar ofta om nödvändigheten av tvärdisciplinärt samarbete. Men det är inte alltid lätt när man tänker och värderar saker och ting olika. Detta debatteras i detta nummer av ett par studenter från Marknadsakademien,

Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet som deltog i en tävling om bästa strategiska reklamprojekt, där både grafiska designer och marknadsförare deltog.

Samtidigt finns det ett annat tema som är väsentligt vid övergången till nästa årtusende. Hur vi hanterar miljöfrågor. Två studenter skrev sin magisteruppsats om produktutveckling och miljöfrågor och vi får en sammanfattning här.

Till slut: tack för alla bidrag till sex års designjournaler. I detta nummer har vi utnyttjat en rad professorer, doktorer, men också studenter från Stockholms universitet, som får representera tankegångar bland forskare och unga människor - kunskapare och framtidens utforskare. Vi hoppas se ännu fler bidrag från olika håll under de kommande åren och framförallt hoppas vi att det kommer igång mer forskning i och kring design så att det finns mycket spännande material som vi får lov att publicera. Ambitionen med designjournalen är att göra den till en intressant och läsvärd tidskrift för alla som är engagerade i och intresserade av designfrågor på olika sätt-

Och så det måste bara få sägas:

Gott Nytt Design Millennium!

Det konstiga hybridföretaget

Text: Pierre Guillet de Monthoux

För nästan ett år sedan kom den första svenska avhandlingen inom forskningsprojektet "Konst och Företag" skriven av Doktor Ivar Björkman vid Stockholms universitet. När Ivar satte möbelgurun Sven Lund under forskarluppen framstod en bild av en konstnigg, konstlökande och konstinspirerad företagare med smak för allt motströms. Men inte bara det. Det var när Ivar fick tag på Pierre Cabannes kända samtalsbok om Marcel Duchamp som det sa klick. Allt föll på plats. Den marknadsföring och produktutveckling som Lund bedriver var ren tillämpad "dada a la Duchamp". Så till den grad att Ivar kallar sin avhandling - "Sven Duchamp - expert på auraproduktion".

Den boken är på väg att bli hit på marknadsföringskurser (andra upplagan är nästan utsåld). I samma anda har man på Stockholms universitet "råkat" få en person ansvarig för marknadsföringskurserna som en gång i tiden skrev den första rejäla avhandlingen om design i företags ekonomi, Lisbeth Svengren. Som kursassistenter fungerar en dam med sakkunskap och forskningsintresse för utställningsarbete på moderna museer och en herre som vurmar för arkitektur. Men andra ord: marknadsföring som akademiskt ämne är på glid mot det estetiska. Åtminstone på den så kallade Marknadsakademien vid Företagsekonomiska Institutionen på Stockholms universitet.

Vad betyder dessa tecken i tiden? Jo, under det att många förknippar marketing med snabba kampanjer och korta bollor i reklamens ytliga värld så söker unga studenter sig till detta ämne eftersom de vill vara med om att sälja eller skapa varor och tjänster med en stor estetisk slagsida. Faktum är att dagens studenter, till skillnad från det gamla 68-gardet, har stor slumrande kunskap om just konst. En kunskap som, om den osäkras som på Stockholms universitet, fungerar som energibomb i deras framtida arbeten. Marcel Duchamp, Antonin Artaud, Alfred Jarry är okända storheter för dem som förknippar design med sill, nubbe och träsnidade prylar, knätofs och svettig smedskjorta. Men har man råkat på David Bowie, Iggy Pop och dyrkat Rammstein är steget faktiskt redan taget in i det avantgarde som gamlingarna, helt felaktigt, viftar bort som "elitkultur" eller "smalspårig snobbism". Har man dessutom dragit runt på kläd- och skogallerior, kollat märkesvaror hos Prada, Armani, Versace eller provat plagg hos Filippa K och hennes franska modell Agnes B så har man inget problem fatta vad som är vitsen med en minimalistisk utställning, en barockpastisch eller en Beuys retrospektiv. Det är inte för inte som åttiotalets gallerier i New Yorks Soho idag är fulla av plagg, kläder, skor och annat. Avantgardet är handelns estetiska energi. Och skillnaden mellan epigonen Filippa K. och hennes förebild Agnes B. är att den senare sedan mycket länge också

Pierre Guillet de Monthoux, professor vid Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen, leder ett forskningsprogram under rubriken: "Estetik, konst och företag". Vad kan konst göra för företag? Det har varit den centrala frågan för ett antal projekt inom ramen för detta forskningsprogram. Traditionellt sett har forskare vänt sig till det vetenskapliga området för att lära om livet i organisationer och om företagandet. Här undersöker man istället konstens roll för organisationer och företagande. Vad är t.ex. relationen mellan ekonomisk utveckling och skapandet av estetiska processer? Projektet som syftar till att överbrygga gapet mellan företag och konstens värld, studerar en rad olika "artistiska" företag, t.ex. designföretag, orkestrar, operan, teatern etc. Mer information om programmet och projektet finns på www.fek.su.se under rubriken forskning och Current research.

bedrivit seriös gallerirörelse i Paris.

Bland konsumenter är detta glasklart och ganska oproblemiskt. På konst-skolor har fenomenet sedan länge accepterats som en del av vår hybridverklighet där konst parar sig med företag i konstiga konstellationer. De enda som inte tycks hänga med är företagsfolket. De är fortfarande rädda för allt vad konst heter. Man drar åt slipsen och åker till Disneyland när utländska konkurrenter går på Paul Getty eller Guggenheim i Bilbao. Därför är det ytterst viktigt att undervisningen och forskningen hjälper dem på traven.

När Nokia får rubriker om att man just ingått avtal med Kenzo och Armani står Ericsson med en reklamkampanj där några förlegade marsmänniskor skall verka imponerade av en ny tråkig apparat. Reklamfolket verkar ha varit tvungna att koppla sin kampanj till ET - vem minns honom? - för att få uppdraget av Ericssons tekniktunga ledning. På Electrolux lekar man med designidéer och låter gästfritt utländska experter komma till tals. Men när det gäller nyproduktion blir det minsann rostfritt med, på sin höjd, en påklistrad Internetskärm. Så långt kan teknikerna som håller i kassan sträcka sig. Lysande plåt och glittrande skärmar. Vad lär oss detta? Jo att gamlingarna inte litar på ungdomarnas estetiska väckelse. Estetik och konst är nog kul och trevligt. Men inte kan man ta det på allvar inte....

Hur och varför det nu blivit så kan man ju undra. Hur har teknikerna kunnat glida bort från gamla lekfulla ideal - Jules Verne är sedan länge bortglömd - och hamna i denna grå riksminimerande tristess? Samtidigt kryllar museer runt om i världen av besökare. Ju mer som läggs på Nätet ju fler längtar efter "The Real Thing" och är beredda att ta med hela familjen på utflykt till fysiska rum som kan erbjuda vad skärmen alltid kommer att sakna. Ju seriösare tekniken blir, ju mer vi försöker härma Wired och MIT Media Lab (tjugo år för sent) ju större blir suget efter sensuella upplevelser, efter vad jänkarna, dessa fan-

tastiska förpackare av Europeisk kultur, säljer som "Experience Economy". Med andra ord det som konstnärer alltid gjort; KONST.

Detta fattar Sven Lund-"Duchamp", om vilken Björkmans avhandling handlar. Ty Direktör Lund i Värnamo håller visst på att bygga en ny högproduktiv anläggning. Ingen ny fabrik, ingen ny kursgård, inget företags- eller teknikcentrum. Men ett museum. Ty det är vad företagsfolket behöver idag...

Upplevelse- och transformations- ekonomi

Text: Ivar Björkman

Att vara modern innebär att vara i rörelse. Man väljer inte nödvändigtvis att vara i rörelse - precis som man inte väljer att vara modern. Man sätts i rörelse genom att vara utkastad i en värld som slits mellan visionens skönhet och verklighetens fulhet - där verkligheten har blivit ful genom visionens skönhet. I en sådan värld är alla invånare nomader, men nomader som strövar omkring i syfte att bosätta sig.

Dessa meningar är hämtade från en bok av sociologen Zygmunt Bauman och beskriver en sorts känsla som jag tror många av oss känner igen sig i. En känsla som jag idag tänkt berätta mer om utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv.

Sålunda kommer detta *inte* att handla om det senaste inom företagsekonomisk forskning. Snarare har jag tänkt berätta om en resa *bortom* företagsekonomin dagsaktuella läror.

Om vi till att börja med, leker med tanken att vi förflyttar oss en bit in i framtiden så befinner vi oss nu i ett felaktigt forum, om skall tro på de postmediala mekanismerna. Istället för *informerandet* eller anordnandet av ett upplevelse-drama har vi istället, med hjälp av tekniken, inrättat oss i en sorts virtuell realtids-demokrati som inte tycks filtrera det vi är

vana vid. Gränsen mellan *utnyttjande* och *konstruerande* existerar inte. *Identitetsprocesserna* har frigjorts från det konsumtionssamhälle som annars styr våra identiteter.

I denna realtids-demokrati har vi lämnat mycket av våra föreställningar som hör till det moderna bakom oss, exempelvis den återkommande frågan: vad som är äkta och vad som är bluff. I det *moderna* sökte vi hela tiden efter äktheten fastän vi aldrig nådde den. I det postmediala nätverksamhället nöjer vi oss med det som är *här och nu* och vad *det* kan uppbringa i form att äkthet eller ifråga om tillhörighet.

Frågan är om vi inte till viss del redan är där, vilket vissa av de så kallade postmoderna filosoferna vill få oss till.

Tror vi inte lika mycket på *Coca-Cola* som vi tror på *Ingemar Bergman*?

Det samhälle som vi har *idag* innebär att en sådan fråga inte är konstig.

Varför det, kan man undra?

Till att börja med, kan man konstatera att båda är reproducerbara.

- Vi ser och hör dem överallt.

För det andra, har vi lärt oss att båda har en historia. *Myten* Bergman lika mycket som *myten* Coca-Cola.

När vi *dricker* eller *ser filmen* kan man undra vad som kommer först i själva

Ivar Björkman, ek.dr. Disputerade 1998 med sin avhandling: "Sven Duchamp - expert på auraproduktion" vid Företags-ekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Ivar arbetar idag även som lektor vid Södertörns Högskola och som verksam designer.

upplevelsen. När det gäller Coca-Cola är det ganska självklart.

En historia, som ni kanske hört eller läst om, är när *en ättling* till upphovsmakaren av det hemliga receptet av Coca Cola gick bet på att få *företaget* Coca Cola att reagera om han sålde receptet till deras konkurrenter.

Upplevelsen av produkten har med andra ord förflyttats in, in i huvudet och består framförallt av *dina tidigare* erfarenheter och den *bild* du har av det du *nu* är med om. På liknande sätt kan man också tala om Ingemar Bergmans filmer.

- Vi åker liksom framåt, fastän vi egentligen åker baklänges. Det *skimmer* som vi *idag* skapar har inte mycket med "äkta" autenticitet att göra.

- Nja, säger säkert många. - Så enkelt är det väl inte.

Är verkligen inte Giorgio Armanis kläder äkta och känner vi inte när vi sätter på oss hans kläder att hans *aura* finns där någonstans?

- Och vad gör teatern, dansen, konsten?

De producerar ju upplevelser som vi för stunden känner är äkta.

Apropå teater. Är *det* inte det företag håller på med?

Ja, i varje fall om man får tro det som står i en nyligen utkommen bok från Harvard Business Press. Där går det att läsa att vi är på väg in i *The experience economy*, där arbete är teater och varje *företag* en scen.

Frågan som man lätt ställer sig, är vad som då är en mer äkta upplevelse? Företaget eller teatern? *Båda* producerar ju upplevelser, om man skall tro författarna.

Men trots att vi frestas att tro att det finns uppenbara likheter så finns det fortfarande klara skillnader.

I alla fall idag.

Jag menar, om teatern vore som att dricka Coca-Cola, då skulle vi ju inte behöva gå in. Då skulle det räcka med att stanna kvar i foajén.

Men det är just *det* som är *problemet* för många företag idag.

Samhället *idag* präglas av en önskan om att vilja *förledas* - att *underhållas* och att *transformeras*.

Trainspottning, *Spice Girls*, *Teletubbies*, *Mr Bean* och *Miss Saigon* har skapat ett handelsöverskott som är större än den engelska stålindustrins.

Uttryckt annorlunda: - Vi lever i en tid där världens samlade värdeproduktion skapas i sammanhang som vi trodde var bara för nöjets skull, där man alltmer sätter ett *E*-framför de faktorer som skapar mervärden i företagen- *E* som i *Entertainment*!

Men lever vi verkligen i en *mer* lustfylld värld än tidigare, eller har njutningen bara har ändrat sitt innehåll?

Jag menar, tidigare gladdede vi oss åt ett par *nya byxor*. Idag gläds vi åt det *byxan symboliserar*. Och båda värmer!

Visioner och visionärer.

Det förefaller som om vi tycks *behöva* visionärer mer än någonsin.

Det är helt ok. Att tro på det. Vi *vill* ju förleda oss. Vart annars skall vi ta vägen?

En del av denna tro består i att bejaka det som vi in-tecknar i framtida avkastning. Det vi förhoppningsvis får i *nästa* liv. Men detta är *återigen* ett uttryck för det moderna. Denna ständiga strävan att skapa något som aldrig infinner sig.

Så *varför* denna längtan efter visionärer? *Varför* inte nöja sig med det vi gör *här och nu*?

Och är alla dessa visionärer en ny före-teelse i vårt samhälle?

- Jag tror inte det. Det vore som att säga att vi har hamnat här av en ren slump.

Hoppsan IT är här!

Snarare har det med samhällsutvecklingen i stort att göra.

Vår värld och våra liv formas av den pågående spänningen mellan *globalisering* och *identitet*. Där *informationsteknologin* tillsammans med *marknadsekonomin* har skapat det vi idag kallar för *nätverksamhället*.

Detta samhälle har många kännetecken.

Ett är att den för en billig penning skapar *transparenta* marknader av idéer,

argument, projekt, initiativ, expertis och resurser.

Ett annat är att den skapar flexibilitet, instabilitet och individualisering av arbete.

Det innebär också att vi får en kultur av verklig virtualitet som skapas av media-industrin. Men framförallt betyder den framväxten av sociala rörelser; Grundade i bl.a. genus, miljö, etnicitet och religion. *Kännetecknande* för dessa rörelser är att de strävar efter att ändra på *värderingarna* i samhället.

Men *vilka* rörelser är inte sociala rörelser?

Vad är det för *skillnad* mellan exempelvis Greenpeace och Apple? Har de inte bara *olika* värdemätare för vad som mäter deras framgång?

Vill inte *båda* ändra på värderingarna på en global nivå? Eller snarare, blir inte resultatet att de *ändrar* på värderingarna i samhället?

Men fyller verkligen nätverksvisionärerna det där hålet som sökandet efter identitet innebär?

Kommer vi verkligen att *stanna upp* och säga att vi äntligen hittat hem?

Kan vi verkligen tala om *Corporate Religion*?

Är inte det för starka ord eller För mycket av klichéer för oss svenskar?

För amerikaner handlar det nog om att gilla vinnare och *the comeback kid*. Kamprad, Person, Wallenberg och Birgeron har *det* gemensamt att de är svenskar och därmed också fyllda av vissa nedärvda traditioner. Det glömmar vi lätt bort i IT-samhället. Det tycks som vi svenskar lyser igenom. Auran kommer så att säga inifrån.

Det är som när man första gången kom till USA och man fick frågan:

- How do you do?

Man svarar utförligt om sitt tillstånd fastän frågeställaren för länge sen lämnat rummet.

Men det tycks som all tid behöver ett ansikte, en sorts *lyskraft* för det som upplevs okänt.

Värdet för företagen i denna skimrande

fabrikationsprocess går inte att finna i själva tekniken, eller i nedlagd arbetstid, utan snarare i företagets förmåga att tillfredställa människans *längtan* efter personlig utveckling och upplevelser. Och detta i en tid som inte längre finns!

Nanosekunder kan ju inte upplevas av människan.

Vi har med andra ord lämnat den uppfattningsbara referensramen.

Det är som att höra denne man; Steve Jobs, tala om antal loopar i sin nya G4 modell eller att läsa Pierre Levy om kollektiv intelligens.

Superdatoren för hemmabruk är redan här!

Det enda vi kan uppfatta är att datorn på kontoret eller hemma reagerar snabbare på våra kommandon och att den är snyggare. Men framförallt att Steve Jobs är tillbaka.

Om nu underhållnings- och upplevelse-ekonomin håller på att ta ett *större* grepp om vår vardag och vad vi gör på jobbet, så innebär det också att den skapar en allt större hunger (och sökande) efter nya upplevelser.

Ta det här med Been-there - done-that - syndromet.

Vad gör man som företagare när allt fler kunder börjar säga på det viset?

Det är då transformationsspecialisterna kommer in. Företag som lovar att förändra ditt liv, inte bara nu för tillfället, utan tar hand om och omtransformerar upplevelsen till något som får bestående verkan och som stödjer dig *hela* vägen i denna förändringsprocess. Företag som kan liknas vid en personlig tränare.

Företag som inte bara säger "*have a nice day!*" eller tar med personalen på ett event. Det finns företag som redan arbetar medvetet med detta idag. *Harvard, Harley Davidsson, Virgin* för att nämna några. För att inte tala om *alla subkulturföretag* som frodas bland dagens ungdomar.

Man kan bara spekulera i vad Richard Bransson skall göra med den nationalpark med landningsbana som han nyligen köpt i Sydafrika!

I denna så kallade *nya ekonomi* spelar givetvis IT en central roll. Det är genom IT som förändringar av våra grundläggande värderingar *snabbas upp*, menar många.

