

SVENSKT I JAPAN

Minidalahästar, filttofflor, barnsmycken och andra prylar representerade Sverige på den stora formmässan i Tokyo i somras.

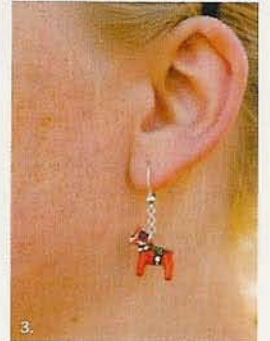
Text: Christina Adlers



Det är zakka som dominerar den internationella mässan Giftex/Design Accents Expo Tokyo 2007. Det japanska ordet zakka betyder små saker och att ge bort zakka, glädja sig själv eller inreda sitt hem med zakka, är något japanen gärna skämmer bort sig med. Bor man dessutom i ett av världens mest tätbefolkade länder med 128 miljoner invånare på en yta av 377 835 kvadratkilometer, innebär det små bostäder med anpassade inredningslösningar, där små ting har sin givna plats.

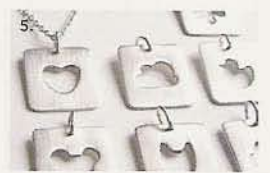
Drygt tjugo länder med 300 utställare från hela världen deltog på mässan i början av juli, som besöktes av omkring 63 000 inköpare, importörer, grossister, varuhuskedjor och butiksägare. Även Sverige fanns representerat. Intresset för svensk design är stort, svenska produkter har både form, färg och mönster som tilltalar japanen. Anledningen är inte oväntat Ikea som öppnat två varuhus i landet och drar massor av kunder.

Men att som svensk småföretagare själv ställa ut på mässområdet Tokyo Big Sight, som ligger på ett relativt nytt, konstgjort landområde, är svårt om man inte kan språket eller är insatt i den japanska marknaden. Därför marknadsför ett svenskt



På bilderna:

1. Furoshikier.
- 2, 3. Minidalahästar av Nils Olsson Hemsjöjd.
4. Koppar av Design Lena Larsson.
5. Könsneutrala smycken av Tussilago Smycken.
6. Litografien "Tulpanhopp" av Ingrid Roth.



export- och importföretag, Japanporten, de svenska produkterna i en gemensam monter.

– Vi hjälper till att lansera produkterna på mäs-
sor och på vår japanska webbplats där varje företag
finns representerat. Vi gör också översättningar och
förmedlar affärskontakter. Allt regleras i ett handels-
agentavtal. Men japanen vill ha förhandlingsut-
rymme och gör sällan affärer på själva mässan. När
man satsar på Japan ska man vara beredd att ställa
ut minst tre år, säger Jerker Bergström, som av och
till bott i Japan och driver Japanporten.

I år ställde sju småföretagare ut. Keramikern
Lena Larsson, med företaget Design Lena Larsson,
Stockholm, har en ateljé i Gustavsbergs porslinsfabrik
där hon formger sina bruksföremål, koppar,
muggar, fat och skålar. Kollektionen Harlequin i
svartvitt är designad för Japan och Lena Larsson
ser bara fördelar med att Japanporten tar hand om
marknadsföringen.

– Att ställa ut på en mässa tar tid med alla för-
beredelser och utskick, den erfarenheten har jag från
Formex. Med Japanporten blir det mycket billigare
och jag får tid att ägna mig åt formgivning i stället.

En annan utställare är Nils Olsson Hemsjöjd

i Nusnäs, som tillverkar den kanske svenskaste
symbolen, dalahästen. Företaget startade 1928 och i
dag exporteras dalahästar över hela världen. På Gif-
tex ställdes minihästen på 1,5 cm ut. Den började
tillverkas som örhänge, men marknadsförs som ett
mobiltelefon Smycke för den japanska marknaden, en
modefluga bland japanska ungdomar.

Smycken och bijouterier var stort på mässan, det
avskräckte dock inte Tussilago Smycken i Göteborg,
vilka designar och tillverkar könsneutrala barn-
smycken i silver och guld.

– Smyckena har enkla, klassiska former och de
är inte mass tillverkade. Jag tror att svensk design
går hem i Japan och smyckena säljs redan i en butik
i Osaka. Men jag skulle behöva komma in på en
japansk kedja eller flera enskilda butiker, för att
öka volymen. Och eftersom jag är dåligt insatt i den
japanska marknaden känns det tryggt med Japan-
porten, säger Lena Månsson.

En uppsjö av lädervaror, leksaker och allehanda
mer eller mindre onyttiga småsaker sågs bredvid
mera användbara föremål som solfjädrar och det
traditionella tygstycket, furoshiki, som japanska
kvinnor förr i tiden knöt ihop för att bära varor i.



Idén lever kvar och i mer än en monter visades vackra tyger och beskrivningar på hur personliga väskor och kassar fortfarande kan skapas. Japanerna är stolta papperstillverkare sedan snart tvåtusen år och vackra brevpapper och konstkort fanns det gott om på mässan. Ingrid Roths konstkort och litografier, liksom Maj Fagerbergs korrespondentkort, julkort och illustrerade sagoböcker väckte också intresse. Båda har eller har haft kontakter med Japan, men tycker det är svårt att på egen hand få snurr på sina produkter.

– Jag har kontakter med ett galleri i Osaka och de tycker om mina färgstarka litografier och vill göra en reklamkampanj, men det tar tid att förhandla med japaner och därför samarbetar jag med Japanporten också vad gäller ett antal tygväskor som bara visades i provtryck än så länge, men som ska bli klara till nästa års mässa, säger Ingrid Roth.

Japaner tar av sig skorna innan de går in i ett hem och sockor och inneskor var något flera utställare hade satsat på. Det var många besökare som klämde och kände på filtofflorna från företaget Ullcentrum i Löttorp, men också på de ulltovade grytunderläggen, glasögonfodralen och tehovorna.

– Jag är övertygad om att våra ullprodukter passar i Japan. Svenskar och japaner är lika till sättet, det enkla, grafiska formspråket passar in. Vi har kontinuerligt sålt lite till Japan några år, men det tar ett tag innan man får de stora volymerna. Med flera butiker i Sverige hinner vi inte själva ställa ut på mässan, säger Ann Linderhjelm från Ullcentrum.

Förutom Sverige, ställde även Island och Färöarna ut. Till nästa år hoppas mässarrangören Reed Exhibitions att ännu fler svenska och skandinaviska företag ska finnas på zakka-mässan, vilken ingår i en gigantisk kontorsmässa ISOT, som pågår samtidigt i Tokyo Big Sight.