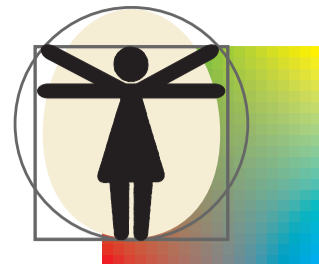


Mario Gagliardi forklarer, at det man ser er en manifestation af ideer, som hjernen har foretaget. Verden ændrer sig efter, hvad øjnene ser.



FOTO: BO JARNER



DESIGN 2005

ERA05

- Era05 er en verdenskongres for design, som i år diskuterer under temaet designs nye roller og udfordringer.
- Der er 1000 deltagere på kongressen og over 100 eksperter i design, politik, forskning og forretning.
- Kongressen foregår i København og Lund fra 26. til 28. september.
- Era05 er et nordisk samarbejde mellem 16 designorganisationer og bygger på tidligere events i Oslo, Göteborg og Helsinki. (nym)

BørsenFakta

hedens værdier. »Brandet som visuelt tegn skal forbinde kunderne med virksomhedens fulde pakke af ideer og værdier. Her bliver det problematisk, hvis det i stedet stritter i to retninger.«

Mario Gagliardi nævner B&O som et godt eksempel på en virksomhed, der holder sig på en fastlagt linje.

Stort potentiale

»Der ligger et stort potentiale i at kombinere disse processer. Kan virksomhederne sende en samlet besked, vil de opleve en kraftig styrkelse udadtil,« siger Mario Gagliardi.

Gero Grundman er enig, i at der her ligger en stor udfordring for virksomhederne. Han siger, at virksomhederne skal tale med en tunge, og ifølge ham er der masser af virksomheder, der f.eks. ikke udnytter potentialet i deres netværk.

Mario Gagliardi ser en fare i, at virksomhederne kan misbruge brands til at skjule aktiviteter og til at sælge løgne.

»Der ligger ingen moral eller etik i brands. Se bare på hagekorset som det mest succesfulde brand. Det er ondt, men virker,« siger han og forklarer, at brands kan snyde hjernen, fordi indtryk lagrer sig som virkelighed. Et dårligt brand virker, hvis man ser det ofte nok. Nazisterne opfandt en bestemt idé og spredte det som sandhed.

Men Gero Grundman fastslår dog, at kunderne er blevet bedre til at gennemskue virksomhederne.

»Brands skal have integritet, for folk bliver bedre og bedre til at spotte, hvad der er vigtigt i brandets informationer. De kan se, hvis virksomheder lyver og har opdaget, at de har kræfterne til at foretage valg,« siger Gero Grundman, der mener, at den enkelte designer har ansvaret for at fortælle virksomhederne, hvis brand og produkter ikke passer sammen.

jens.nymark@borsen.dk

Et brand er ærlig og tydelig kommunikation

På verdenskongressen for design, Era05, har internationale designeksperter bl.a. diskuteret brandets rolle. To førende eksperter fastslår, at et godt brand giver kunderne et samlet billede af virksomheden

■ Design

AF JENS NYMARK

Auditorierne i Bella Centret har de sidste tre dage været beslægtet af talere og deltagere til verdenskongressen Era05, som i hvert lokale stiller spørgsmål til verden i dag og i morgen.

Over 1000 internationale deltagere når at høre mere end 100 oplæg fra prominente designkyndige, og et af de centrale temaer er design som brand. En ting, de mange forskellige nationaliteter har tilfælles, er en heftig griflen på blokken, og alles opmærksomhed er rettet mod Mario Gagliardi, der gestikulerende taler fra scenen. Han er rektor på Allevio Design i Wien og kalder brands for tegn, der viser dominans, organisation og magt.

»Det er som i westernfilm, hvor glødende jern brænder et tegn ind i huden. I dag ser vi det i stedet i tatoveringer, hvor folk frivilligt har lyst til at få tegn printet ind på egen krop,« siger Mario Gagliardi og spoler tiden 500 år tilbage,

hvor monarkiet og kirken sad på magten og besluttede verdens gang. Og tilbage igen til nutiden. Her er verden stadig styret, men i stedet af de store virksomheder, mener Mario Gagliardi. Denne magtposition kan virksomhederne kun opretholde med fremadrettet designet branding. En branding som han ser som en realitetstest, som virksomhederne skal bestå over for kunderne. »Brandet skal fortælle, hvem du er, og hvad du står for. Et firma kan brande sig som åben og samvittighedsfuld, men ved kunderne gennem f.eks. aviser, at firmaet er korrupt, så er helvedet løs.«

Design som branding er meget mere end et logo, mener Gero Grundman, der er designer på Studio Bech i

England og ekspert i design, kommunikation og branding. Han pointerer, at branding handler om at få folk til at blive interesserede i, hvad virksomheden laver.