Om nu *Luther* har bidragit till att vi får vårt dagliga bröd, så håller vi nu på att skapa *kollektiva* intelligenser på webben som, oavsett trosuppfattning, bildar riktlinjer för vår framtida försörjning.

Samtidigt som IT breder ut sig, växer också behovet att fundera över hur man skall differentiera sig och vad det är man egentligen skall ta betalt för.

Tidigare konkurrensfördelar gäller inte längre. Läget i stan spelar liksom ingen roll på nätet. Försäljaren får ingen chans att snacka omkull dig som kund. Samtidigt blir hans eller hennes möjligheter att komma med felaktigheter lättare att kolla upp. Du provsitter soffan på NK och *sen* går du och beställer den av Svenssons i Lammhult, till trettioprocent lägre pris. Så fungerar det också på nätet.

Vissa menar att Internet bara leder till att man konkurrerar om *pris*.

Men vad *händer* när företagen inser att man kan börja ta betalt för upplevelser som man *tidigare* gav iväg gratis?

Vad händer när företagen inser att det är lönlöst att bara konkurrera om teknisk prestanda, snabbare transporter, bättre service, miljö vänligare produkter, bättre räntor och avkastning?

- Helt enkelt, när allting blir lika?

Vad gör vi då? Hur skall vi då differentiera oss?

- Genom att börja tänka och agera som om företaget har en *aura*. Morgonrodnadens gudinna. Hon som skapar klarhet och förflyttar oss från ett tillstånd till ett annat.

Ett skimmer som förmår dig att göra en resa - kulturellt, socialt och ekonomiskt.

Där banken lovar att din ekonomi skall bli bättre om du följer *deras* riktlinjer till punkt och pricka.

Där skolan vågar lämna garantier att du verkligen *får* det jobb du har planer för.

Att den mataffär du *brukar* handla i inte

bara säljer *mat* till dig, utan också ser till att du blir en fantastiskt bra kock.

- Allt för att väcka behovet om att göra en resa i personlig utveckling.

Men vad är då ett företags *aura* för något?

Jo, det är den styrka vad med ett företag sätter avtryck i kundens erfarenhets värld och dess förmåga att transformera kundens tillstånd.

Som när Andy Warhol berättar, när han fick besök av några wallstreet-hajar:

"Some company recently, was interested in buying my aura. They didn't want my product, they kept saying. "We want your aura." I never figured out what they wanted. But they were willing to pay a lot for it."

Aura innebär att alla är kunder som kommer i åtnjutande av den. Du behöver med andra ord inte ha köpt produkten eller tjänsten för att ta del av företagets *aura*.

Snarare är det tvärtom. Eller, som Warhol uttrycker det:

"When you just see somebody on the street, they can really have an aura.

But then, they open their mouth, - there goes the aura. Aura must be, until you open your mouth. "

På samma sätt kan man säga om en produkt eller tjänst när dina förväntningar inte infrias. Exempelvis när den går sönder eller när flygplanet är på väg att störta.

Man kan då undra vad som händer när förväntningarna i huvudet är starkare än den taktila upplevelsen?

Det är då kvalitet är lika med imagination.

- Vad roligt, vi håller på att störta.

Det har jag aldrig gjort förut.

Om du är *betraktare* eller *användare*

spelar liksom ingen roll. Men så enkelt är det nog inte. Ett skäl till att det *inte* är på det viset i vissa sammanhang är att aura också kan vara negativ.

Vad känner man när man hör bokstavs-kombinationerna SJ och SL?

- Ja just det.

Oavsett styrka, plus eller minus, förefaller det vara betydligt enklare att skapa negativt ur något som har varit positivt än tvärtom.

Men hur gör man då som företag om man vill ha kontroll över hur framtida auraproduktion skapas?

Till en början, måste man lämna föreställningsvärlden om att man *kan* ha kontroll.

Kontrollen uppnås genom att se sig själv vara *mediumet* snarare än avsändaren.

Gränserna mellan olika kontrollsfärer kommer att suddas ut, vilket bl.a. innebär att man kan glömma *allt* som har med reklam eller pr-byrå att göra!

Detta om ni inte vill outsource er viktigaste tillgång till någon som tror att kunden är behjälpt av ett kommunikationsfilter.

Eller som det brukar heta, - det är ingen idé att göra något som inte kunden efterfrågar.

Detta är struntprat om man sysslar med auraproduktion. Poängen, eller snarare affärsidén är, att skapa det där som ingen *trodde* kunden efterfrågade.

Eller som *Sven Duchamp* uttrycker det om poetiska aura-företag:

“Det måste alltid finnas ett glapp mellan intentionen och den färdiga produkten eller tjänsten - ett glapp mellan vad företaget utfört avsiktligt och vad man finner i det man gjort. Mellan det avsedda men aldrig uttryckta och det oavsiktligt uttryckta:”

För vad händer om man ställer frågan: Säljer vi *dambindor* eller *jämlikhets-artiklar*?

Är det *kontaktförmedling* eller *teknikutrustning* vi levererar till kunden?

Tillverkar och säljer vi *säkra* bilar eller bilar som gör att vi åker *snabbare* i tron av att vi är ännu mer odödliga än tidigare?

Illuminationen gör oss ständigt påmind. När vi precis trott att haft allting klart för oss, så har vi bara kommit halvvägs.

Om *företagande* handlar om att kalkylera risker, vilket vi i mångt och mycket fått lära oss, så har vi på nåt sätt hamnat fel. *Passion* krävs för att kunna konkurrera idag.

Den som bara tänker i termer av att *kalkylera med risker* får inte längre plats. Det går helt enkelt för snabbt. Vägen mellan hjärtat och hjärnan är idag för lång. Det skulle behövas *bredbandsartärer* för att snabba upp processen, men istället får vi alltmer förlita oss på vår intuition.

En som tycks ha inbyggd intuitionsprocessor är Richard Branson.

Om man skall få *honom* att tända på en idé skall man inleda med orden “Det här är omöjligt. Ingen har gjort så *här* förut.”

Radical marketing kallas det för, i en nyutkommen bok på Harper business. På baksidan står ett citat av marknadsprofeten i den industriella ekonomin: Philip Kotler.

“*The real value of this book will be to traditional marketers who need either to learn from radical marketers or lose market to them*”.

Kotler är nog en av dem.

Vad skall vi då med alla marknadsförare till? Alla som utbildar sig till att paketera verkligheten åt oss.

Sådana, som får lära sig att *marknadsföring* består av en plus- och minuspol som kommunicerar med varandra och där vi gått så långt att reklamen skapar sitt egna självrefererande språk, som vid en första anblick ter sig *crazy och cool*, men som i grund och botten innebär ett *normaliserade*, in i minsta detalj. Men det är just i detta som framtiden ligger och groor.

Om den så kallade postmodernismen har tjatat om subjektets död så kommer man alltmer att säga:

- länge leve subjektet!

Faktum är att gränsen mellan vårt professionella jag och vår personliga utveckling håller på att suddas ut, signalerar att ekonomisk aktivitet som form är dött.

Traditionell företagsekonomi är passé. Företag konsumerar eller producerar inte längre bara varor eller tjänster.

Det räcker inte att bara implementera, utveckla och distribuera *skicklighet och kunskaper*, som det illustreras i det nya kognitiva perspektivet på organisationers struktur.

Vi måste ta *till* oss det faktumet att *företag*, liksom andra institutioner, i grund och botten handlar om att uppmuntra och marknadsföra utvecklingen av subjektivitet.

Men som sagt, det är lätt att glömma bort det i vårt instrumentella tidevarv.

Att tänka med *hela* kroppen helt enkelt.

Produktion av subjektivitet kommer att bli den största ekonomiska aktiviteten under hela nästa århundrade och där *produktiv-kraften* är den rörelse som företaget fångar upp när konsumenten flyttar in i företaget.

I stället för "*Make yourself heard*" kommer Ericsson att få omformulera sin slogan till "*Make yourself a nerd*".

Det kunden eller besökaren *vill* är *inte* att bli hörselskadad, utan att bli en inbiten älskare av allt vad företaget gör.

En som verkligen vill *bosätta sig* och inte bara *vandra vidare* till nästa hållplats, för att återknyta till Zygmunt Bauman.

Men innan vi når dithän måste vi nog fundera *lite* på vad det är för *skillnad* mellan uttrycken:

Syns du så finns du

Finns du så *syns* du.

Reklammakare, designer och den strategiska processen

Text: Evakarin Hernström och Maria Lindström

48 timmar är en reklamtävling för studenter som startades för tre år sedan med syfte att föra olika skolor närmare varandra samt att knyta studenter till näringslivet. Studenterna är från konst-, design- och reklamskolor samt från ekonom- och marknadsföringsprogram vid universitet och högskolor i Sverige. Juryn består uteslutande av personer ur näringslivet, främst med anknytning till design och reklam. Under tävlingen såg vi tendenser till att bakomliggande strategier negligerades av såväl design- och copystudenter som av tävlingens jury. Erfarenheten från tävlingen fick oss, som blivande ekonomer och marknadsförare, att fundera på strategins roll i större sammanhang, dvs. i såväl näringslivet som i utbildningar som har en konstnärlig grund, men som är inriktade på att arbeta affärsmässigt.

Vi anser att strategi är viktigt för långsiktig ekonomisk vinning och ställer oss därmed frågande till hur olika typer av designer, och studerande på konstnärligt baserade utbildningar, arbetar med och förhåller sig till strategiska frågeställningar och processer. Med designers menar vi i detta sammanhang såväl industridesigners som grafiska designers då dessa var represe-

rade under tävlingen, både i juryn och bland de tävlande. Vi ingick själva i denna tävling, en av oss som tävlande och en av oss som arrangör av tävlingen. Varje tävlingsbidrag skulle, förutom en grafisk utformning, även innehålla en skriftlig strategisk motivering till denna. Slående var att flera av bidragens strategier saknade företagsekonomisk förankring och att det fanns en avsaknad av mål och kontinuitet för den tänkta reklamsatsningen. Strategitänkandets låga status upplevde vi dels bland reklam-, design-, copy- och konststudenters inställning till marknadsförarnas/projektledarnas roll i arbetet, dels i juryns sätt att nominera bidrag samt från juryns sammansättning.

Tävlingsbidragen skulle värderas efter bästa idé. Vi förstod av juryns bedömning av bidragen att bästa idé främst bedömdes utifrån den mest innovativa copytexten, eller det mest banbrytande bildförslaget, dvs. själva utformningen i sig och inte tanken bakom utformningen. Strategin fick en mycket underordnad roll i sammanhanget. En i reklambranschen högt ansedd projektledare som var medarrangör i tävlingen förstärkte dessutom vårt intryck genom att uttala att "den bästa strategi jag har sett var när det enbart stod 49:90 uppe i ena hörnet!".

Att idén skulle kunna fungera ute på

Evakarin Hernström och Maria Lindström är studenter vid Marknadsakademiens magisterprogram vid Stockholms universitet.

den verkliga marknaden var inte väsentligt, dvs. att utformningen skulle ge ökad kundbas, ligga i linje med organisationens värderingar eller mål samt att en förlängning av kampanjen skulle kunna genomföras.

De tävlande kategoriserades efter tre områden; AD, copy och projektledare, för att få en spridning av studenterna. De som ingick i grupperna i rollen som AD, dvs. konst-, reklam- och designstuderande, hade enligt vår bedömning mycket liten förståelse för strategiska kopplingar vid utformning av bidragen. Det tycktes snarare råda en kultur inom de tävlande grupperna att utformningen var viktigare än strategin bakom denna. Hur studenterna anammar strategi kan vi anta är avhängigt av hur deras målbild, dvs. framstående kreativa krafter i näringslivet, använder sig av strategi. Att detta symptom på avsaknad av strategiskt tänkande tycks finnas även utanför tävlingens begränsade miljö medförde därför en oro hos oss. Detta fick oss att forska vidare inom området där denna artikel är en del i resultatet.

Företagsperspektiv

Vi ser företag som en uppbyggnad av olika enheter som alla är tänkta att arbeta mot samma mål. En av dessa enheter är produktutveckling, där design ingår som ett viktigt moment, en annan är reklam, en tredje är finansiering osv. Som ekonomer utgår vi från att företag strävar efter optimal vinning på lång sikt och att detta i grunden bygger på hushållning med knappa resurser. Med tanke på de totala ekonomiska resurser som läggs på produktutveckling, marknadsföring och reklam, är det därför viktigt att designers involveras i de övergripande strategierna och målen för företaget. Genom att använda oss av fallstudier från såväl området grafisk design som industridesign vill vi dock ifrågasätta designers användande av strategi som resurs samt utreda i vilken utsträckning designers kreerar efter disciplinens egna normer eller efter marknadsmässiga krav.

Hur mäts och värderas grafiska designers arbete?

För att bedöma vikten av strategi i reklamvärlden kan man börja med att titta på de tävlingar som årligen genomförs med bl.a. namnet Guldägget. Som åskådare har vi märkt att reklamen i dessa tävlingar har en uppenbar avsaknad av företagsstrategisk förankring. Syftet är till stor del designmässigt och kreativt, liknande den tävling i vilken vi medverkade. Vi tycker oss därför se en likhet mellan verkligheten och den simulerade situation som 48 timmarstävlingen utgjorde.

Om det finns kriterier för hur bedömningen ska ske och hur effekterna av reklamen ska mätas, framgår inte dessa för åhörarna. Det framgår inte heller om reklamen har sålt fler produkter eller om önskad målgrupp har nåtts med reklamen vid nominering av bidrag. Snarare verkar motiveringarna godtyckliga och utan någon förankring i företagsekonomiska kriterier. Dessutom kommer juryn ur samma kontext vilket innebär att de inre normeringssystemen upprätthålls. Ett exempel är årets Guldäggstävling där reklambyrån Mehrotra fick ta emot Guldägget för sin reklam för Vichy Noveau. Nordenson skriver i Resumé (mars 1999) att kunden var så missnöjd med kampanjen att den inte fick förlängas med de reklamfilmer som var planerade. Vi ser detta som ett tydligt exempel på hur företagets övergripande strategi och mål inte ägnas tillräcklig uppmärksamhet.

“Åke vinner men lotto förlorar”

Svensson skriver i Resumé (april 1999) om Lotto-Åke som vann både det svenska folkets hjärtan samt ett guldägg genom sitt uppvisande av mod i den svenska vardagen. Dock nådde Lotto inte samma kommersiella framgång. Antalet spelande sjönk och omsättningen minskade. Under 13 veckor tappade lotto uppemot 24 procent av omsättningen jämfört med samma period föregående år. Förklaringen från marknadschefen är bland annat att spelets

regler och antalet vinster förändrades under samma period. Det förändrade spelkonceptet kommunicerades dock inte till Lottokunderna vilket gjorde kunderna frustrerade. I stället gjordes en stor imagesatsning som mot denna bakgrund misslyckades.

Man kan för det första ifrågasätta om spelets omläggning var baserad på en tillräcklig stor kunskap om kundernas köpbehov. För det andra kan man ifrågasätta hur koordinering av spelets omläggning och reklamsatsningen planerades. Syftet med reklamen urholkades helt av förändringarna i spelet och innebar en ekonomisk förlust och tappade kunder för Lotto. För det tredje ifrågasätter vi den långsiktiga positioneringen av Lotto som spelkoncept, dvs. att Lottos varumärkesidentitet inte har lyfts fram. Detta är något Dalin har tagit fasta på i en artikel i Resumé (oktober 1999) där han diskuterar att reklamen inte har någon specifik koppling till Lotto utan har varit av generell slag och att satsningen därmed fungerat som en kampanj för spel i allmänhet och inte Lotto i synnerhet.

Guldägget - en skönhetsävling?

Det finns fler än vi som ifrågasätter Guldäggets existens och därmed, som vi tolkar det, vad reklamen idag har för syfte och för vem den görs. Welinder uttrycker sig i Svenska Dagbladet (mars 1999) som följer:

“Eftersom Guldägget är en regelrätt skönhetsävling, ungefär i stil med korandet av fröken Sverige, så handlar det bara om utseendet och inte ett barr om reklamens effektivitet. Och eftersom utseende som bekant är en smaksak, brukar det givetvis bli en hel del gny sedan tävlingen avgjorts, inte minst från svenska Annonssörsföreningen och alla andra som inte gillar att branschen bedömer sig själv. Precis som i alla andra skönhetsävlingar innebär det förstås också ett eller två Guldäggsklirr i kassan för de lyckliga vinnarna, både de enskilda kreatörerna och byrån i stort.”

Ur den kritik som har väckts mot ovanstående typ av reklamävlingar har det vuxit fram nya typer av reklamävlingar med syfte att fokusera på resultat snarare än kreativitet. Två exempel på sådana ävlingar är 100-wattaren och Advertising Effectivness Awards. Den senare, där vi ingick i publiken vid prisutdelningen, presenterades dock de vinnande bidragen utan konkreta motiveringar eller resultatangivelser. Vi, och tillika många med oss, fann motiveringarna till de vinnande bidragen minst lika godtyckliga som vid Guldägget. Vi ifrågasätter intresset för att förändra ävlingarna då såväl den massmediala uppmärksamheten som antalet deltagande ävlingsbidrag och deltagare vid prisutdelningen är litet. Kan detta ha sin förklaring i att man i branschen har en mycket stark kultur, vilket gör att de inarbetade normeringssystemen är svåra att bryta trots påtryckningar från den krassa ekonomiska verkligheten? Kan det vara så att reklamköparna låtit sig förföras av denna typ av utmärkelser och de saknar relevanta normerings- och nyckeltal för resultat av reklamens effekt? Eller kan problematiken härröra från en blandning av dessa två aspekter, dvs. från en ej definierad och ej balanserad relation mellan rollen köpare och säljare av reklam där en rådande och sedan länge bestämd kultur sätter gränserna inom området?

