

# SAGT OM DiA – CD BIBLIOTEKET inför Designåret 2005



DiA LOGO – ett elektroniskt nyhetsbrev för Design i Affärsutveckling  
– en SVID-produkt som ingår i det nationella projektet Design för Entreprenörskap.  
Redaktion: jenny.holmberg@svid.se, 08-7838331. Ansvarig utgivare: hans.tell@svid.se, 0708-727 720.

**Läs om de olika intrycken från teknikmäklare, företagare i Borås, samt röster från seminariet i Borås i november. Dessutom intryck från SVIDs Arlandaseminarium.**



DESIGNÅRET 2005

**Under Designåret kommer DiA att vara en inspirationskälla för olika yrkesgrupper och företag som vill öka sin designförståelse.**

**Det finns ett fåtal platser kvar på kursen i Åre den 17 – 18 januari.**

## **I detta nummer:**

### **Det är mycket on eller off**

*Nils Olofsson, teknikmäklare*

### **Kanske en nyckel till bättre förståelse**

*Peter Nordgren, industridesigner*

### **Design är en process**

*Tor Bonnier, design manager*

### **DiA-Seminariet gav startimpulser**

*Robert Larsson, affärskonsult*

### **Industridesign med många bottnar**

*Björn Starrén, Sceye, företagare*

### **Industridesign som kommunikationsplattform**

*Stefan Magnusson, industridesigner*

### **En givande dag med DiA**

*Håkan Carlberg, projektledare*

## **”Det är mycket on eller off”**

*Nils Olofsson är konsult och Teknikmäklare i Södertälje.*

**Det stora problemet sett från min horisont är att företagen i många fall fortfarande ser design som en kostnad och inte investering. Det är mycket on och off i det tänkandet bland företagen.**

– Jag var med på seminariet om Design för Affärsutveckling, berättar Nils Olofsson

Det var ett mycket bra material som presenterades för oss som deltog. Jag ser det som ett fint verktyg för oss som är verksamma inom teknikbranschen. Jag ser det som användbart för mig nu när Nutek ska stötta mindre teknikbaserade företag. Och det är ju mindre företag som vi hoppas på när det gäller tillväxt.

- Vad är den största stöttestenen runt industridesign-tänkande, frågar jag.
- Det stora problemet sett från min horisont är att

företagen i många fall fortfarande ser design som en kostnad och inte investering. Det är mycket on och off i det tänkandet bland företagen. Därför är det bra att den aspekten uppmärksammas nu i det här materialet. Sedan är förstås tidsfrågan ett stort problem. Man kommer på det här med design alldeles för sent i processen. Detta gör att industridesigners inte kan göra det fullgoda arbete som man kunnat göra om processen startats tidigare. Sen har vi ju det där med den interna konkurrensen. Många företag har ingen vana att ta in extern kompetens, som designers, och ser detta som en konkurrens istället för en resursförstärkning.

Men med det material som jag fått ta del av genom DiA har jag i mitt arbete en större möjlighet att argumentera för industridesign och flytta fram positionerna inom det här viktiga området.

Design i Affärsutveckling, DiA, ingår i projektet Design för entreprenörskap. Projektet ingår i Näringsdepartementets satsning ”Design som utvecklingskraft för näringsliv och offentlig verksamhet”.

DiA finns i flera versioner och är ett bibliotek för designprocessen – ett dynamiskt CD-baserat hjälpmedel för presentation och Dialog.

# ”Kanske en nyckel till bättre förståelse”

Peter Nordgren Myra Industriell Design AB



**På SVID-seminariet med teknikmäklarna i samband med Tekniska Mässan i slutet av oktober fick jag en riktig aha-upplevelse. Det mottagande som materialet fick där blev ett kvitto på hur DiA kan bli en brygga eller nyckel till att öka förståelsen för vad vi industridesigners kan uträtta åt företagen.....**

Jag möter Peter Nordgren som är en av delägarna och grundaren av Myra Industriell Design AB. Högt över Stockholm med en inspirerande utsikt ligger Myra som helt inriktat sig på produktutveckling och formgivning åt tillverkande företag. Här har man lyckats kombinera både bred kompetens och lång erfarenhet i sin bransch.

– När vi på Myra gör nåt blir det grejer som fungerar, säger Peter Nordgren. Han beskriver hur företaget arbetar i den process som sedan blir ett färdig produkt där funktion och utseende talar samma språk.

– Här finns ju erfarenhet och bred kompetens, hur vet uppdragsgivarna det, frågar jag. Det syns tydligt bland de modeller som finns på kontoret och på medarbetarna att det är på det viset.