»Branding handler ikke kun om at tegne en streg i sandet og adskille sig fra konkurrenterne. Det vigtigste element er tydelig og ærlig kommunikation, som kan skabe kontakt med kunderne,« siger Gero Grundman.

Et godt designet brand skal være simpelt og let genkendeligt, og virksomheden skal med én stemme fortælle, hvor den står, og hvad den vil.

Mario Gagliardi anser det også som vigtigt, at brand og virkelighed skal gå hånd i hånd, for brandet skal virke som ambassadør for virksom-

Skulpturel kjole af japaneren Kei Ito.
Kjolen udstilles frem til 4. december på Victoria & Albert Museum
i London.

Britisk design fejrer global succes

London suger internationale designere til sig, og det styrker den britiske designeksport. Lige nu kan man opleve en udstilling om eksportmulighederne for Storbritanniens multikulturelle design

Design

AF KIRSTEN BØDKER

LONDON – London er blevet en smeltedigel for internationale designere. Det mener Lesley Jackson, der er kurator af udstillingen »Import Export, Global Influences in Contemporary Design«, der i øjeblikket kan ses på Victoria

& Albert Museum i London. Udstillingen viser den stadigt voksende internationale indflydelse, som påvirker britisk design, og som samtidig har styrket britisk eksport af design.

Det sker gennem 14 britisk- eller udenlandskfødte designere, der alle bor og arbejder i Storbritannien. Deres design bevæger sig ind over flere forskellige områder, og blandt de repræsenterede er modedesign-virksomheden Clements Ribiero, grafisk designer About Sodano og produkt-designere Tord Toontje og Sebastian Bergne.

Udstillingen fokuserer på den voksende multi-kulturelle karakter, som britisk design oplever stærkt hjulpet på vej af det faktum, at Storbritannien er det land i Europa, hvor der lever flest forskellige kulturer under et.



Et centralt spørgsmål i udstillingen er, hvorfor så mange udenlandske designere arbejder i Storbritannien. Men ud over det viser udstillingen også, hvordan britisk design i løbet af de sidste 10 år er

blevet mere synlig gennem en tovejs kulturel kommunikation, og det har ført til import og eksport af kreative ideer.

En magnet

London er i dag en magnet for unge designinteresserede fra hele verden. De kommer i første omgang for at studere på et af de mange, kendte designakademier som f.eks. Royal College of Art, Central Saint Martins College of Art and Design og Kingston University. Men mange af dem bliver i byen efter endt uddannelse for at etablere egen virksomhed.

En stor del af den britiske designsucces kan tilskrives den britiske organisation The British Council, som er en statsinstitution, der arbejder over hele verden for at etablere en bedre kommunikation mellem Storbritannien og andre lande på mange forskellige fronter f.eks. på designområdet. Siden 1996 har man med succes specielt fokuseret på design og arkitektur.

Et skoleeksempel

På udstillingen vises eksempler fra de forskellige designere. Et af de bedste skoleeksempler på import/eksport er Clements Ribiero, der består af ægtefællerne, britiske Suzanne Clements og bra-

silianske Inacio Ribiero, der etablerede deres firma i 1993. Foruden salg i Storbritannien har parret også arbejdet for det franske modefirma Cacharel, hvis design også er eksporteret til andre lande.

To andre designere, der også har gjort sig gældende – dog inden for industrielt design – er ægteparret Sam Hecht, der er britte, og amerikaneren Kim Colin. De etablerede deres firma Industrial Facility i 2002, og på udstillingen vises et utal af eksempler på deres kunnen. Sam Hecht er i øvrigt kendt som en af de designere, der har gjort designfirmaet IDEO verdenskendt og bragt det til tops utallige gange i Business Weeks årlige top-ti-liste over de bedste design i verden.

Ligeledes kan man se design af tyskeren Gitta Geschwendtner, der laver lysdesign. Hun kom til London i 1992, hvor hun tog en BA på Kingston og en MA på Royal Academy of Art.

»I London er jeg mere kunstner. Her er der en grobund for kreativitet og uafhængighed,« siger Gitta Geschwendtner om, hvorfor hun er blevet i London.

Udstillingen slutter 4. december. Victoria & Albert Museum, Cromwell Road, London SW 7.



Blomsterkrukke eller bæk, designet af El Ultimo Grito, som består af den spanske duo, Feo og Hurtado.