Utbildningens roll för ökat strategimedvetande

Kristensen (1999) menar att designskolor fokuserar på den individuella studentens kreativa potential som utvecklas utan kompromisser. En designer som är utbildad som en unik kreativ individ möter en värld där förväntningarna är helt annorlunda. Innan den kreativa kraften kan användas, måste den, som allt annat i företagets värld, kompromissa med bland annat produktions- och marknadsföringskrav. Att möta företagets krav kan bli en hårdhänt erfarenhet. En del hävdar envist att det finns framstående designers som

det gått bra för som inte låtit sig hämmas med hänsyn till företagskrav. Detta är dock enstaka exempel som visar att allt är möjligt - om än för en minoritet. För att få upp design till en strategisk nivå i företagen, som det strategiska vapen det skulle kunna vara, är det viktigt att designer lär sig företagets krav och använder denna kunskap. Detta naturligtvis i samklang med utvecklingen i att bli en duktig designer.

Strategi är nyckeln till långsiktig ekonomisk vinning

Vad är en strategi? Under våra efterforskningar har vi inte funnit inte någon universellt godtagbar definition. Olika författare använder termen olika. Den definition som vi till slut fastnade för ges av författarna Johnson & Scholes (1999) i boken "*Exploring Corporate Strategy*". Deras definition bygger på ett företags-ekonomiskt perspektiv och de fokuserar därmed på strategi i en företagskontext.

"Strategy is the direction and scope of an organisation over the long term: which achieves advantage for the organization through its configuration of resources within a changing environment, to meet the needs of markets and fulfil stakeholder expectations"

Johnson & Scholes, 1999

Företagets mål är företagets generella uttalande om dess övergripande syfte, vilket korrelerar med värderingar och förväntningar från företagets aktieägare, anställda, kunder och övriga intressenter. Företagets vision eller strategiska intention är den önskade framtida positionen för företaget. Det är en aspiration till vilken strategien, ofta i rollen som vd, marknadschef, designchef eller dito, försöker fokusera organisationens kraft och energi.

Mål och strategi är av största vikt för företag att lyckas på lång sikt (Johnson &

Scholes, 1999). Med strategi menar vi därmed att det finns en övergripande målsättning för företaget och dess verksamhetsområden, en strategi som blir alltmer viktig i en föränderlig värld med ökad globalisering och konkurrens. En konsekvens av detta är att företag än mer nu än tidigare måste fokusera kring en enhetlig strategisk utgångspunkt för att inte bli utkonkurrerade.

Till skillnad från många olika områden inom företaget, finns det inte några ultimata svar och därmed inte heller någon självklar expertis inom området strategi som kan förenkla arbetet inom detsamma. Därför måste de som ansvarar för att de strategiska måtten efterlevs passera funktionella, operationella och disciplinära gränser i organisationen och externa partner. Det är inte bara problematiskt att besluta och planera strategiska frågor och förändringar. De största problemen uppkommer oftast vid implementeringen av dem, när organisationen har blivit van att agera efter vissa rutiner och strukturer (Omsén, 1982). Strategin måste med andra ord vara känd av samtliga inom organisationen, såväl hos designers som hos ekonomer. .

Design och strategiskt tänkande

Powell (1998), chef för Design Management Institute i Boston, menar att företag som vill vara konkurrenskraftiga i framtiden, kontinuerligt måste utveckla produkterna även designmässigt vad gäller såväl modeller som processer. För att företag ska utvecklas kontinuerligt måste designen kopplas till strategin för företagets produkter, något som ofta förbises. Designen har vuxit de senaste åren från att ha varit förbehållen den speciella elit av förstå-sig-påare inom design och reklam till att vara tillgänglig för den stora massan, dvs. kunder i alla dess former, vilket är en positiv utveckling. Det är med andra ord viktigt att se till slutanvändarna för produkterna och inte bara till sin egen krets, dvs. designers.

Att detta är viktigt menar även Keely (1998), strategisk konsult och designer vid Dublin Group i Chicago. Han menar att designer och produktutvecklare är som bäst när de får uppfinna och skapa, men de bör arbeta med slutanvändarna i minnet eftersom det hjälper dem att upptäcka sådant som saknas eller inte finns. Kreatörer måste också kunna sätta sig in i användarnas sinne och känna det de känner för att förstå vad de underliggande behoven är.

Förutom att se till användarna måste designexperterna koordinera nya produkter med företagets strategi och kärnkompetens, vilket även visas den forskning i design management som Jevnaker (1999) bedriver. Powell hävdar att en organisations strategi ger företaget energi och output som gör att det ligger framför andra företag i konkurrensen. Processer inom ett företag, i det fall att de existerar utan strategisk koppling, är ej värdefulla ur ett helhetsperspektiv och kan inte heller utvärderas ur ett sådant.

"If you don't know where you're going, you won't know when you get there."

Powell, 1998

Design kan bli företagets framtida strategiska vapen

Det är inte bara designer som måste lära sig att förstå vikten av strategi, strateger måste förstå vikten av att design är ett viktigt strategiskt redskap som kan hjälpa till att skapa och hålla ett konkurrensmässigt övertag. Detta talas det ofta om men vad är den egentliga innebörden av det? Borja de Mozota (1998) menar att snarare än att försöka få in design på ledningsnivå bör man se designens strategiska värde på det operationella planet. Design skapar värde för ett företags primära aktiviteter och är därmed en strategisk resurs eftersom design skapar kundvärde.

Under de senaste åren har dock design blivit alltmer respekterat som ett strategiskt vapen, även om kunskapen om det

strategiska värdet i designen och metoderna för hur design utarbetas ofta fortfarande är relativt okänt hos företagsledningen. Här har designers och produktutvecklare en roll att spela genom att se till att deras tankar väl kommuniceras mot företagets mål. "Företaget och designen ska gå hand i hand" (Keely, 1998).

Produktutveckling som strategisk resurs

Ett exempel på vikten av design i produktutvecklingen är konsumentmarknaden för mobiltelefoni. Ericsson har förlorat stor marknadsandel till konkurrenten Nokia vilket har sin förklaring bl.a. i estetik och identitet. Då Ericsson härstammar från en tekniskt orienterad kultur har de tekniska lösningarna premierats före marknadsbehov och produktdesign. Nokia har däremot lyckats tillgodose detta och har på så sätt erövat en stor del av marknaden. Problemet hos Ericsson tycks vara att designen ofta har en sekundär betydelse pga den rådande företagskulturen och att därmed strategin inte heller operationaliseras och förankras hos designer på företaget. Dessa har därav, även om de själva skulle ha intentionen, inte någon möjlighet att utveckla produkter efter den övergripande strategin eller kundbehov.

Ledningen i många svenska företag består dessutom till hög grad av människor med teknisk eller ekonomisk bakgrund, vilket gör att design, som ett av företagets kärnkompetenser, inte lyfts in på denna nivå.

Om därmed inte heller studenter, dvs. designstuderande, besitter och utbildas inom företagsekonomiskt och strategiskt tänkande, kommer deras åsikter för alltid att vara av sekundär prioritet.

Sony - en förebild

Att design är viktigt ur ett företagsekonomiskt perspektiv hävdar även Jevnaker (1999), som menar att om företag saknar kreativ förmåga, påverkas deras marknadspotential markant i negativ riktning. Design och innovation är två sidor av samma mynt och påverkar nyttiga förändringar för företag. Idag är det dock

svårare än någonsin att förutsäga och planera framtiden vilket också bör leda till att det är svårare att förutsäga strategier för produktutveckling. Globala marknader, digital kommunikation och hi-tech produkter måste inkluderas i företagandet på nya och värdefulla sätt. Företag måste också snabbt kunna förändra sig när kunder ändrar behov eller beteende. Dessa strategiska affärsutvecklingsmöjligheter öppnar upp för användandet av design på ett nytt sätt genom att i högre grad än förut visualisera koncept och produkter. På en allt mer konkurrensutsatt marknad får därmed designers, i alla former, större betydelse för företagen. "Design mindfulness" är ett första steg att ta mot att använda design som en strategisk konkurrensfördel menar Peters (1998), författare och konsultguru. Han menar att design ska få en större plats i företags medvetande.

"In Sony's insanely fast-paced markets, price and performance are a wash. Even if it gets the lead, Sony can't hold on with technological wizardry alone. But it can and does hold on with design."
Peters, 1998

Att koordinera strategi och kreativitet

När designen blir alltmer viktig för företag och strategin blir allt mer viktig för designen är det ett måste att koordinera rollerna. I en artikel av Vazquez och Bruce (1999) menar Sir Kenneth Corfield, brittisk textiltillföretagare, att separationen mellan designen och marknadsföringen inom Brittisk industri har varit den största bidragande faktorn till den svaga utvecklingen inom innovativ framgångsrik design. Artikelförfattarna finner ytterligare bevis i sitt påstående genom att hänvisa till en studie från tekoindustrin, utförd av Howie 1990. I denna studie framkom det att när marknadsföring och design koordineras väl hjälper det projektet att nå de uppsatta marknadsföringsmålen betydligt lättare och effektivare än i motsatt fall.

Idag tenderar design att inte analyseras som den investering det är, utan snarare som en trial-and-error metod, dvs. ibland lyckas det, ibland inte. För att det inte ska fortsätta så, krävs en större förståelse för design/företag förhållandet. Flera problem ligger till grund för att förståelsen inte finns. Ett är att de olika parterna i projektet inte har någon förståelse för varandras bakgrund och kompetens. Detta gör att designers ofta inte får det erkännande som de har rätt till samt att det blir ett missförhållande mellan företagets behov och att design inte alltid får en plats i utvecklandet av produkterna. Ett annat stort problem är att företag som inte har någon designkultur inte heller bygger upp något designminne i företaget.

Med andra ord finns inte någon långsiktig logik för hur designen ska förvaltas eller vad som var tanken bakom idéerna. Ofta beror det på att designminnet måste ligga hos något övergripande organ, dvs. ledningen eller någon liknande position, vilket det sällan gör (Jevnaker, 1999). Därför ligger det också på ledningen att börja se design som en seriös resurs i planeringsskedet för ett projekt eller en produkt och inte enbart som ett mjukt värde som inte går att kvantifiera. Designen måste ingå i planeringsskedet på ett tidigt stadium, varför strategi och planering bör ses som såväl en analytisk som en kreativ process.

Design managern som medlare

Design manager är en kombinerad roll vars betydelse ökat markant de senaste åren, såväl praktiskt som på det teoretiska planet. Det är design managers roll att ha ett nära samarbete med både designers som med marknadsföringen då det är design managern som är ansvarig för att implementera marknadsföringsstrategierna genom god utformning. Design managers måste kunna utveckla en designstrategi, dvs. dra upp riktlinjer för projektet, presentera dem för olika typer av människor/funktioner samt sälja in nya designkoncept. Det är av stor vikt att de

förstår de kommersiella målen för företaget och kan översätta dessa till designerna inför genomförandet. En annan viktig roll för design managers är att de kan bygga ett samtycke genom hela organisationen för projektet i fråga. Kan de inte det blir varken nuvarande eller kommande projekt. Detta gör att de måste kunna prata på marknadsföringsspråk med marknadschefen och designspråk med designerna. De måste också förstå betydelsen av varumärket, kunderna och deras köpbeteenden, uttrycka detta i det aktuella projektet och uttrycka designen till ledningen för att kunna genomföra projektet. Varje del av designprojektet måste gå att hänföra till ett kommersiellt, strategiskt mål för företaget. De projekt som inte kan motiveras enligt ett sådant syfte har mycket låg genomslagskraft i företaget (Vazquez, Bruce, 1999).

Konklusioner

Vi skulle vilja visa att strategi är viktigt och bör prioriteras i design, reklam och liknande kreativa affärsområden. Premisserna, och slutsatsen av dem, blir följande:

Premiss 1: I verkligheten är strategi nyckeln till långsiktig ekonomisk vinning.

Premiss 2: Reklam, produktdesign och annan kreativ verksamhet är en del av verkligheten för ett företag.

SLUTSATS: Om premisserna stämmer bör strategi premieras och användas i kreatörens arbete.

Rekommendationer

- Utbildningen för såväl kreatörer, dvs. grafiska designer, industridesigner, reklammakare, copy m fl. som för ekonomer, måste syfta till att visa det verklighetsperspektiv som kommer att göra sig påmint när detta är den rådande diskursen inom marknads-ekonomi.
- I en framtid där det blir allt svårare att differentiera sig med hjälp av traditionella värden så som teknik, pris och prestanda blir det viktigare att lyfta in

immateriella och sublima värden som design kan skapa. För detta krävs dock att företagens mål integreras och blir en del i designen samt att designen får en ökad position som strategisk resurs.

- På sikt kan design utgöra en spjutspets inom produkt- och företagsdifferentiering om den förs upp på och görs legitim på företagsstrategisk nivå.
- Genom att sammanföra design och marknadsföring kan utväxlingen av satsningar öka vilket gör att företag når sina marknadsmål betydligt lättare och effektivare än vid en separation av dessa områden. Detta görs exempelvis genom en utvecklad roll för design managern.
- En ökad medvetenhet om strategi kommer att leda till en högre träffsäkerhet inom såväl t ex reklam som produktutveckling. Trial-and-error förfarandet ska naturligtvis behållas, eftersom innovation är av största vikt. Däremot ska detta göras inom ramen för den övergripande strategin så att antalet misstag och missgrepp på marknaden minskas.

Med andra ord:

"If you know where you're going, you will know when you get there!"

Källförteckning

Borja de Mozota (1998) "Structuring Strategic Design Management: Michael Porter's Value Chain". *Design Management Journal*, spring 1998.

Dalin (1999) "Åke sänkte Lotto". *Resumé*, nr. 43, 28 oktober 1999.

Jevnaker (1999) "Integrated product innovation". European Academy of Design, Third Conference: Design Cultures, Sheffield, UK.

Johnson, Scholes (1999) *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall Europe.

Keely (1998) "Seeking the Secret Keys". *Design Management Journal*, summer 1998.

Kristensen (1999) "Are designers a marginalized tribe in business?". European Academy of Design, Third Conference: Design Cultures, Sheffield, UK.

Nordenson (1999) "Pripps ratade Guldäggsvinnarens film". *Resumé*, nr. 17, 29 mars 1999.

Omsén (1982) *Strategisk marknadsutveckling*. Omsén och Liber förlag.

Powell (1998) "Developing a Framework for Design Management". *Design Management Journal*, summer 1998.

Svensson (1999) "Åke vinner men lotto förlorar - Åke läsarnas guldägg". *Resumé*, nr. 16, 2 april 1999.

Vazquez, Bruce (1999) "Defining a Design Manager's Role". European Academy of Design, Third Conference: Design Cultures, Sheffield, UK.

Welinder (1999) "Hårdkokt kamp om Guldägget". *SvD*, 22 mars 1999.

Design ur ett samhälls- och näringslivs- perspektiv

Text: Kjeld Amundsen, Brita Englund, Per Farstad och Lisbeth Svengren

Under i stort sett hela 1900-talet, men kanske speciellt sedan 1950-talet, då designer blev en specifik yrkeskategori, har det funnits en strävan från designföreträdare och designer att bli en integrerad och självklar funktion i företags verksamhet. Även om 1980-talet var en epok med ökad konsumtion är det först under 1990-talet som företag på allvar har börjat intressera sig för design och då speciellt för industridesign, grafisk design och webbdesign.

Industrialismens barndom var teknikförsprång tillräckligt som konkurrensmedel men efter hand som allt fler industrigrenar mognar, teknik-innehållet blir allt mer lika och innovationer sprider sig allt snabbare, har design blivit allt viktigare för att utveckla, förbättra och stärka produkters konkurrensförmåga. Detta gäller i ännu hög grad i dagens utvecklingstempo, vilket leder till kraftig efterfrågan på designprocessens metoder. Visuell kommunikation, grafisk design har under hela 1900-talet blivit viktigare, dels för att skapa särskiljande visuella identitetssystem, dels för att skapa bättre grafiska användargränssnitt för datorer.

Företagens intresse för och behov av att skapa starka varumärken har stärkt

intresset för all visuell kommunikation. Inte minst betyder detta intresse och den samtida utvecklingen av Internet att grafisk design och webbdesign står i fokus. Det ställer därför nya krav på utveckling av den grafiska designdisciplinen. Eftersom datorn som medium även tillåter rörliga bilder blir integrationen med illustration och animation viktigare. Men intresset från företagen täcker i stort sett alla designdiscipliner.

Designens betydelse för utveckling av näringslivet

Sedan industrialiseringen av samhället tog fart i början av 1900-talet har det funnits en ambition från designorganisationer att verka för en integration av design som en konstnärligt baserad metod och synsätt i den industriella processen. Detta var t.ex. ambitionen hos Deutsche Werkbund, som grundades 1907 och bestod av arkitekter, konsthantverkare, konstnärer och industrialister (design som yrkesbeteckning saknades vid den tiden). DW verkade för denna integration och blev en förebild för förändringen av Svenska Slöjdföreningen. Den senare startade också en slags förmedling av konstnärer till industrin och det var främst konstindustrin som använde sig av detta. På så sätt kom

Kjeld Amundsen, tidigare rektor vid Danmarks Designhögskola i Köpenhamn, Brita Englund, tidigare prefekt vid Högskolan för Design och Konsthantverk vid Göteborgs universitet, Per Farstad, professor i industridesign vid Institutet för industridesign vid Arkitekt-högskolan i Oslo. Lisbeth Svengren, ek.dr. universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet. Artikeln är ett utdrag ur en rapport som utvärderar svenska designutbildningar. Den fullständiga rapporten kan hämtas på www.hsv.se

personer som Edward Hald och Simon Gate till Orrefors och medverkade till att skapa svensk designhistoria. Men det har varit en trög process att få industrin att anamma design som en viktig del av produktutvecklingen. Ulf Hård af Segerstad (1986) konstaterade vid SIDs (Föreningen Svenska Industridesigner) 30 årsjubileum att man trots 30 års träget arbete att öka industrins kunskap om vad design är och kan tillföra, har det inte förändrat designernas position i företagen. Frågan är därför hur det senaste decenniets intresse för design har förändrat designfunktionens position i företagen.

