Den skjulte formue i designsamarbeid

Samarbeid mellom produsentbedrifter og designere har gjerne flere effekter enn det åpenbare markedsføringsløftet.

Av ifi.no



Birgit Helene Jevnaker, førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI, kaller samspillet mellom ulike aktører «en skjult formue». Hennes forskning viser at et vedvarende samspill mellom designere og bedrifter kan skape gjentatte innovasjoner. Hun har bl.a. gjennom sin doktorgradsavhandling undersøkt hvordan kreativ design kan utvikles gjennom samarbeid mellom ansatte i bedrifter og eksterne designspesialister.

Ulik grad av involvering

Ifølge Jevnaker varierer det stort hvor mye produsentbedrifter og eksterne designere samarbeider om selve produktutviklingen.

- Før var det gjerne slik at designerne utviklet produktmodellene på egen hånd, for deretter å selge dem inn til produsentene med produksjons- og distribusjonsapparat. Tripp Trapp-stolen er et eksempel på dette, som i sin tid var en ferdig idé og modell Peter Opsvik solgte inn til Stokke. Nå ser vi mye større variasjon i involvering fra bedriftenes side. Alt fra felles workshops der designere og produsentbedrifter sammen utvikler nye konsepter fra en tidlig fase, til at designere og flerfaglige grupper jobber på oppdrag med relativt fritt spillerom innen noen spesifiserte rammer, sier hun.

Signatureffekten

Jevnaker peker på fire av en rekke mulige ekstra effekter man kan oppnå gjennom å sette flinke designhoder sammen med flinke hoder hos produsent- og leverandørbedriftene. Signatureffekten er kanskje den mest åpenbare tilleggseffekten av designsamarbeidene.

- Det at kjente navn setter sin signatur på produktene kan ha en direkte effekt på renommé. Fra moteverdenen så vi dette for eksempel ved at samarbeid med designere som Stella McCartney og Karl Lagerfeld hadde en umiddelbar effekt på H&M sitt omdømme. De fikk iallfall mye ekstra oppmerksomhet, og kunder strømmet til. En mulig forklaring er at slike felles signerte kolleksjoner kan være et signal ikke bare om hvem som står bak men om "noe mer" – som attraktive produkter og nye tilnærminger til å erfare kvalitet. Det skjedde jo også noe med design av produktene, sier Jevnaker.

Det er denne kombinerte effekten produsenter innen farge- og interiørbransjen trolig setter sin lit til når de skal markedsføre sine produkter med signaturer som Cavalli, Versace eller Arne Jacobsen Leverandører kan også med fordel samarbeide med norske designere der flere har et navn internasjonalt som f. eks. Peter Opsvik, Pia Myrvold, Fam Irvoll, Daniel Rybakken og livework for å nevne noen få. Moods of Norway må også nevnes siden vi snakker om signatureffekt, de har delt sitt navn med bl.a. Helly Hansen, Norwegian, og Blomquist.



Birgit H. Jevnaker

Vinn-vinn-effekten

Gjennom å samarbeide opplever mange å få til mer enn det de kunne gjort på egenhånd, og samarbeidene har ofte en vel så stor betydning for designerne.

- Igjen et eksempel fra moteindustrien. Stella McCartney var ikke tidligere kjent for å designe treningstøy. Da hun for noen år tilbake startet et samarbeid med Adidas, beveget hun seg inn på et helt nytt område. Stella designet sportstøy for voksne kvinner - med andre estetiske og funksjonelle krav. Hvis hun skulle

gått ut med en treningstøykolleksjon helt på egenhånd, ville hun nok da hatt store problemer med å oppnå samme omfattende distribusjon av kolleksjonen, og hadde en helt klar fordel av samarbeidet. For Adidas i andre enden var også kolleksjonene en suksess, og initiativet var i så måte vinn-vinn for begge aktører.

- I mer hjemlige trakter, er LK Hjelle sitt samarbeid med Norway Says et godt eksempel på hvordan LK Hjelle løftet seg over i en annen divisjon internasjonalt, samtidig som Norway Says utviklet seg til å bli et stadig større designnavn. Jeg har intervjuet trioen i nå oppløste Norway Says, og de har selv sagt at dette var et gjensidig løftende samarbeid som de lærte masse av, fortsetter Jevnaker.

Fremsynt design

Samarbeid med flerfaglige designgrupper kan dessuten gi bedre og annerledes innsikter og fortellinger om folk og deres handlingsmuligheter i den aktuelle sammenhengen, noe Jevnaker har skrevet om i boken Design i praksis, med designprofessor Per Farstad. Design i praksis kan bidra til fremsynthet i forhold til både problemer og alternative løsninger – for fremtidig bruk. Denne fremsynt-effekten handler for eksempel om hvordan samspill mellom kunstnere, designere og byggherrer kan resultere i nye problemforståelser og en løsning som kan stå godt over tid i det offentlige rom. Fremsikt er av betydning, enten man lager flytogtjenester, interiør for et stort sykehus, eller arbeider med lavenergibygg.

- Når eksterne designere, arkitekter og andre fagfolk trekkes inn for å påvirke steder i det offentlige rom, ser man gjerne ting med et utenifra-blikk som kan gi nye og mer attraktive løsninger for brukerne av tjenesten eller stedet. Vellykkede eksempler på dette er Snøhettas tilgjengelige publikumsløsning for Operataket, det ble umiddelbart tatt i bruk og er blitt et spektakulært vandreområde ved Oslofjorden, utdyper Birgit Jevnaker. Å se fremover og tilrettelegge med helhet for øye er krevende, men kan åpne opp for å se problemer og løsninger på nye måter.

Crossover-effekt

Iblant får designsamarbeidene også en litt mer uventet effekt, som Jevnaker kaller kryssbefruktning eller Crossover-effekten.

- Vi ser ofte at samarbeidsprosjekter får en Crossovereffekt, altså at effekten går på tvers av fagområder og bransjer. Magne Ekerum Høiby hos Hareide Design utviklet for eksempel en operatørstol for Aker Solutions. Denne stolen har blitt plukket opp av Paramount Studios i Hollywood, og vil nå bli å se i Transformers 4-filmen, forteller Jevnaker.

Frank Robertsen, markedsdirektør i Alu Design og Services, som står for produksjon av stolen, sa følgende om denne effekten i et intervju med VG i mai 2014:

- I utgangspunktet var det en seier for oss bare å bli valgt av en stor, internasjonal industriaktør som Aker Solutions til å lage stolen. Hva «Transformers» vil bety, vet vi ikke. Men det er jo merkevarer vi driver med, så vi kan håpe på at det vil utgjøre en viss forskjell og omtalegevinst.



Operatørstolen utviklet hos Hareide Design for Aker Solutions.