– Om företagen där ute visste om allt vi kan, och då menar jag inte bara Myra, utan hela branschen. Då. Ja, då skulle vi få en anstämning av företag som ville utnyttja våra tjänster.

Vi på vårt lilla företag försöker undvika att arbeta utifrån kundens kravspec. En sån är alltför begränsande och utesluter tankar och idéer som kunden inte ens visste att han borde ha. Istället omvandlar vi kravspecen till enfunktionsanalys. Och det är långt ifrån enbart en semantisk fråga. Vår funktionsanalys får kunden beskriva vad produkten ska klara av. Och det ska uttryckas både som substantiv och verb. Det är ju inte säkert att en stol ska ha bara fyra ben om funktionsanalysen beskriver ”stå stadigt”.

– Du som har varit i designbranschen i mer än trettio år, har du märkt någon skillnad på inställning från förr och nu, frågar jag.

– Nu har ju design blivit mycket populärt. Det har blivit en större förståelse bland köparna.

Nu är ju intresset så stort att man ibland kan frukta för något som kan bli en designbubbla. Men det är klart att det finns ju många som fortfarande tror att vi enbart gör något snyggt.

Utbildningen för unga designers har förändrats och



blivit bättre så att man fokuserar på funktion i samspel med formgivning. Man får också lära sig mer om de processer som behövs för att driva ett projekt framåt. Däremot kan man se att det på många håll saknas kunskap om affärsmannaskap. Och den kunskapen behövs eftersom så många driver egen verksamhet.

– Du har ju flera gånger hållit anföranden i samband med SVID-seminarier och presentation av materialet som ingår i DiA, Design i Affärsutveckling. Hur ser du att det materialet kan leda utvecklingen framåt?

– Om man ska vara riktigt ärlig så har jag varit skeptisk till materialet under en tid. Inte för dess kvalitet, utan snarare för att det är alltför omfattande. Hur ska någon kunna hitta sitt eget guldkorn i allt detta? Så har mina tankar gått.

Men när jag var med på SVID-seminariet med teknikmäklarna i samband med Tekniska Mässan i slutet av oktober fick jag en riktig aha-upplevelse runt detta. Det mottagande som materialet fick där blev ett kvitto på hur DiA kan bli en brygga eller nyckel till att öka förståelsen för vad vi industridesigners kan uträtta åt företagen i Sverige, avslutar Peter Nordgren, Myra Industriell Design AB.

DiA LOG – ett elektroniskt nyhetsbrev för Design i Affärsutveckling  
– en SVID-produkt som ingår i det nationella projektet Design för Entreprenörskap.  
Redaktion: jenny.holmberg@svid.se, 08-7838331. Ansvarig utgivare: hans.tell@svid.se, 0708-727 720.

## ”Design är en process”

Tor Bonnier är design manager på Designbyrå Reload. Han var också en av föredragshållarna på SVIDs seminarium om Design i Affärsutveckling på Tekniska Mässan i oktober.

**För mig är design en process, säger Tor, en process i utvecklingen av idéer och koncept för att nå en gemensam vision. Vi måste gå från en marknad som karaktäriseras av teknisk push och ersätta den med pull-tänkande inom vår marknad.**

**Inom designbranschen måste vi se till att köparna av design får en ökad kunskap och kan bli en part som kan ställa krav på oss designproducenter.**

Jag träffar Tor på hans byrå i Storängsbotten i Stockholm. Jag med min förutfattade mening om hur det ser ut på en designbyrå får mina fördomar bekräftade. En minimalistisk miljö med en nästan påver inramning. Några formade modeller, kala, väggar och sparsamt med utsmyckning. Svartklädda medarbetare. Allt stämmer med hur jag har tänkt mig. Några kända företagsnamn och kända logotyper på några pärmar skvallrar om att man jobbar med dom stora tunga företagen. Men det är när Tor börjar berätta om sitt arbete och sin syn på design som jag får en helt annan bild. Min schablonmässiga syn som mest handlar om yta ikullkastas helt.

– Lugn säger Tor det där med yta är en vanlig villfarelse hos de flesta. Ute i Europa stämmer det dessutom till stor del med hur branschen själv uppfattar sig och arbetar. Men i Sverige har vi i alla fall inom vissa branscher kommit mycket längre. Inom andra ligger vi kanske efter. Men det är mest en skillnad mellan stora, små och medelstora företag.

– Kan du peka på några problemområden som designbranschen brottas med, frågar jag.