I den alltmer globaliserade världen är marknadspotentialen enorm för välutvecklade produkter, särskilt om de marknadsförs av resursstarka företag. Samtidigt gäller att för alla företag stiger avsättningsmöjligheterna i takt med att Internet utvecklas. När konkurrensen ökar måste produktbudandet vara optimalt med hänsyn till både design och pris. Många branscher arbetar med mycket korta tidshorisonter och är därför extra konkurrensutsatta. Inom andra verksamhetsområden är produktkraven de motsatta, där gäller hållbarhet, resurssnålhet och kretsloppstänkande som viktiga kriterier. För många stora företag har det idag blivit en självklarhet att anlita professionella industridesigner för att därmed säkra produkternas konkurrensförmåga. Flera storföretag har även börjat att bygga upp egna designavdelningar samtidigt som man fortsätter anlita externa designkonsulter. En annan trend är att tekniska konsultföretag anställer industridesigner.

Många små och medelstora företag ansåg länge att design var just något som stora företag "hade råd" med. Här har det dock skett en märkbar förändring under 1990-talet. Små och medelstora företag har i högre utsträckning börjat anlita externa designer för produktutveckling (Svensk Industridesign, 1999), men samtidigt sker det från en låg nivå.

Har omvandlingen från ett industriellt till ett postindustriellt samhälle medfört

någon förändring? Vad betyder informationssamhället för design?

Från industriellt till postindustriellt samhälle: informationssamhället

Det är framförallt under 1990-talet som det har skett en märkbar förändring av designens betydelse som konkurrensmedel. Det har också lett till en ökande efterfrågan av industridesigner och grafiska designer. Även politiker och regeringar runt om i världen har insett designens betydelse och har på olika sätt utformat stödande åtgärder för att ytterligare stärka motivationen hos företag att anlita designer. I England har Tony Blairs regering startat det s.k. Millenniumprojektet, för att stärka den brittiska industrins konkurrenskraft genom just en ökad designinsats (Mannervik, 1997). I Sverige stödjer regeringen speciellt små och medelstora företag genom t.ex. Stiftelsen Svensk Industridesign, som erbjuder bidrag för anlita industridesigner. Samtidigt håller västvärldens industriländer på att övergå till ett tjänste- och informationssamhälle. Vad betyder denna utvecklingen? Design handlar traditionellt om design av fysiska och virtuella produkter, betyder detta en minskad efterfrågan av industridesign?

Knappast. Visserligen minskar produktionen av de traditionella industriprodukterna, konsthantverksprodukter och textilprodukter. Det behöver dock inte innebära att designuppgifterna av dessa produkter minskar. Medan en stor del av produktionen, inom t.ex. medicin-teknik och textil, förläggs till länder i Asien och Sydostasien, sker produktutvecklingsarbetet fortfarande i Sverige. På senare tid har också flera textiltföretag och modedesigner rönt stora framgångar både nationellt och internationellt. Hennes & Mauritz är en av världens ledande detaljister inom konfektion. Peak Performance och Kriss lyckades med egen produktion väl på marknaden. Filippa K och Anna Holtblad är två exempel på hur framgångsrika modedesigner lyckas etablera sig utifrån sin egen design. Även

om konkurrensen inom modedesign är sådan att det är få som kommer att uppnå dylika framgångar, är dessa exempel givetvis inspirerande för dagens studenter.

Inom olika tjänstesektorer görs rationaliseringar genom att fysiska produkter ersätter den personliga tjänsteutövningen, dvs. den utrustningsbaserade tjänstesektorn ökar. Utvecklingen av informationsteknologin betyder att nya produkter uppstår där gränssnittsdesignen, dvs. mötespunkten mellan produkten och människan, blir en väsentlig del i utvecklingen. Svenska företag och enskilda personer har nått stora framgångar inom IT-sektorn, både med nya produkter och nya program. I båda fallen är tre- och tvådimensionell design en viktig del av framgången och bidrar till en god arbetsmarknad för designers. Därför har också flera utbildningar, t. ex Designhögskolan i Umeå och Malmö Högskola, startat s.k. "interaction design" utbildningar.

Design som konkurrensmedel för ökad lönsamhet

Forskning kring industridesign som konkurrensfaktor visar att det inte bara handlar om att anlita designers utan snarare om hur, dvs. hur man involverar designers i processen, vilket stöd designern får i företaget (se t.ex. Finiw, 1992; Blaich, 1993; Dumas, 1994; Jevnaker, 1993; Svengren, 1995 och Bruce & Jevnaker, 1998), och hur produktdesign integreras med andra designelement i företaget, vilket i sin tur handlar om företagets designkultur (Rassam, 1995; Svengren, 1995). Media, som gärna beskriver skillnaden mellan Ericssons och Nokias mobiltelefoner, fokuserar dock oftast på själva designresultatet utan att diskutera de bakomliggande faktorerna i designprocessen.

I Storbritannien har många olika designorganisationer, speciellt Design Council, gått i bräschen för att förmå brittisk industri att anlita professionella designers. Design Council, som utarbetat flera olika program för att stödja designens integration i industrin, ställde dock i 1998 års redovisning den retoriska frågan

"Om 92 procent av alla små och medelstora företag anser att design är nödvändig för att vara konkurrenskraftig, varför anser då 50 procent att design är ett slöseri med pengar?"

Investeringar i design är lönsamma enligt den forskning som gjorts i Storbritannien, USA och Sverige (Potter et al, 1991, Goodrich, 1994, Kahl & Thorselius, 1997). Studien i Storbritannien, som fokuserade på små och medelstora företag, visade att 86 procent av de projekt som lanserats (290 projekt) var lönsamma och att den genomsnittliga återbetalningstiden var ca 15 månader för industriprodukter och 11 månader för grafiska produkter. Den genomsnittliga totalkostnaden för projekten var £64.000 och designkostnaden var ca 8 procent av denna. En jämförelse med företagets tidigare produkter, där designinsatsen varit minimal, visade att de nya produkterna hade ökat försäljningen med ca 40 procent. Även andra vinster såsom nya marknader, ökad export, minskade lager- och produktionskostnader kunde noteras. Liknande resultat visade också Kahl & Thorselius (1997) undersökning som genomfördes på de företag som fått designstöd genom Stiftelsen Svensk Industridesign. Fördelen med att studera dessa företag är att de har fått stöd därför att de tidigare inte har arbetat med professionella designers och på så sätt kan en jämförelse göras. Den svenska undersökningen visade också att mycket små företag som fick stöd för produktutvecklingen ofta saknade medel att gå vidare och lansera produkterna på ett kraftfullt sätt, vilket också är en nödvändig del i dagens hårda konkurrens. De flesta studier avser design av industriella produkter och grafiska designprogram. Vi saknar uppgifter på utvecklingen av det småskaliga, egna konsthantverket för att göra en framtidsbedömning av denna materialbaserade designutveckling.

Det nya konsumtionssamhället

Design är en köpstimulerande faktor. Design = ekonomi, som Olle Eksell skrev i sin bok med samma namn redan 1965, en bok som trycktes om 1999. Den ökande konsumtionen leder till ökad produktion, vilket får positiva effekter på näringsliv och samhälle. Men det skapar givetvis också problem på olika sätt, inte minst för miljön, som är en av de stora frågorna i samhället. Ökad konsumtion betyder ökade krav på att ta hand om de produkter som ska bort ur systemet. Kretsloppstänkandet och produktens totala livscykel har blivit en viktig del i produktutvecklingsarbetet och därmed även för designer. Sedan 1970-talets stora debatter och engagemang i designkåren¹ har det funnits ett etiskt intresse bland nordiska designer, vilket kanske främst kommit till uttryck i den svenska designfilosofin om användarvänlighet. Detta gäller numera kanske i högre utsträckning producentvaror. För konsumentvaror visar konsumtionsmönster att man numera inte favoriserar funktion och användarvänlighet i lika hög utsträckning, ibland inte alls. Det finns idag ett mycket större intresse för de estetiska dimensionerna och för emotionella upplevelserna av produkter. Detta medför att t.ex. industri-designer har en stor möjlighet att lyfta fram sin kärnkompetens i de estetiska elementen i designprocessen.

Själva konsumtionen har förändrats i takt med att vårt samhälle har förändrats. Det som oftast betecknas som informationssamhället handlar till stor del om att symboler är mer styrande än materia. Derrick de Kerckhove, forskare och chef för Marshall McLuhan Institute i Toronto, drar paralleller till utvecklingen av pengar och informationssamhället:

“När pengar rör sig i ljusets hastighet, skiftar värderingar från rum och materia till tid och design samtidigt som ekonomier ändrar sin tyngdpunkt från produktion till information och från produkter till tjänster.” (Intervjuad av Ilstedt, 1994)

Hösten 1998 lanserade Toshiba en ny serie datorer under namnet LeTosh. I serien ingår produkter med namn som Jackie K, Working snob och Tank. Teknologiskt sett är produkterna inga nyheter, de bygger på redan lanserade modeller. Det nya är designen och ett uppbyggt koncept kring varje produkt. Apple lanserade en ny serie datorer, iMac, som i huvudsak var en designnyhet, inte en teknologisk nyhet, även om de tekniska funktionerna stärkts. Detta stärker argumentet för att produktens design får ökad betydelse för kommersiell framgång.

Konsumtionen är idag mer symboliskt baserad än funktionell. Vi köper mer sällan produkter därför att vi verkligen behöver dem, utan därför att de står för något som har med vår livsstil att göra. Marknadsföringsforskare, t.ex. Steven Brown (1994) och Wikström (1998) menar att i det postmoderna konsumtionssamhället handlar konsument på ett till synes mer oöverlagt, och på ett för företagen, mer oförutsägbart sätt. Ofta är de konsumtionen av de immateriella värdena kring produkten viktigare än produktens fysiska egenskaper. *Estetiken blir en viktig komponent i denna upplevelsebaserade konsumtion. För företagets olika processer betyder det att integrationen mellan design och marknadsföringsfunktionerna blir minst lika viktiga som integrationen mellan design och tekniska funktioner.*

Konsumtionssamhällets krav på designutbildningarna

Lever utbildningen upp till de krav som det nya konsumtionssamhället ställer? Både ja och nej. Det nya konsumtionssamhället är komplext med krav på produkter med högt symboliskt värde, med miljövänlighet, användarvänlighet, låga produktionskostnader, effektiva och snabba produktutvecklingsprocesser och distributionsmöjligheter etc. Helst alla krav tillgodosedda samtidigt. Utbildningarna är väl medvetna om dessa krav. Vad många utbildningar saknar är en mer

¹ I början av 1970-talet blev det heta och intensiva debatter bland designer, speciellt bland designstudenter på Konstfack, om designerns roll och ansvar i samhället och relationen mellan i- och u-länder. Victor Papanek var gästföreläsare på Konstfack. Papanek är en känd debattör vad gäller den etiska dimensionen av designarbetet och skrev en bok *Design for the real world*, 1971. Liksom Eksells bok har den väckt förnyat intresse och trycktes om 1991.

reflekterande diskurs relativt de objekt som de håller på med. Det är inte bara i de svenska utbildningarna som en teoretisk referensram för detta saknas, men det hindrar inte att det de facto saknas. Det stora antal projekt som studenterna gör är ofta i samarbete med företag och organisationer. Det har många positiva effekter, eftersom det tränar studenterna i att hantera "verkliga" projekt, det är yrkesförberedande. Samtidigt skulle många projekt också kunna vara av mer konceptuell karaktär med en högre samhällelig och kulturell abstraktionsnivå, dvs. med en mer filosofisk ansats.

Designer måste kunna argumentera för och motivera sitt arbete utöver det som betecknas som "snyggt och fult". Det handlar om att kunna verbalisera sin metod och ur metoden hämta argument. Därför är en teoretisk utveckling inom designområdet enormt viktigt, t.ex. det som Rune Monö har bidragit med inom produktsemantik (se t.ex. Monö, 1998). Designer måste också kunna skriva rapporter på ett professionellt sätt.

Eftersom framtiden är så osäker ställs enorma och kontinuerliga krav på design och på utvecklingen av designrollen. Det är därför viktigt att hålla en del av designutbildningen så generell att förutsättningar finns till förståelse och omdöme. Vårt förhållningssätt till produkter och närmiljö är en stor del av vår kultur. God design har därför en "bildande" roll i samhället vad gäller att tillföra estetiska, etiska och sociala värden. Risken för motsatt effekt är uppenbar i ett masskonsumtionssamhälle

Design är idag en viktig konkurrensfaktor. Det har också industrin börjat inse. Om inte de svenska utbildningarna kan tillgodose behovet av kompetenta designer kommer företagen att vända sig utomlands.

Design som kompetensfaktor för näringsliv och samhälle

Designer ska ha specifika kunskaper i att göra produkter attraktiva (tilltalande) och

tillgängliga (brukarvänliga) för slutanvändaren, men också bidra till att designa produkter som ger företagen en god konkurrensposition. Det inkluderar alla designdiscipliner, industridesign, produkt-design, grafisk design och inredningsarkitektur. Dessutom ska designer ofta kunna agera som både projektledare och egen företagare. Detta ställer givetvis höga krav på designer, på utbildningarna och dess personal, men också på att designer har en viss personlig mognad.

Vid varje steg i designprocessen kommer det diskussioner, frågor och argumentation om formen, funktionen etc. Den slutliga designen ska demonstreras och ofta försvaras inför kunden, som ibland inte har kunnat förutse vad det slutliga resultatet skulle bli. I bästa fall är resultatet inte det kunden beställde, men det kunden ville ha. I vilket fall som helst så anser sig kunden antagligen förstå sitt problem bättre än designern, trots att kunden har bett designern lösa det. Ett designförslag blandar sig i kundens värld och måste därför kommuniceras till kunden på ett genomtänkt sätt. Verbala rapporter och andra dokument följer med skisser och modeller. Designer använder verbala verktyg ständigt och i direkt relation till sitt arbete, formar och diskuterar idéer, tränger in i situationer, skriver specifikationer och brev och rapporterar också skriftligt. Denna aspekt av designarbetet underskattas ofta. Förmågan att använda det verbala språket på ett tydligt och övertygande sätt är alltid relevant för designarbetet. Därför är det också viktigt att designern tränas verbalt i sin utbildning.

Intressant att nämna är att det är först nu som industrin börjar aktivt att medverka till utvecklingen av designutbildningarna, vilket varit en självklar del av de tekniska och ekonomiska utbildningarna. Men det är inte bara den tekniska utvecklingen som driver på utvecklingen av designutbildningarna utan även konsumtionssamhället och dess mönster.

Det finns ingen anledning att påstå att

svenska designers är sämre än sina internationella kollegor. Tvärtom. Jämförelsen vad gäller själva designen på produkter, tvådimensionella eller tredimensionella, det estetiska, formmässiga, ergonomiska och funktionella innehållet är oftast av hög kvalitet. De kompetensområden som är av betydelse för industriell design är följande:

- Designer har egenskaper och erfarenhet i designprocessen med basis i nytänkande inom formgivning genom att förena teknik och material med brukarfunktion och estetisk målsättning.
 - Produktkoncept som omfattar helheten - tanken i en produkts livscykel där människan sätts i centrum. Industriedesignern ska utveckla produkten i sin rätta miljö och ge produkten en design med appell till på förhand definierade målgrupper, samhälle och marknadskulturer. Inredningsarkitekten ska utveckla rummet och miljön med hänsyn till rörelsens och verksamhetens art och karaktär. Grafiska designers ska liksom industridesigners utveckla produkter för definierade ändamål, samhälle och marknadskulturer.
 - Designers kunskap är inriktad mot materiell och virtuell design. Detta omfattar också visualisering av produkter och system som kommuniseras som virtuella upplevelser.
 - Produkt som kommunikationsmedium, både i företaget och på marknaden för att skapa produkt- och företagsidentitet. Produkten har en social dimension genom att passa till på förhand definierade program- och företagsrelationer, omgivning och marknadskulturer.
 - Informationsteknologi (IT) i designprocessen, som omfattar kompetens inom ny databaserad utvecklingsteknologi där webbdesign, 3D-fri-formmodellering och prototypproduktion är centrala element. Data som verktyg i designprocessen för att skapa virtuella föremål och rum samt visualisering som kommunikation är centralt.
- Designteori inom användarorienterad teknologi och den estetiska tradition i design av materiella produkter och virtuella system. Designteori och historia är viktiga områden för att förstå samhället och dess kulturella mekanismer. I undervisning, utveckling och forskning kombineras därför estetiska, tekniska och analytisk-kritiska infallsvinklar och kompetenser.
 - Föremåls- och gränssnittsutformning som omfattar produktens yttre form, material, textur, text och färger, för att tillfredsställa behovet som slutanvändaren har i brukarsituationen, information om användningssätt och innehåll. Tillgodoser den svenska designutbildningen dessa krav? Vi kan konstatera rent allmänt att den svenska designutbildningen håller en hög kvalitet även om det finns områden som verkar försummade. Först och främst gäller det bristen på visioner och nedskrivna undervisningsprogram som både är styrande och ger möjlighet till tvärfacklig valbarhet i slutet av studierna, samt lärare som inte är tillräckligt uppdaterade fackligt och pedagogiskt. Även om det finns ekonomiska problem med för låga löner, för lite resurser för att kunna anställa fler människor och underhålla verkstäder, framförallt datorer, så har de svenska designskolorna en mycket bra materiell standard. Det var alla i expertgruppen enhälligt överens om och detta var också något som studenterna var väl medvetna om. Genom att de själva har varit på andra skolor utomlands och genom gäststudenter fick de svenska studenterna en jämförelse som gjorde att de också uppskattade denna resurs.

Kraven från den tekniska utvecklingen

Utvecklingen av samhället och förändrade förutsättningar för design har två viktiga konsekvenser som berör utbildningarna; dels förändrade krav på utbildningarnas innehåll, dels krav på den utrustning som utbildningarna tillhandahåller. Designer måste ha kunskaper om det nya samhäl-

let, om utveckling och nya tekniker. Design är av tradition inte en teoretisk utbildning i första hand utan en mycket praktisk, kompetensorienterad utbildning. Utvecklingen av god designkompetens sker dock i samspel mellan idé och utförande. Idéer om problemlösning prövas, i skisser och modeller. Nya tekniker, produktionsteknologier möjliggör nya designkoncept. Därför finns det också ett samband mellan kunskapsutveckling och möjlighet att praktisera detta, dvs. produktionen av idéer.

Inom designutbildningarna är stor del av studietiden förlagd till verkstäder. I arbetslivet förutsätts att en designer är väl förtrogen med produktområdets teknologi och det är en självklarhet att studenterna har ingående kunskaper om alternativa tillverkningsmöjligheter för olika produkter.

Nittioalet är det decennium då IT präglar såväl teknik som konst. Utvecklingen inom denna teknik har trängt undan många traditionella maskiner och förhållandet mellan konst, konsthantverk och design syns tydligt i användningen av datorer. Konsthantverkarna har självklart stor användning av datorer för vävprogram, glasyrer, stickeri, färgning etc. men i huvudsak arbetar konsthantverkare med manuella metoder och utvecklar sin hantverksskicklighet till unika föremål. Konsthantverkare medverkar ofta som formgivare på industrier med hantverksmässig produktion, t.ex. glas, keramik, och textiltryck. Den fria konsten är inte i samma mening materialbunden och konstnären arbetar med personliga uttryck och fria intentioner. Idag börjar datorn bli ett vanligt redskap även för konstnärliga uttryck.

Företag börjar alltmer arbeta med s.k. rapid prototyping, vilket förutsätter att studenterna är förtrogna med denna typ av modelltillverkning. Studenterna bör själva kunna framställa modeller i verkstäderna eller digitalt och därför är det viktigt att utbildningarna håller god aktuell standard i verkstadsutrustning och

datorer och att tillgången till material och verkstadstid är fri.Handledning och tid för experiment är särskilt angeläget för studenterna. Skolorna måste därför i hög utsträckning erbjuda en teknisk utrustning för tillämpning som studenterna inte kan få genom samarbete med industrin, eller i praktikplatser, eftersom det helt enkelt inom många områden saknas produktion i Sverige. Speciellt för de designers som arbetar med gränssnittsdesign och grafisk design har behovet av datorer och elektroniska instrument blivit akut. Men datorn har som sagt blivit ett viktigt instrument för alla kategorier av design. Studenter bör också kunna lära sig att ge uppdrag och delegera uppgifter till modellörer eftersom det inte är självklart att en designer själv ansvarar för all modelltillverkning.

Det betyder att designskolorna i hög utsträckning behöver medel att investera och underhålla en mer krävande maskinpark, inklusive datorer, för att upprätthålla en hög nivå i utbildningen. Speciellt underhållet och uppdateringen av datorer är en krävande utgift för de flesta utbildningar. Vad gäller resurser för datorer och därmed sammanhängande utrustning verkar nya högskolor gynnas på bekostnad av de etablerade utbildningarnas, vilket försvårar för dessa att utvecklas på ett sätt som krävs idag.

En stor del av designuppgiften är att utveckla och förbättra redan existerande produkter. Därmed kan design riskera att endast bli en reproducerande enhet i samhället och inte en person som arbetar med den innovativa samhällsutvecklingen. Vi rör oss idag från ett produktorienterat samhälle, som uteslutande har använt språket och produkter som kommunikationsmedel, till informationssamhället som har informationen i sig själv som föremål. Det är förhållandet mellan material och form som debatteras, och det handlar om elektroniska system, som i sig själv kan utgöra produktionssystem och därmed ändra den traditionella uppfattningen av material, hantverk och till slut

trovärdighet. Framtidens designer blir tvungen att välja mellan konsthantverkets verklighet - baserat på material, eller konceptuell designmetod - baserat på idén om produkten.

Nya krav på utbildning av designer

Diskussion ovan visar att intresset för design har ökat markant under 1990-talet. Dels har näringslivets intresse för design ökat, dels har design som yrke blivit mycket populärt bland ungdomar. Detta har uppmärksammats i skolsystemet, från gymnasieskolor till olika högskolor som idag erbjuder alltifrån inslag av design i olika kurser till hela kurser. Flera universitet och högskolor har startat både korta kurser i design, t.ex. Maskinkonstruktion vid Linköpings Tekniska högskola; och längre utbildningar, t.ex. designingenjörsutbildningar i Skövde, Jönköping och sedan hösten 1999 Chalmers i Göteborg (Teknisk design). Att design är populärt bland teknologstuderande märks t.ex. på antalet deltagare i de designkurser som erbjuds på de tekniska högskolorna och universitet. Antalet sökande till den nya 120 poängs utbildningen i Teknisk design var högre än till de andra produktutvecklingslinjerna.

Det ökade intresset för design och det samtidigt ökade kraven vad gäller miljö, etik, användarkrav och estetik gör att det ställs krav på designers kunskap inom alla dessa områden. Designer kan vara opinionsbildare och arbeta med samhällets alla produkter. I nära samarbete med ekonomer, tekniker, ekologer, statsvetare kan designer medverka till ett uthålligare samhälle med ett medvetet miljötänkande i produktens alla delar. Kriterierna för framtida designuppgifter kommer bland annat att vara att designer:

- medverka för en uthålligare värld.
- verka för nya system för återanvändning, redesign etc.
- minimera risker för miljöförstöring, motverka resurs- och energislöseri, verka för kretsloppstänkande.

- verka för tillverkning av produkter av hög kvalitet vad gäller material, estetik, utförande och funktion.
- värna om de humanistiska värden som gäller i Norden för utformning av den materiella kulturen.

Designhögskolorna måste här tidigt medverka i attitydförändringar, erbjuda en adekvat utbildning och samverka med andra institutioner och organisationer i samhället. Designutbildningarna kommer inte att själva kunna tillhandahålla all den kunskap som krävs utan kommer att i allt högre utsträckning behöva samarbeta med andra institutioner.

Referenser

Blaich, Robert with Janet Blaich. 1993. *Product Design and Corporate Strategy. Managing the Connection for Competitive Advantage*. New York. McGraw-Hill, Inc.

Brown, Steven. 1994. *Marketing and Postmodernism: Opportunity or Aporia, Perspectives on Marketing Management*. New York. John Wiley.

Bruce, Margaret och Cooper, Rachel. 1997. *Marketing and Design Management*. International Thomson Business Press.

Bruce, Margaret och Jevnaker, Birgit (red). 1998. *Management of Design Alliances*. Chichester. John Wiley.

De Bono, Edward. 1970. *Lateral thinking*. London. Penguin Books.

Dumas, Angela. 1994. Building Totems: Metaphor-making in Product Development. *Design Management Journal*, vol 5, no 1.

Eksell, Olle. 1965. *Design = Ekonomi*.

Finiw, Martha. 1992. Design Benchmarks. *Design Management Journal*, vol 3, no 4.

Goodrich, Kristina. 1994. The Designs of the Decade: Quantifying Design Impact Over Ten Years. *Design Management Journal*, vol 5, no 2.

Hård af Segerstad, Ulf. 1986. Svensk design - 3 decennier och sedan? I 58 *svenska industridesigner SID*. Malmö: Föreningen Svenska industridesigner.

Ilstedt, Sara. 1994. Från Materia till design... Om ny informationsteknologi, ekonomi och organisation. *Designjournalen* volym 1, nr. 1 (utgivare: Stiftelsen Svensk Industridesign).

Jevnaker, Birgit. 1993. Inaugurative learning: adapting a new design approach. *Design Studies*, vol 14, no 4.

Kahl, Emmie och Thorselius, Johan. 1997. Industridesign som konkurrensmedel - en utredning om lönsamheten av Stiftelsen svensk Industridesigns designsatsningsprojekt i näringslivet. Kandidatuppsats, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Landqvist, Jan. 1994. *Vilda idéer och djuplodande analys*. Stockholm. Carlssons Förlag.

Mannervik, Ulf. 1997. Millennium Products. *Designjournalen*, vol 4, nr 2.

Papanek, Victor. 1971. *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*.

Potter, S; Roy, R; Capon, C H; Bruce, M; Walsh, V; och Lewis, J. 1991. The Benefits and costs of Investment in Design: Using professional design expertise in product, engineering and graphics projects. Reprot DIG-03, Milton Keynes/Manchester: Design Innovation Group, Open University and UMIST.

Svengren, Lisbeth. 1995. *Industriell design som strategisk resurs. En studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling*. Lund: Lund University Press.

Wikström, S; Lundkvist, A; Beckérus, Å. 1998. *Det interaktiva företaget*. Stockholm. Svenska Förlaget Liv & Ledarskap.

Slutsatser för utveckling av de svenska designutbildningarna

Text: Kjeld Amundsen, Brita Englund, Per Farstad och Lisbeth Svengren

Kjeld Amundsen, tidigare rektor vid Danmarks Designhögskola i Köpenhamn, Brita Englund, tidigare prefekt vid Högskolan för Design och Konsthantverk vid Göteborgs universitet, Per Farstad, professor i industridesign vid Institutet för industridesign vid Arkitektshögskolan i Oslo. Lisbeth Svengren, ek.dr. universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet. Artikeln är ett utdrag ur en rapport som utvärderar svenska designutbildningar. Den fullständiga rapporten kan hämtas på www.hsv.se

I uppdraget till Högskoleverket skriver regeringen att propositionen framhåller att utbildningen inom design och formgivning visserligen håller en hög kvalitet men att den behöver breddas.

Man skriver vidare att det är angeläget att högskolor med designutbildning kan erbjuda breda utbildningsmöjligheter med orientering inom teknik och ekonomi. Vad innebär det att bredda utbildningarna?

Det stora söktrycket på designutbildningarna, intresset för design i samhälle och näringsliv i allmänhet, ungdomars intresse för design och i mindre utsträckning för naturvetenskap och teknik har lett till en tendens att många utbildningar som inte traditionellt är designutbildningar tar fram design som ett bärande element i utbildningen. Detta kan betyda en utarmning av designbegreppet och en osäkerhet hos arbetsgivare om vad de anställer. Är det en teknisk tecknare, en konstnär, konsthantverkare eller en designer?

Finns det ett behov i Sverige av alla de

designutbildningar som vi har besökt? Svaret på frågan är ja, men förbehållet att designprofessionerna utvecklas i förhållande till nya krav och i förhållande till varandra. Hur många designer har samhället behov av och vilken utbildning ska dessa designer ha? Idag verkar tillkomsten av olika designutbildningar baseras på tillfälliga och politiska beslut som inte har kvaliteten i utbildningen, resurstillgång eller specifika behov på marknaden som utgångspunkt.

Expertgruppens sammanfattande intryck är att utbildningarnas pedagogik inte lever upp till de krav som studenterna ställer vad gäller att ge en reflekterande feedback och teoretisk undervisning. Svenska ungdomar är på många sätt mycket välutbildade, självständiga och mycket inriktade på egen utveckling. Mot denna bakgrund borde det vara möjligt att ställa mycket större krav på egen insats och ett självständigt studieförlopp. En större självständighet i studieförloppet, i teori och projektorientering kan i slutän-

dan ge bättre medarbetare för svenskt näringsliv och det kan göra den enskilde studenten till mer av entreprenör och medverka till att stärka svensk kultur och näringsliv. Detta betyder dock att den pedagogiska metoden bör ändras radikalt så att en större del av undervisningen blir av mer teoretisk och reflekterande art, samt får en mer internationell tillhörighet, så att den svenska designkulturen i högre grad blir tvungen att ingå i en dialektisk förlopp med omvärlden.

I detta sammanhang uppenbarar sig ett gemensamt nordiskt problem, nämligen bristen på teoretisk kunskap och insikt i de estetiska, fackliga och etiska förhållanden i förbindelse med designarbetet. Nordisk designarbete står på en grund med traditionella materialbaserade utgångspunkter och intuitiva arbetsmetoder. Det är nödvändigt att komplettera denna insikt med en intellektuell utgångspunkt som kan säkra att det sker en registrering av allaredan existerande kunskap samt att få denna kunskap, omformaterad till en undervisning som bygger på faktisk kunskap om nya arbetsmetoder, nya material och nya teknologiska möjligheter. Att det finns behov av en förändring av de konstnärliga utbildningarna, vilket berör konsthantverksutbildningarna, konstaterar även Jan Ling i sin utredning om konst-campus i Stockholm (1998). Han skriver bland annat följande:

“Trycket på de konstnärliga utbildningarna jämfört med de “matnyttiga” innebär som sagt att nästa generation har en annan mer konstnärlig livssyn än vår generations mer konsumtionsinriktade. Konsekvensen härav är såvitt jag förstår att delar av utvidgade konstnärliga utbildningar alltmer måste integreras med teknisk, naturvetenskaplig och humanistisk. De konstnärliga yrkena kräver också alltmer av IT-kunskap och vetenskaplig metodutveckling.”

Utveckling av kunskap och kompetens

Vi talar mycket om kunskap och kunskapssamhället och nämner i samma andetag kompetens - kunskap och kompetens. Men vad är kunskap? Det är inte synonymt med kompetens. Att ha kunskap är att vara bildad, medan kompetens handlar om att vara skicklig på något. Jag kan vara kunnig om konst, men jag behöver därför inte vara en skicklig konstnär.

Per Svensson skriver i en debattartikel i Moderna Tider (april 1999:29) om hur den svenska forskningspolitiken prioriterar de naturvetenskapliga ämnena, men misstänker att det inte är den naturvetenskapliga kunskapen utan kompetensen som eftersträvas. Anledningen är att politiker verkar anta ett samband mellan kompetens och tillämpad forskning. Därmed skulle vi få en, direkt i praktiken, omsättbar forskning, dvs. en forskning som leder till ökad sysselsättning och säkrat välstånd. Men, med hänvisning till idéhistorikern Sverker Sörlin och hans bok Universiteten som drivkrafter finns det inget automatiskt samband mellan forskning och förbättrad arbetslöshetsstatistik. Sörlin skriver att “Sverige är ett kompetent vetenskapsland, dvs. vi har duktiga specialister. Men för att idéer ska omsättas i projekt krävs också en jordmån”.... Vad vi behöver är ett samhälle som kan ta till sig och använda kunskap snarare än bara producera den.” Svensson menar därför att:

“Den ideala läraren är idag mycket lik den ideala chefen, hon ska få sina medarbetare (eleverna) att må bra och trivas och kompetensutvecklas. Det har skett en tyngdpunktsförskjutning från innehåll (ämneskunskaper) till form (pedagogisk förmåga), från kunskap till (social) kompetens.”

Vad betyder detta för utveckling av designutbildningarna som av tradition varit “kompetens” orienterade snarare än kunskapsorienterade. Är det så att medan andra ämnen utvecklas mot kompetens är det nu designerna som utvecklas mot kunskap?

En annan aspekt på kunskapsgenerering är den kunskap som finns i miljön. Många av studenterna betonar betydelsen av "huset" och den miljö som skolor som HDK och Konstfack erbjuder. Men även i Lund var studenterna medvetna om den "akademiska" miljön som fanns i huset och i staden som sådan. Dessa miljöer kräver tid att byggas upp, något som inte ökade resurser enbart kan åstadkomma. Men dessa miljöer måste underhållas för att hållas levande och utvecklas, vilket gör att neddragningarna till dessa "gamla" akademiska organisationer kan radera ett, under mycket lång tid, uppbyggt kunskapskapital.

Forskning och utvecklingsarbete

Forskning och utvecklingsarbete bedrivs, dock ännu inte i någon större omfattning. Dels saknas forskningstraditioner, dels saknas resurser för forskartjänster och för att därmed utveckla forskningstraditioner. Behovet är stort, dels på grund av enskilda studenters intresse att fördjupa sig inom något forskningsområde, dels utbildningarnas behov av fördjupade kunskaper och teoribildning inom designskolornas alla intresseområden.

1997 tillsatte Luleå Tekniska Högskola en professur i industridesign. Detta förorsakade många frågor om vilka meriter som skulle avgöra tillsättningen. Att man tillsatte en industridesigner som visserligen har undervisningsmeriter, men inte har den akademiska behörigheten i form av en doktorexamen förorsakade protester. Lunds Tekniska Högskola har en professur i industridesign under tillsättning. Det är ett dilemma för universiteten som vill satsa på att bygga upp design som en vetenskap. Ska man tillsätta en med den akademiska meriteringen, men som med stor sannolikhet saknar den fackliga insikten? Generellt kan man säga att de som söker har ofta en teknisk bakgrund och saknar den estetiska kunskapen. Ska man frånga det akademiska och istället se till den fackliga kompetensen? Dessa personer saknar då ofta den vetenskapliga

kunskapen som innefattar dokumentering och publicering av sin kunskap. Bli det då en kollektiv kunskapsutveckling inom design eller blir den lokalt begränsad?