– Ta exempelvis reklambranschen, säger Tor. Där vet man vem som är tänkbar kund. Man kan ta fram namnet på reklamchefen, marknadschefen etc. och sedan etablera kontakt med honom eller henne. Där

har dessutom både köpare och säljare oftast samma utbildning så dom förstår varandra omedelbart och talar samma språk. I designbranschen vet vi sällan vem vi ska kontakta på ett företag. Visst det finns designchefer på de största företagen, men där har man oftast inhouse designers som gör mycket av jobbet. I de små och medelstora företagen blir vi hänvisade till produktionschefer eller utvecklingschefer. Och det är inte alltid som man där har den rätta inställningen eller förståelsen för vad vi talar om.

– När produkten är formad och färdig ska den ha en identitet, säger Tor Bonnier. Design talar till dina sinnen och det är här som upplevelsen kommer in. I ett produktsammanhang där allt är lika är det egentligen bara designen som skiljer produkterna åt. Och om vi kunde öka förståelsen för att produkten ska kommunicera företagets affärsidé och koncept i designen skulle konkurrenskraften öka hos många företag.

– Skriv att design är en process, säger Tor. För mig är design en process i utvecklingen av idéer och koncept för att nå en gemensam vision. Och att det gäller att hitta verktyg för hur den här processen ska gå till. Mycket, för att inte säga allt finns i DiA, design i affärsutveckling, som SVID sammanställt.

Men det krävs mod att ta tag i dom godbitar som finns där och göra dom till sina. Den som inte har någon egen modell för metoden kan lätt göra denna till sin egen. Men vi inom designbranschen måste också se till att köparna av design får en ökad kunskap och kan bli en part som kan ställa krav på oss designproducenter. Vi måste gå från en marknad som karaktäriseras av teknisk push och ersätta den med pull-tänkande inom vår marknad. Och här hoppas jag att intresset och ”utbildningen” av designköpare ska tillta med de insatser som nu görs. Förhoppningsvis kommer just detta att accentueras under det stundande designåret 2005.

Jag lämnar Reload och promenerar i höstkylan längs Storängsvägen och blir omkörd av en Seat Cordoba, som sladdar i den första vinterhalkan. Design, tänker jag. Där har nog inte lagts ner någon möda på att designa ljudet, tänker jag med mina nyvunna kunskaper om design.



DiA LOG – ett elektroniskt nyhetsbrev för Design i Affärsutveckling  
– en SVID-produkt som ingår i det nationella projektet Design för Entreprenörskap.  
Redaktion: jenny.holmberg@svid.se, 08-7838331. Ansvarig utgivare: hans.tell@svid.se, 0708-727 720.

## ”DiA-Seminariet gav startimpulser”

Robert Larsson, ALMI Företagspartner Borås.

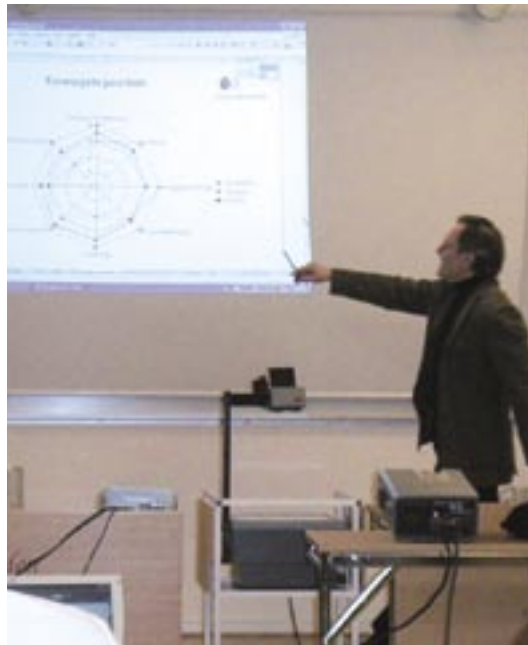
**Substansen i föredragen och materialet uppskattades av de deltagare vi hade bjudit in, säger Robert Larsson, som i efterhand fått många spontana, positiva kommentarer från deltagarna.**

Robert Larsson finns på Almi Borås och deltog vid designseminariet 17 november.

– Ett väldigt bra seminarium, med tre riktigt bra föredragshållare. Substansen i föredragen och materialet uppskattades av de deltagare vi hade bjudit in, säger Robert Larsson, som i efterhand fått många spontana, positiva kommentarer från deltagarna.

– Många av företagen har ju någon form av designfunktion i sin organisation. Det mesta är ju någon slags ”hemmasnickeri”, som i och för sig är bra, men man har inte någon klar strategi i designarbetet. Där tycker jag att den här typen av seminarier har en viktig funktion att fylla. Att deltagarna fick DiA CD:n med allt tillgängligt material uppskattades ju förstås extra av deltagarna.