Det finns idag i Sverige en handfull doktorander, eller unga, nyutbildade designere som har visat ett stort intresse att fortsätta som doktorander. Deras möjlighet att bli antagna har då förvisat dem till andra institutioner än designinstitutionerna. Trots stort motstånd har flera fortsatt med att utveckla sin kunskap, men framförallt har de också visat att de kan dokumentera denna och publicera sig, bland annat på internationella, forskningskonferenser, t.ex. The European Academy of Design. Dessa personer utnyttjas naturligtvis också i undervisningen på designskolorna och bidrar till utveckling av kunskap och forskning inom designområdet.

Det pågår i Norden och framförallt i Storbritannien diskussioner kring utveckling av forskning i design och möjligheterna att doktorera i ämnet. Brittiska Design Council har tillsatt utredningar om forskning i design och man har även från departementet fått ca £ 1 miljon att fördela till universitetsbaserade forskningsprojekt. De disputationer som äger rum inom design i Sverige sker på arkitektur och på de tekniska institutionerna. Men båda dessa präglas av vetenskapliga traditioner som har utvecklats inom ramen för dessa discipliner. Även om de även kan tillföra designämnet kunskap är det inte givet att de attraherar personer med en grundutbildning i t.ex. industridesign eller formgivning.

Sammanfattande rekommendationer

Nedan följer en kortfattad sammanfattning av de frågor som expertgruppen funnit vara väsentliga och rekommendationer för vidareutveckling.

- Utveckling av visioner för respektive designhögskola och institution med tydliggörande av profil för utbildningarna.
- Utveckla den pedagogiska kompetensen, både vad gäller föreläsningar och handledning.

Diskussionerna kring en förändrad pedagogik måste ske på varje skola och utifrån den kompetens som man har kortsiktigt och den man vill ha långsiktigt. Detta kräver en strategisk plan för förnyelse på varje skola och öronmärkta medel till förnyelse av lärarkåren.

Det finns ett stort behov att frigöra resurser på skolorna för att möjliggöra en långsiktig förändring. Därför finns det också anledning att granska de olika inriktningarna och prioriteringar mellan olika områden. Det kan också leda till bättre undervisning.

- Tydliggör progressionen i de krav som ställs i utbildningen och i förhållande till olika nivåer.
- Utökat samarbete mellan designhögskolor och institutioner för att kunna utnyttja resurser bättre.
- Utveckla och formulera forskningsprogram; utveckla forskningsmiljöer.

Den strategiska utvecklingen av skolorna, en förändrad pedagogik kräver också att man etablerar forskning och vetenskaplig utveckling inom ramen för designutbildningarna. Detta är dock inte enkelt, då det i stort sett saknas forskningstraditioner i designutbildningarna. Förebilder för utveckling av forskning i design finns att hämta från t.ex. Norge, Danmark, Finland och Storbritannien.

De personer som har påbörjat doktorandstudier i design bör få möjlighet till doktorandtjänster och få ingå i en miljö som är både forskningsstimulerande och fackligt fördjupande. Det är inte säkert att detta kan uppnås i Sverige idag. Därför bör regeringen överlägga möjligheten att via olika stiftelser erbjuda riktade forskningsstipendium för utlandsvistelser. Ett annat alternativ är att bjuda in designforskare för att bygga upp miljöer i Sverige. Förebilder för forskarmiljöer i design finns t.ex. i Storbritannien, Finland, Norge och Danmark.

De nya konstmästarna

Text: Björn Linn

Björn Linn, Professor Emeritus
Arkitektens teori och historia,
Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

Inledningsvis skall jag förmedla en liten glimt av hur Kopparberg och Bångbro uppfattades för nära nittio år sedan. Sommaren 1910 var fem unga arkitekter här på en studieresa för att se Bergslagens byggnadskonst, och så här berättade en av dem: ”

- - - målet (för dagen) var Kopparberg, där det lilla samhället mötte med hotell och annan civilisationens lyx. Då man kommer ned i den kala, svarta dalen med hjulhus och linbanor närmast järnvägsstationen blir man rädd - vad vill det här säga - men snart ser man åter träd och höjder med skog och en pittoresk by med gamla gårdar, grupperade kring en rolig klockstapel (varifrån en av arkitekterna, sedermera professor på Chalmers, inom parentes ramlade ned under uppmättningsarbetet och lappades ihop av en flicka från platsen) och en vacker spåntäckt kyrka, ett gammalt skal kring en ny interiör; gå ej in i den, det krossar alla illusioner. Ljusnarsbergs gård, Bergsmansgården med sina lustiga flyglar, Abrahamsgård, Tingshuset och vad allt där finnes inbäddat i lummig grönska är roligt att se. Stjärnfors gård och trakten kring sjön Ljusnarn är mycket vacker. Söderut möter storindustrin vid Bångbrobruk; är lyckan god, kan man få se praktfull bessemerblåsning där, men nordost därom åt Kloten till ligga stora, öde finnbygder, där man skall vandra med stav och ränsel i skogarna.”

Det här var konstmästarnas miljö. Konstmästarna var bergsbrukets tekniker; deras kunskap kallades konst, deras maskiner var konster. Konsten föddes ur material och verktyg. Bergsbrukets speciella kombination var järn och trä; dem formade konstmästarna, men inte fören marknad, utan för “inomtekniska” behov. Ur gruvorna kom ett annat teknikområde ut i dagsljuset och blev ett av kärnområdena i den nya industriella civilisationen kring 1800, nämligen järnvägen. Och järnvägen blev ett av de första fält där det vi nu kallar “industridesign” tog form. En pionjärfirma på området blev på 1850-talet det nybildade Beyer, Peacock & Co i Manchester, där SJ beställde sina första lokomotiv. Charles (ursprungligen Carl Friedrich) Beyer från Dresden skulle enligt sin mors önskan ha blivit arkitekt på grund av sin skicklighet i teckning, men han blev ingenjör vid Polytechnikum i Dresden och kom sedan till England. Hans firma blev ledande som loktillverkare tack vare genomtänkta konstruktioner, där delarna var standardiserade så att de kunde flyttas mellan olika exemplar av samma typ (vilket inte allsvar självklart), elegant formgivning där estetiska synpunkter fick inverkan på hur tekniken arrangerades, samt hög kvalitet. Denne tyskformade sålunda avgörande den klassiska brittiska lokomotivformen, som blev ledande i världen under några årtionden från 1800-talets mitt.

Se Prins August på Sveriges Järnvägsmuseum Gävle!

Man kan säga att detta är en ny formvärld som lekmän kommer i kontakt med, men inte som köpare, utan som publik och resenärer. När industrin växer, börjar den också tillverka för försäljning till den allmänhet. Vad industrin till en början gör för den publiken är att kopiera gamla förebilder som skapats av elithantverkare som silversmeder eller träsnidare och göra dessa kopior tillgängliga för köpare på marknaden.

Men kritiken mot denna "passiva" producentroll börjar redan kring mitten av 1800-talet. Problemet med att hitta en egen form för industriproduktionen kommer att sysselsätta formgivare och teoretiker genom årtionden. I Tyskland som ledande industrination tas problemet upp på allvar kring 1900, och Gregor Paulsson - en konsthistoriker ur samma generation som de arkitekter som gjorde studieresan till Bergslagen - ledde Svenska Slöjdföreningen in på samma väg med sitt kampanjmotto från 1919, "vackrare vardagsvara", något man ville realisera genom att knyta konstnärer som formgivare till industrin.

En av de unga arkitekterna som reste här 1910 och tog outplånliga intryck av Bergslagsarkitekturen, Osvald Almqvist, var bland dem som särskilt ingående funderade över dessa formproblem. 1924 skrev han apropå en tävling om nya lyktstolpstyper som hållits i Stockholm:

"Gatubelysningsarmaturen har i sin utveckling gått samma väg som andra fabrikstillverkade bruksföremål - mot rationalisering - fastän sakta, troligen av estetiska skäl. - - -"

Har vi något emot principen i denna utveckling, som är parallell med den erkänt riktiga hos exempelvis bilen, järnvägståget eller kokspisen? - - - Vi se ej i maskinen mera någon fara för nyttokonsten, snarare i för mycket hantverk, så nödvändigt detta senare än är. Maskinen kan dirigeras, detta och samordnandet av dess alster på ett verkingsfullt sätt

tillkommer oss. Vid nyttokonst om någonsin är väl den "sanitära estetiken" på sin plats, bizarrerier och onödiga tillägg sudda bort uttrycksfullheten. Tjusar oss ej den rationella formen redan genom sin rationalitet, sitt större uttryck och betonande av funktionerna - sitt liv? Så mycket mer då den är ren och vackert formad. Ha vi råd att avvika en tum från den väg som vi härutinnan tro föra till målet?"

Den situation i vilken detta uttalades var den att man såg en miljö som höll på att omvandlas med en växande mängd industriproducerade ting för vardagsbruk. Borde man inte kunna försöka dra upp riktlinjer för en sådan omvandling, och i så fall vilka? Jag vill understryka att Almqvists speciella formulering inte skall uppfattas som en målsättning giltig för alla tider och överallt, utan det är en problemformulering i just denna situation. I reaktion mot en äldre, konventionell syn på "dekorativ konst" vill man ställa en rensning och renodling - en form som inte är given av industrin, utan redo för dess insatser och styrande för dem.

Volvo spelade ett litet slag en pionjärroll för svensk industridesign. För karosserigestaltningen av den första modellen engagerades 1926 målaren, grafikern och bilentusiasten Helmer MasOlle, som nyligen byggt en elegant öppen kaross på sin egen Voisin och som enligt egen uppgift länge agerat för att få SKF att ta upp biltillverkning - han var svåger till SKF:s vice verkställande direktör. Det bör noteras att hans uppdrag till sist kom samtidigt som General Motors anlidade Harley Earl att som bilindustrins första expert på styling utforma den nya bilen La Salle 1927. Plötsligt befann sig svensk industri vid fronten. För Earls del blev det inledningen till en reell maktposition i bilindustrins absoluta topp, avslutad 1959; för MasOlles del gav det ett arvode på 500 kronor. Han gjorde av den öppna vagnen ett skickligt arbete i vad som skulle komma att kallas "razor edge"-stil, kanske mer sportbetonat än som svarade

mot den litet rustika tekniken innanför skalet. I serieversion avkönades formen en del, och sådan den täckta modellen till slut blev ville konstnären inte kännas vid den - den gjorde ett lantligt intryck och kom att kallas "Dalakofferten".

Så kom Stockholmsutställningen 1930. Den var ingen frivävande nyskapelse. Den var tänkt att bli ännu en manifestation av svenskt konsthantverk som haft stora internationella framgångar, senast i Paris 1925, men Gregor Paulsson, Slöjdföreningens direktör, hade med stark känslighet för problemen riktat om den till att bli en diskussionsinledning om hur en växande mängd ting borde gestaltas i ett samhälle under snabb industrialisering. Tingen började prägla miljön i hög grad. Vilka faktorer låg bakom deras gestaltning? I vilken riktning skulle de utvecklas? För den som förstod miljöns betydelse för människorna var de frågorna intressanta.

Utställningen här i Bångbro är mycket rik på fina exempel från denna tid, som verkligen ställde problemen och prövade lösningar på dem. Det är bara att se sig omkring. De som gjorde dessa experiment hade mycket skiftande bakgrunder i utbildning och erfarenhet. Här fanns inte bara konstnärer och arkitekter som formgivare, utan också medvetna tekniker och konstruktörer, delvis med starkt praktisk bakgrund. Ett bra exempel på ett sådant arbete är Triplexpendeln, den takmonterade, utdragbara armaturen för arbetsbelysning, som skapades av Johan Petter Johansson, en typisk svensk uppfinnare om någon - mest känd som mannen bakom den ställbara rörtången och skiftnyckeln.

J P Johansson hade en gammal mor som var känd för sin skicklighet att sätta upp vävar. När hon blev tillfrågad om hur hon bar sig åt, svarade hon: "När man gör så, då blir det så." Detta är typiskt för den kunskap som inte i första hand är formulerad i ord utan sitter i händerna - en kunskap som spelar en stor roll i design.

Funktionalism och "funktionell form" är något som inte kan anges en gång för

alla - man kan bara skapa en form för en viss tänkt situation och säga att om den situationen förverkligas så som förutsett, så kan formen göras funktionell. Funktionen kan tas till motiv för det konstnärliga uttrycket - det är kanske den bästa definitionen av funktionalism.

Designerns historiska begränsning ligger i att han/hon är inriktad på att arbeta med ting. Det börjar bli nödvändigt att övervinna den begränsningen. Tingen är inte en värld för sig, de är våra samlevnadspartner i en gemensam värld. Som den brittiske ekologen Paul Colinvaux påpekat, har rikedomerna på ting gett vår civilisationsform en enastående fördel framför andra - nämligen att små hushåll utan levande tjänare kan leva "ett gott liv". Men vi måste få grepp om samlevnadens villkor. Dem kommer vi inte åt genom att alltid utgå från att ett visst problem skall kunna lösas med ett ting, det som designern i historien varit specialist på.

I dag har designbegreppet fått en snabbt växande spridning, Det talas om en "science of the artificial", men det är inte design i sig som är en vetenskap, utan vetenskapen handlar om att klarlägga designens villkor. Det är en värld där det inte finns några givna lösningar på uppgifter, utan det handlar alltid om att välja mellan möjligheter. Vi måste med andra ord gå tillbaka från vetenskap till konst - i gammal, fördjupad mening. Det är därför jag tycker beteckningen konstmästare är värd att fundera på igen.

Den tyska designpolitikern Uta Brandes har skrivit en mycket intressant liten bok som heter Design ist keine Kunst ("design är ingen konst"), men då menar hon "konst" i en annan, mer konventionell betydelse. Hon talar där om att design i dag måste förmedla mellan materiella och immateriella villkor och intressen, att hårdvarudesign transformeras till bestämningen av funktion och gestaltning av mjukvara, "interfaces" (som jag hellre vill kalla kontaktzoner) och servicefunktioner. Detta går in på något som Edgar

Kaufmann i USA var inne på redan 1966, när han skrev att han trodde att form-skapandets framtid skulle ligga i att gestalta situationer (situation design) och inte produkter. Det är relationer, system och processer som i allt högre grad kommer att stå i fokus.

För de stora perspektiven får vi dock till sist inte glömma de konkreta och sinnliga aspekterna, själva kärnan i vår upplevelse av värld och ting. Arkitekturhistorikern Erik Lundberg uttryckte det så här:

“Alla känna vi väl på en eller annan punkt ett intensivt behov av kontakt med det primitiva underlaget för vår så komplicerade vardags-tillvaro: vem gör sig egentligen reda för vad som sker i vår perfekta ‘bostadsmaskin’, när man vrider på vattenkranen eller knäpper på den elektriska strömbrytaren? Vi uppfatta dylika ting såsom självklara tillbehör till vårt dagliga samhällsliv. Men hur många av oss vänder inte ryggen till allt detta, när semestertiden kommer, för att med ryggsäck och tält ge sig ut på vandring i vildmarken, njutande intensivt av att uppleva det primitiva, det elementära i form av den flammande lägerelden, fiskafänget och tillredningen av måltiden över glöden.

Nog är det väl en självklar nödvändighet att yrkesmannen, även om han utan tvekan accepterar industrins produkter såsom utgångspunkter för sitt arbete, äger en kontakt med det elementära underlaget för yrkesutövningen, motsvarande fotvandrarrens upplevelse av lägerelden eller sankmarkens gungfly?”

Referenser

Arre Essén: “Med A.M.F. i Bergslagen sommaren 1910”. Svenska Turistföreningens Årsskrift 1911.

Björn Linn: “Svenska fordon - svensk form?”. Lasse Brunnström (red): Svensk industridesign. En 1900-tals-historia, Norstedts, Sthlm 1997.

Gregor Paulsson: Vackrare vardagsvara. Svenska Slöjdföreningen, Sthlm 1919.

Osvald Almqvist: “Gatubelysningsarmatur. Några reflexioner i anledning av lyktstolpstävlingen”. “Byggmästaren 1924.

Lars-Åke Kempe: Johan Petter Johansson 1853-1943. Uppfinnare från Vårgårda. Vårgårda 1992.

Björn Linn: Arkitektur som kunskap. Byggeforskningsrådet T10:1998.

Paul Colinvaux: The Fates of Nations, Harmondsworth 1983.

Uta Brandes: Design ist keine Kunst. Kulturelle undtechnologische Implikationen der Formgebung. Statement-Reihe S 25. Lindinger + Schmid, Regensburg 1998.

Edgar Kaufmann Jr: “Design sans peur et sans ressources”. Architectural Forum September 1966.

Erik Lundberg: Arkitekturens formspråk X: Nutiden 1850-1960. Nordisk Rotogravyr, Sthlm 1961.

Miljöanpassad produktutveckling

Text: Rasmus Gustavsson och Karl-Johan Werner

Rasmus Gustavsson och Karl-Johan Werner skrev sin magisteruppsats som studenter vid Marknadsakademien, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet, vårterminen 1999. Uppsatsen i sin helhet finns att beställa på www.fek.su.se.

”Ja, det är jag inte riktigt kunnig på men jag tror att rostfritt är väl ganska bra har jag för mig. Är det inte så? Kan ni det?” Det är när man hör liknade kommentarer som man inte riktigt vet om man skall gråta eller skratta. Citat är taget från en intervju med ansvarig för teknikutvecklingen för en av de produkter som låg till grund för undersökningen.

Produkttillverkande företag konkurrerar genom att tillföra produkten egenskaper som tillfredsställer kundernas behov. Vilka egenskaper som tillskansas produkten beror dock på vad det är för en sorts produkt och vilka behov den skall tillfredsställa. Tillfredsställer företagen kundernas behov så skapas troligtvis ett köpincitament hos kunden.

En egenskap som dock skulle kunna ingå i alla produkter är egenskapen miljöanpassad. Detta då det alltid finns ett behov för att minska miljöbelastningen. Detta behov återfinns dock inte alltid direkt hos köparen utan hos naturen för att systemet skall kunna fortgå utan att ta skada. Naturen har dock inte någon köpkraft i sig själv utan detta behov måste väckas hos kunderna för att egenskapen miljöanpassning skall ingå i produkterna. Naturens krav på oss att utveckla produkter som är mer miljöanpassade påverkar dock den enskilde köparen då fler och fler barn drabbas av allergier och astma, sjöar

blir försurade, ozonskiktet tunnas ut och fler drabbas därmed av cancer etc.

Alla produkter skulle kunna förses med egenskapen miljöanpassning i en relativt hög utsträckning. Frågan är varför så inte sker när det finns ett behov för den egenskapen. Kan det vara så att varnings-signalerna från miljön inte är tillräckligt starkt för att kunden skall efterfråga fler produkter som innehar produkttegenskapen miljöanpassad eller att kunden inte känner sig tillräckligt delaktiga i systemet för att naturen behov skall bli hans behov?

Företagen som ofta verkar på konkurrensutsatta marknader måste lyssna till kundens krav och behov. Detta för att förse produkten med de egenskaper som gör att den tillfredsställer kunden och därmed ökar säljbarheten. Eftersträvt är även att ge kunderna ett mervärde utöver att tillfredsställa de direkta behoven, detta då det torde ge en ökad konkurrensfördel. Kan det vara så att företagen inte utvecklar produkter med den miljöanpassade egenskapen pga att man anser att kunderna inte efterfrågar den då de inte har ett direkt behov av egenskapen?

Egenskapen miljöanpassad ses idag möjligtvis mer som ett önskemål från kunderna och inte som ett behov. I det här fallet kanske behovet skiljer sig åt ifrån önskemålet. Ett tillfredsställt behov torde ofta vara tillräckligt som köpincitament medan ett tillfredsställt önskemål istället

kanske mer ger produkten ett mervärde än att vara ett direkt köpincitament. Skulle inte detta mervärde kunna vara tillräckligt för att företagen skall tillföra produkten egenskapen miljöanpassad? Denna problematik ledde oss till vår undran: *varför är inte miljöanpassning en naturlig produkttegenskap?*

Vi valde att studera problematiken genom fallstudier på tre utvalda företag. De produkter som var föremål för studien var Primus Multifuelkök, en prototyp till luftrenare från Blueair och en mobil handtvätt från Sepab.

Vad vi har sett under fallstudierna är att alla företag har miljöanpassningen i beaktning under utvecklingen av den kundorienterade produkten, dock inte sagt att det ingår i företagets kravspecifikation. Vi har funnit ett antal faktorer som spelat in och påverkat företagen till att göra val som leder till en miljöanpassning av produkten. Vad vi även har sett är att det har funnits ett antal faktorer som motverkat utvecklingen av egenskapen miljöanpassning hos produkten. Alla faktorer har dock inte påverkat samtliga företag utan kan enbart hänföras till ett visst företag.

Faktorer som talar för en miljöanpassning

- **Statliga krav**

I de fall där det finns regleringar från myndigheter som påverkar produkttegenskaperna måste företagen anpassa sig till dessa för att överhuvudtaget kunna lansera produkten på marknaden. Dessa regleringar kan företagen inte kringgå så tillvida man inte väljer en annan lösning. Det finns säkerligen många regleringar som påverkar företagets produktutveckling. Beroende på vilken lösning man väljer måste man ta hänsyn till eventuella regleringar på området. Studien visar dock på att regleringarna bidragit till att produkten blivit mer miljöanpassad men även mindre tilltalande för kunden.

- **Krav från andra näringsidkare**

En annan aspekt som påverkat miljöanpassningen av produkter är krav från andra näringsidkare. I ett fall tvingades en tillverkare följa de restriktioner och

normer som ett annat företag arbetade efter då produkten skulle placeras tillsammans med det andra företags produkt.

- **Konkurrensfördel**

För ett företag som befinner sig på en konkurrentutsatt marknad är konkurrensmedlen ett av företagets starkaste vapen i kampen om kunderna. Intressant att se i fallstudierna är att det finns en koppling mellan företagets strävan att arbeta fram konkurrensfördelar och produkternas miljöanpassning.

Miljöcertifiering - Många företag har krav på att sina leverantörer skall vara certifierade. De företag som inte har ett krav på certifiering kan dock se certifieringen som en fördel när man står inför ett val mellan olika leverantörer. För att ett företag ska bli certifierat krävs det att man lever upp till vissa krav. Dessa krav innebär ofta att företaget tvingas vidta vissa åtgärder, som det visat sig i studien, mot mer miljöanpassade produkter.

Användning - De produkter som är föremål för studien förbrukar alla framtagen energi vid användning. Intressant att se är att företagen sett att det finns konkurrensfördelar att hämta i brukarskedet. Genom att minimera energiförbrukningen för användaren blir produkten mer konkurrenskraftig än en produkt med högre energiförbrukning. Dessa konkurrensfördelar har även visat sig bli ett led i företagets arbete med att miljöanpassa produkterna.

Hållbarhet - Vad som framkommer i fallstudierna är att företagen strävar efter att utveckla fysiskt hållbara produkter för att skapa konkurrensfördelar. Att en fysisk hållbarhet är ett konkurrensmedel ter sig inte så konstigt. Vad som däremot är intressant är att man kan se en koppling mellan produktens hållbarhet och produkttegenskapen miljöanpassning. Kopplingen kommer av att företagen ser långtidsanvändandet av produkten som mer miljöanpassad än om produkten skulle vara mindre hållbar, vilket skulle leda till en högre konsumtionshastigheten av produkter.

Återvinning - En konkurrensfördel som diskuterades med stort intresse var hur väl produkterna gick att återvinna. Varför beaktade man just det? Enligt alla aktörer är återvinningsbarheten en viktig del i produktens miljöanpassning. Ser man mer specifikt på varför de olika företaget beaktade återvinningsbarheten skiljer sig incitamenten åt. Ett företag sade sig ha uttalade krav från sina kunder medan ett annat företag såg återvinningsbarheten mer som ett önskemål hos kunderna.

Kostnad - Vad som framkommer i fallstudierna är att det förekommer indirekt miljöanpassning. Med det menar vi på företaget gör åtgärder i ett syfte men som även får effekt på andra områden. Det pris produkten i slutändan högst har fått kosta har visats sig få en indirekt påverkan på produktens miljöanpassning. I och med att produkten inte får överstiga en viss kostnad har man medvetet valt bort vissa typer av material som enbart hade till syfte att förbättra produkten emotionella värde. Man har även av denna anledning försökt minimera antalet verktyg för att ta fram produkten. Den indirekta effekten av detta blir att man använder mindre mängd material.

- **Negativ debatt**

En aspekt som alla företag torde beakta men som enbart ett företag visade på är rädslan för att använda ett material där det finns en risk att det blir föremål för debatt i media. Företaget menade på att om man använder ett material i produkten som blir uppmärksammat kan detta få förödande effekter för produktens framgång. Varför endast ett företag visade på denna aspekt skulle kunna bero på den konkurrenssituation och marknad man befinner sig i.

- **Eget intresse**

En faktor som vi sett påverkat miljöanpassningen av produkterna är aktörernas eget intresse av att komma fram med en bra funktionslösning. Ett företag hade ett eget intresse av att ta fram en produkt som var funktionsdugligt och fungerade tillfredsställande men som hade en energi-

åtgång som var betydligt lägre än konkurrenternas produkter. Vad vi kan se hade detta inte så mycket med omsorg om miljö att göra som att företaget själv ville se om det var möjligt att utveckla en produkt som förbrukade marginellt med energi.

- **Samhällsansvar**

Utöver det egna intresset som vi visade på ovan har vi sett att det funnits ett visst samhällsansvar hos företagen som påverkat dem i deras val av material och funktionslösningar.

- **EKO-design**

En faktor som påverkar miljöanpassningen av produkterna är själva företeelsen av EKO-design projektet där de inblandade företagen erbjuder en möjlighet att koppla in industridesigner med kompetens inom produkters miljöbelastning. Då industridesigners till en viss del betalas av SVID, som är initiativtagare till projektet, blir företagets designsatsning på så sätt billigare.

Faktorer som talar emot en miljöanpassning

- **Kunskap**

För att överhuvudtaget kunna påbörja arbetet med att nå en mer miljöanpassad produktutveckling krävs det kunskap.

Aktörerna på företagen måste ha kunskap om bl a materialens miljöpåverkan under hela dess livscykel och om ytbehandlingsprocesserna. För att kunderna skall kunna ställa krav på företagen kräver det att även kunderna har kunskap om detta. Det vi uppmärksammat överlag i företagen att man har en väldigt begränsad kunskap om miljöanpassad produktutveckling. Nu inte sagt att alla aktörer hade samma begränsade kunskap om materialens miljöpåverkan. Men trots allt krävs det en kompetens inom området för att man skall kunna börja utvärdera material och processer.

Kunskap om material - Det krävs kunskap om materialens verkliga belastning på miljön för att en rättvis miljöanpassad produktutveckling skall komma till. Detta saknas överlag hos företagen i studien.

Kundernas kunskap - Då företagen gör det som kunderna efterfrågar eller har behov av krävs det att kunderna har kunskap om materialens miljöpåverkan. Idag anser man på företagen att kunderna inte har denna kunskap och även att de inte vill ha det.

Kunskap om kunderna - En annan aspekt av kunskapsfrågan är företagens kunskap om kundernas preferenser. Man uppger på företagen att man inte riktigt vet hur miljömedvetna kunderna är, det enda man uppger är att man inte känner något tryck från dem att företagen måste börja tillverka mer miljövänliga produkter. En möjlig tanke är att kunderna inte har kunskap om materialens miljöbelastning men att de skulle kunna tänka sig betala mer för en produkt som är mer miljöanpassad. Detta har så vitt vi sett inte företagen diskuterat med kunderna överhuvudtaget. Man antar att kunderna inte skulle vilja betala för detta, varvid ett sämre material för miljön valdes. Detta kan mycket väl vara en korrekt tolkning men är föreställningen om kunden inte korrekt torde detta kunna bli ett hinder för arbetet med att miljöanpassa produkter mer.

- **Konsumenttester**

Konsumentprodukter testas ofta av bl.a. konsumentverket och syftar till att hjälpa kunden i sitt val av produkt. Dessa tester är många gånger väldigt viktiga för företagen då de påverkar försäljningen. Företagen visar dock på att många tester är missvisande och motverkar miljöanpassningen av produkter. Som exempel visar man på att konsumenttesterna betygsätter efter styrka snarare än användbar kapacitet vilket leder till en omotiverad tävlan mellan företagen att ta fram den produkt som förbrukar mest energi. Genom detta har konsumenttesterna bidragit till att företagen utvecklar produkter som har en mycket högre energiåtgång än vad som egentligen behövs.

- **Statliga krav**

Frågan är om bristen på regleringar från

myndigheterna gör att vi inte får lika miljöanpassade produkter på marknaden. Företagen anser att kunderna inte är tillräckligt miljömedvetna för att investeringar i en miljöanpassad produktutveckling skall innebära någon större konkurrensfördel och därmed löna sig. Detta torde innebära att regleringarna skulle bidra till en större miljöanpassning av produkterna

- **Samhällsansvar**

Vad vi sett hos företagen så tar man sitt samhällsansvar när det inte konkurrerar i någon högre utsträckning med möjligheten att tillfredsställa kunden. En väldigt avlägsen tanke är att göra avkall på kvalitet och säkerhet för att få en bättre produkt ur miljösynpunkt. Något som vi även sett är att man är väldigt kostnadsmedveten. Man är rädd för att belasta produkten med några extra kostnader då man är utsatt för en hård konkurrens där priset är avgörande för säljbarheten. De enda kostnadspåläggen som man kan tänka sig är sådana som ger en höjd prestanda på produkten så att investeringarna förväntas återbetala sig genom ökad försäljning.

- **Säljbarhet**

Produkternas säljbarhet är beroende av produktens egenskaper. Det är genom dels de tekniska egenskaperna och dels genom de mjuka värdena som företagen kan attrahera köparen. Att de rent funktionsmässiga egenskaperna måste vara bra säger sig självt. Men även de rent estetiska och emotionella detaljerna är avgörande då kunden konfronteras med produkterna i butiken och skall välja en av dem. Utformningen av dessa egenskaper strider ibland mot miljöanpassningen. Att man använder sig av ett sämre material i miljösynpunkt sägs bero på att vissa farliga material eller färger har kvalitéer som miljöanpassat material inte har.

- **Kontrollansvar**

Då miljöanpassad produktutveckling går ut på att ta hänsyn till produktens miljöpåverkan under dess hela livscykel blir således processerna för materialets framställning viktig. För att nå en hållbar utveckling måste därmed företagen även

ta denna aspekt i beaktning. Ett företag visade dock på att deras ansvar slutar vid att välja bort miljövidriga material och att man eventuell skulle kunna granska underleverantörerna och deras processer. Detta är dock ingenting man har gjort. Att man inte granskar sina underleverantörer torde visa på att man inte känner något kontrollansvar av dem eller deras processer. Då hur miljöanpassad produkten är, är beroende av hela hanteringen och behandlingen av materialen från råvaruutvinning till återvinning torde bristen på kontrollansvaret göra att underleverantörerna inte beaktar dessa aspekter i en tillräckligt stor utsträckning. Detta då de inte känner det trycket från sina kunder, likt att de företag som är föremål för fallstudien inte anser att användarna ställer krav på dem.

• Processens utformning

Vad vi har uppmärksammat under studierna av företagen är att man generellt är väldigt kundstyrd i sin produktutveckling och enbart försöker utveckla en produkt som man anser vara optimal för kunden utifrån deras preferenser. Detta torde motverka en miljöanpassning av produkterna då företagen som vi tidigare visat inte anser att kunderna beaktar miljöbelastningen av produkterna utan lutar på att företagen tar ansvar för detta.

Vad är miljöanpassning för företagen?

Vad vi kan se utifrån undersökningen är att företagen använder sig av två huvudsakliga argument för att påvisa att man beaktade egenskapen miljöanpassning vid utvecklingen av produkten. Dessa argument var lång livslängd och låg förbrukning.

Sett till argumentet lång livslängd refererade företagen till att det fanns en koppling mellan hållbarhet och konsumtionshastighet. Desto hållbarare produkten blev ur aspekterna material och form desto mer miljöanpassad ansågs produkten bli. Den fråga vi ställer oss är ifall deras produkter blir mer miljöanpassade med lång hållbarhet eller om företagen bara

gör ställningstagandet för att det är bättre gagnar deras intresse? På vissa företag menar man på att deras användare förväntar sig att produkten skall hålla i en livslängd. Samtidigt säger man dock att kunderna hela tiden förväntar sig nya produkter fastän produkterna har en längre hållbarhet än den tid de brukas av användaren. Detta blir som synes motsägelsefullt då man säger att deras produkter håller en livstid, vilket torde vara bättre för miljön. Men om ändå kunderna förväntas köpa nya produkter innan produkterna brister i hållbarhet är då detta bättre för miljön?

Argumentationen för att den mest miljöanpassade produkten är den som håller längst återfinns hos samtliga företag. Frågan är varför man utvecklar produkter som har en längre hållbarhet än den tid användaren förväntas bruka produkten? Det enda argumentet vi kan se är att det ger företagen konkurrensfördelar av att ge kunden en hållbar produkt. Ett motargument från företagets sida skulle kunna vara att man vill påverka kunden att använda produkten en längre tid och på så sätt minska konsumtionshastigheten. Detta motsägs dock av att man hela tiden strävar efter att utveckla nya produkter mot den befintliga kundgruppen för att generera större säljintäkter. Dock ej sagt att produktens hållbarhet inte är viktigt, det argumenterar vi inte mot. Frågan är om företagen har granskat vad som är bäst för miljön, hög konsumtionshastighet med mer miljöanpassade material eller en låg hastighet med sämre material ur en miljösynpunkt. Utifrån vad vi har sett har detta inte skett, utan det troliga är att man har tagit ställningstagande att en lång livslängd med sämre material är bättre för miljön eftersom man anser att det medför fler konkurrensfördelar.

Företagen har visat på att användningen av produkten är en stor miljöbelastning. Alla företagen har arbetat med att minska produktens energibelastning vid användningen. Den fråga vi ställer oss är ifall företagen hade valt att utveckla produkter

med mindre miljöbelastning under brukandet om man inte hade sett en direkt vinning för kunden. I dagsläget tjänar kunden på detta i form av lägre driftskostnader och detta blir därmed ett säljargument som företagen kan nyttja sig av.

Vem bär ansvaret för att miljöanpassade produkter kommer till?

Som vi visat på i vår tolkning av fallstudierna visar inga aktörer på att kunderna efterfrågar mer miljöanpassade produkter. Man är i företagen rädd för att göra investeringar i produktutvecklingen som inte ger någon betydande konkurrensfördel och därmed inte återbetalar sig i form av en ökad försäljning. Fallstudierna visar på att man ibland t o m gått den motsatta vägen och utvecklat en mindre miljöanpassad produkt enbart för att man anser att kunderna kräver produkttegenskaper som strider mot miljöanpassningen. Man konkurrerar väldigt mycket med pris och prestanda och att göra avkall på någon av dessa för att erhålla en bättre produkt ur en miljösynpunkt lönar sig inte anser man. Man är rädd för att det istället kan medföra att kunderna väljer en mindre miljöanpassad produkt hos konkurrenterna för att få de produkttegenskaper som de önskar.