– Även om resultatet av en sån här insats är långsiktig har vi hos oss som en direkt följd av seminariet ansökan om designcheckar för ett par projekt redan nu, avslutar Robert Larsson.



## ”Industridesign med många bottnar”

Björn Starrén, Sceye

**– Ett väldigt intressant seminarium. Då vi har egen design på företaget är det värdefullt med nya intryck, och att man ser helheten och vidden i det man gör.**

Björn Starrén är designansvarig hos Sceye, som är en av två tillverkare av titan glasögon i Sverige. Björn som var en av deltagarna vid designseminariet i Borås arbetar med produktutveckling och utveckling av de maskiner som används vid tillverkning av bågarna.

– Ett väldigt intressant seminarium. Då vi har egen design på företaget är det värdefullt med nya intryck, och att man ser helheten och vidden i det man gör.

Björn berättar att detta var särskilt intressant nu när Sceye genomför ett designsamarbete med den världsberömda industridesignern Karim Rashid.

– Karim liksom vi har en förmåga att para god formgivning med de möjligheter och begränsningar

som trots allt finns i en sån gammal produkt som glasögonbågar, fortsätter Björn Starrén. Man måste komma ihåg att vi jobbar med en produkt som funnits i många århundraden, så mycket är ju redan gjort. Det finns begränsningar som styrs av de maskiner som vi använder till våra produkter, men vi får inte tankemässigt låta oss begränsas av detta faktum, utan söka möjligheter att förverkliga våra idéer.

– Att fördjupa sig i industridesign som på det här seminariet är ungefär som att öppna en ask och finna att det finns ännu en och ännu en att öppna. Ju mer man lär sig desto fler möjligheter öppnar sig, avslutar Björn Starrén.

## ”Industridesign som kommunikationsplattform”

Stefan Magnusson är industridesigner på No Picnic Industrial Designers, och var en av föredragshållarna på seminariet i Borås.

– Det kändes bra att få delta vid seminariet i Borås där det ju fanns deltagare som är köpare av industridesign.

– Man kan väl säga att utvecklingen har gått framåt bara de senaste åren. Även om det ännu är långt kvar till den medvetenhet som t.ex. finns i Tyskland, fortsätter Stefan Magnusson.

Här kan man säga att befattningen som designmanager fortfarande är en relativt okänd företeelse. Det gör att vi som industridesigners oftast inte har en uppdragsgivare med samma referensramar.

Den här typen av seminarium belyser ju industridesign från olika håll och jag tror att deltagarna får en ganska klar bild av att det måste få ta kraft att arbeta långsiktigt och skapa en kommunikationsplattform utifrån design. En plattform där allt från företaget ”talar samma språk”.

– Det här finns ju på ett mycket bra och utförligt sätt beskrivet i den DiA- CD som deltagarna fick. Där finns mycket att hämta även för mig som rör mig med detta dagligdags, avslutar Stefan Magnusson.



DiA LOG – ett elektroniskt nyhetsbrev för Design i Affärsutveckling  
 – en SVID-produkt som ingår i det nationella projektet Design för Entreprenörskap.  
 Redaktion: jenny.holmberg@svid.se, 08-7838331. Ansvarig utgivare: hans.tell@svid.se, 0708-727 720.

## En givande dag med DiA

Håkan Carlberg, Projektledare, design – X, Näringslivsenheten Länsstyrelsen Gävleborg

– Jag lärde mig en hel del och känner att det inte varit helt fel att haft en dag ytterligare för att tillsammans kunna experimentera och bygga presentationer. Skall försöka hitta tid för att lära mig mera på hemmaplan, verktyget är fantastiskt och innehåller massor av möjligheter. Om det i framtiden blir aktuellt med en 2-dagars utbildning deltar jag gärna.



DESIGNÅRET 2005  
 WWW.DESIGNARET.SE

Alla intervjuer i DiAlog har gjorts av Kjell Disheden.

## DiA kurser

Det finns ett fåtal platser kvar på kursen i Åre den **17 – 18 januari**. Kontakta SVIDs region eller samarbetskontor [www.svid.se](http://www.svid.se) om du vill gå på kurs

eller ha hjälp att ordna seminarier/kurser under designåret eller kontakta [hans.tell@svid.se](mailto:hans.tell@svid.se).

Design i Affärsutveckling, DiA, ingår i projektet Design för entreprenörskap. Projektet ingår i Näringsdepartementets satsning ”Design som utvecklingskraft för näringsliv och offentlig verksamhet”.

DiA finns i flera versioner och är ett bibliotek för designprocessen – ett dynamiskt CD-baserat hjälpmedel för presentation och Dialog.