Företagen lyssnar således på marknaden och gör det som de anser att kunderna efterfrågar och har behov av. Förutsatt att företagets uppfattning om kundernas preferenser är rätt innebär detta alltså att kunderna styr graden av miljöanpassning av produkterna och bär således ansvaret för att miljöanpassade produkter kommer till.

Samtidigt som företagen är kundorienterade och gör det som kunderna efterfrågar ser vi även i fallstudierna att hur miljöanpassad produkten blir är väldigt beroende av aktörernas kunskap och intresse inom området. Aktörernas utbildning och kunskap, t ex genom EKO-design projektet, gör att de har tänkt på ett annorlunda sätt och beaktat detaljer som andra som inte har den kunskapen har gjort. Har

man den kunskapen kan man göra en rättvis bedömning av vilka investeringar som gör att både produkterna blir mer miljöanpassade och att prestandan på produkten ökar och därmed att kunderna blir nöjda. Man kan således göra en bedömning om vilka investeringar som verkligen löner sig och vilka som inte gör det. Detta torde innebära att aktörerna och därigenom företagen har ett stort ansvar för huruvida produkterna är miljöanpassade eller inte.

Detta må vara sant till en viss grad, men i slutändan är det ändå kundens köpincitament som är styrande och investeringar som inte bidrar till att skapa dessa incitament återbetalar sig inte. Och så länge kunden inte efterfrågar och ställer högre krav på företagen torde inga stora framsteg ske i strävan på att nå en miljöanpassad produktutveckling. Men som vi visade på ovan under rubriken kunskap måste kunderna besitta kunskap om vilka material och processer som är förkastliga för miljön för att de skall kunna välja bort dessa produkter när de står inför ett köpbeslut. Även om kunderna inte besitter denna kunskap måste de ändå tänka på miljöaspekterna när de köper en produkt. Detta anser man på företagen att de inte gör i en tillräckligt stor utsträckning för att investeringar i miljön skall löna sig.

Men vem skall då påverka kunderna så att efterfrågan väcks? Är det företagets ansvar att utbilda kunderna så att de börjar efterfråga mer miljöanpassade produkter, varvid investeringar i miljön kan löna sig? Frågan är om det incitamentet finns hos företagen att göra detta då de lika gärna, ur ett vinstperspektiv, kan fortsätta i samma banor som man gör idag. Samtidigt anser man på företagen att det inte går för ett företag att lära kunderna då man inte har den kapaciteten. Om incitamentet eller kapaciteten inte finns hos företagen att göra detta kanske det är upp till myndigheterna att utbilda kunderna så att en efterfrågan väcks. Detta skulle således innebära att ansvaret faller på de statliga organisationerna.

Vem som skall axla ansvaret för att produktutvecklingen blir miljöanpassad får framtiden utvisa. Men om ingen gör det lär aldrig produkttegenskapen miljöanpassning bli en tillräckligt stark konkurrensfördel för att företagen på allvar fokusera på att minimera miljöbelastningen. Detta då det än så länge i de företag vi studerat finns en konflikt mellan deras strävan att anpassa produkterna till kundernas krav och önskemål och produkttegenskapen miljöanpassning. Det enda område där det idag inte råder en konflikt är energiförbrukningen under produktens användning, detta då kunderna tjänar på en mindre driftkostnad.

“Guld och gröna skogar”, sjöng Thåström i en av sina upproriska låtar. Frågan är vi kan komma dit som utvecklingen ser ut idag. Kanske är det på tiden att vi alla börjar sjunga med.

Svensk Industridesigns bokförsäljning

Beställning och information: Svensk Industridesign, Angelica Wendel, telefon: 08-783 83 31. Fax: 08-661 20 35. e-post: angelica.wendel@svid.se

Design Management in Practice. Red: Jens Bernsen. Utgiven 1987, Danish Design Council/Design Center, Stockholm.

Designprocessen finns i alla industriella aktiviteter - mer eller mindre medvetet och med varierande framgång. Design Management konceptet innebär att integrera designprocessen som en funktionell del i företagets strategiska planering. Tio personer, alla tongivande inom designområdet, t ex Peter Gorb, Wally Olins, Jens Bernsen och Jens Nielsen, ger sin syn på hur design management kan användas i praktiken, från bilar till produktnamn. Boken är på engelska. Pris: 100 kr exkl. moms + frakt.

Design. Utgiven 1985 av Design Center Stockholm.

Huvudtemat för boken är design i den industriella processen. Boken förklarar vad industridesign är, presenterar dess pionjärer och den internationella konkurrenssituationen. Den redogör för attityder till design bland små och medelstora företag och tar upp relationen mellan design och samhällsekonomi. Tolv svenska företag från den stora koncernen till fåmansföretaget, intervjuas om hur de använder design som konkurrensmedel. Nio industridesigner med olika specialiteter belyser sina erfarenheter från samarbetet med industrin. Boken Design var den första publikationen från Design Center Stockholm och möttes med stort intresse 1985 när den kom ut. Eftersom den är en unik och innehållsrik sammanfattning av industridesignerns möjligheter att ge industrin ökad konkurrenskraft och brukarna mer för pengarna fortsätter vi att använda den √ giltigheten finns kvar! Pris: 40 kronor exkl. moms + frakt.

The Human Dimension. Utgiven 1994, Svensk Industridesign, Stockholm.

I oktober 1994 arrangerade Svensk Industridesign, Arbetsmiljöfonden och Sveriges Tekniska Attachéer utställningen "Den Humanistiska Dimensionen" i Milano. Utställning visade 70 svenska företags produkter, utvecklade med omsorg om dem som skall använda dem. Ett antal namnkunniga personer, t ex Gustaf Rosell, Kerstin Wickman, Anty Pansera och Maria Benktzon, ger sin syn på denna humanistiska dimension, ett förhållningssätt som gör Sverige unikt inom användarinriktad produktutveckling. Boken är på engelska. Pris 50 kr exkl. moms + frakt.

Design av företags- och produktnamn. Författare Jens Bernsen. Utgiven 1994, Svensk Industridesign/Industrilitteratur, Stockholm.

Ett bra namn är inköpsporten till identifikation, igenkännande och förståelse. Ett dåligt namn kan medverka till att man blir förbisedd eller feltolkad. Ett bra namn ger ett företag eller en produkt en god start, kanske även ett gott liv. Ett dåligt namn är en belastning. Utvecklingen av ett namn på ett företag eller en produkt är en designuppgift i sig. Boken kartlägger besluts punkter som ligger bakom valet av namn och anger kvalitetskriterier för denna designuppgift. Boken är både på svenska och engelska. Pris: 150 kr exkl. moms + frakt.

Handla. Utgiven 1997 av Tullbergs kultur & reklambyrå.

Boken handlar om förändring, välfärd, arbete, lärande, konsumtion, arkitektur, design, kultur och framtid utifrån 1930-talets bok "acceptera". Författarna tar upp olika faktorer som styr utvecklingen av arbetslivet och för fram visioner kring lärande och förståelsen av kopplingen människa - maskin.

Pris: 368 exkl. moms + frakt. 15% rabatt för designjournalens läsare.

Boken finns att köpa via Nerenius & Santérus Förlag AB, tel. 08 - 34 44 74, fax 08 - 35 65 30

Design for Product Understanding. Utgiven 1997 av Liber. Författare Rune Monö.

Industridesignerns uppgift är att forma tingen så att vi förstår hur de ska användas. Boken lägger därför tonvikten på produkten som ett tecken, dess budskap och kommunikativa betydelse. I flera avseenden bryter boken ny mark på produktsemantikens område. Design for Product Understanding är nödvändig vid utbildning av industriella och grafiska designers och ovärderlig för alla, som på ett eller annat sätt arbetar med våra nyttotingsens gestaltning. Den vill också öppna dörrar ut till vidare forskning på ett fortfarande jungfruligt område. Pris: 288 kronor exkl. moms + frakt.

Svensk Industridesign - en 1900-talshistoria.

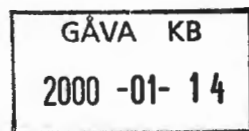
Utgiven 1997 av Norstedts förlag

Telefoner, bilar, kylskåp, borrar, skrivmaskiner, utombordsmotorer, skruvmejslar, häftstift... De massproducerade vardagsföremålen har i hög grad format 1900-talsmänniskans liv. Svensk industridesign är en omfattande antologi med texter om svensk industriell design under 100 år. Här finns forskarens syn på epoken. Här finns skildringar av designverksamheten inifrån. I några kapitel ställs de designade produkterna i fokus, i andra den utövande designern, i ytterligare andra produktutveckling och masskonsumtion. Sammantaget ges en mångsidig och inträngande skildring av vår tids mest typiska föremål: symbolerna för det svenska industrisamhället, folkhemmet och välfärden. Pris: 327:20 kronor exkl. moms + frakt. Beställes genom www.bokus.com

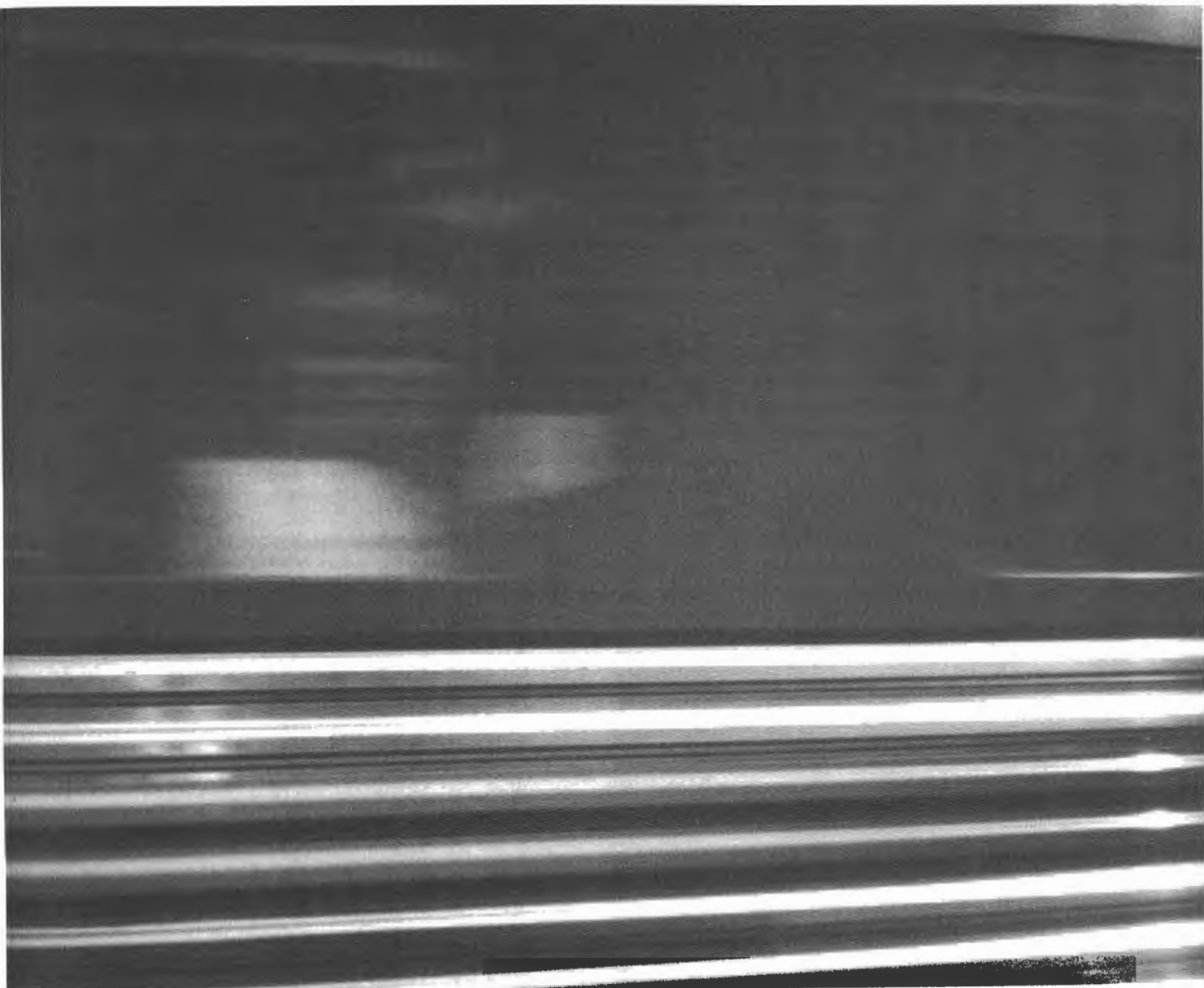
Den socialt formgivna produkten. Författare Ulf Mannervik.

Utgiven 1997 Chalmers tekniska högskola, exp. för Form och Arkitektur

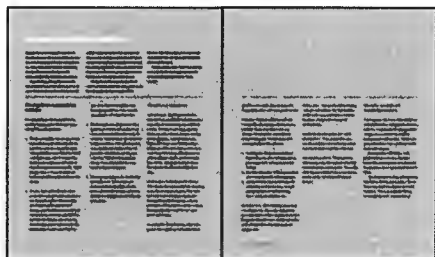
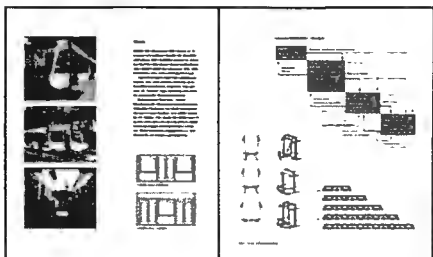
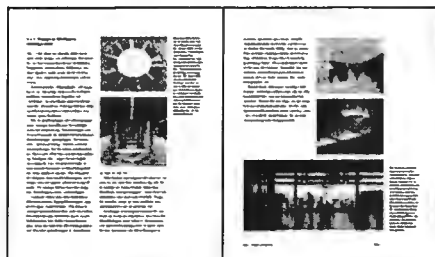
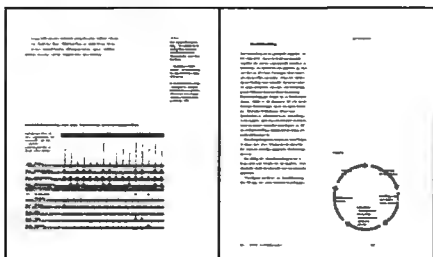
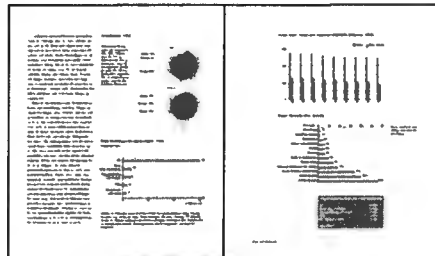
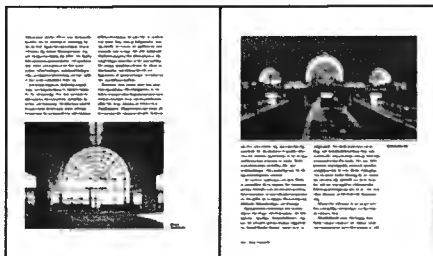
Ser vi industriell formgivning som en social förändringsprocess, framgår det att en rad olika personer påverkar en produkts form, personer med olika prioriteringar kring problem som den skall lösa. Produkten är socialt formgiven i bemärkelserna att produktutvecklarna skiljer sig åt i sina föreställningar om produkten och dess form växer fram under deras samverkan. Som social förändringsprocess är formgivningen inte begränsad till en enskild och skenbart fristående process, utan måste förstås i ett sammanhang där tidigare och parallella produktutvecklingsprocesser ingår. Produktutvecklarna knyter sig samma i olika allianser som sträcker sig över historien och korsar det enskilda företagens formella gränser. Studien visar bl.a. utmaningar som produktutvecklare behöver kunna hantera för att utveckla en väl sammanhållen produkt. Dessutom visar den villkor som industridesigner måste möta för att kunna skapa gehör för sin kompetens och få utrymme för sitt bidrag inom produktutveckling. Pris: 176 kronor exkl. moms + frakt.



Resa i design



Kommunikationsforskningsberedningen och Stiftelsen Svensk Industridesign



KFB (Kommunikationsforskningsberedningen) har under ett antal år finansierat ett forskningsprogram om industriell design inom kollektivtrafiken. Detta arbete är nu avslutat och finns sammanfattat i en handbok, som vi döpt till *Resa i design*. Boken vänder sig till alla som arbetar med att förbättra kollektivtrafiken.

Vi som arbetat inom programmet har funnit att industridesign är ett utmärkt verktyg för utveckling och management när det gäller såväl tjänsten som alla dess olika beståndsdelar.

Design är synlig och riktar sig till både resenärer och personal. Dessutom manar design till helhetssyn.

Läs boken *Resa i design* och få inspiration och idéer. Boken behandlar utformning av fysiska produkter, rumsmiljöer och information och hur man skapar en fungerande helhet med människan i centrum. Den beskriver både genom sin huvudtext och ett stort antal exempel hur design genomförs och hur design kan användas.

Det handlar om att färdas väl.
Om välfärd!

Beställ boken "Resa i design"

Boken är på 240 sidor och trådbunden i formatet 200 x 235 mm. Den är rikligt illustrerad i form av ca 500 bilder och grafik i fyrfärg.

Boken kan nu beställas hos Svensk Industridesign, SVID och kostar 350 kr/st (200 kr/st vid beställning av minst 10 st). Priser exkl. frakt och moms.

Sänd in eller faxa sidan till: SVID, Box 5501, 114 85 Stockholm.

Telefax 08-661 20 35. Telefon 08-783 80 00.

Jag beställer ex av boken *Resa i design*.

Namn:

Adress:

Postadress:

Telefon: Fax:

Mobil: E-post:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]