List og hönnun í íslenskri framleiðslu til sýnis á Kjarvalsstöðum

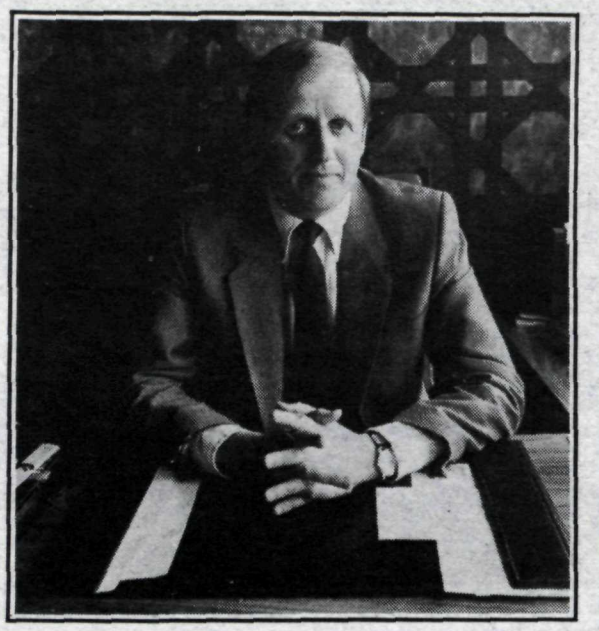
Fyrirtæki eitt í Reykjavík var að opna nýtt húsnæði undir starfsemi sína. Þurfti að kaupa í það ný húsgögn. Það spurðist eins og eðlilegt er til þeirra, sem hafa með höndum húsgagnaframleiðslu og innflutning á húsgögnum. Húsgagnainnflytjandi nokkur hringdi í forráðamenn fyrirtækisins í þeim tilgangi að bjóða honum vöru sína.

„Ég var að heyra að ykkur vantaði húsgögn í þetta nýja húsnæði ykkar," sagði hann.

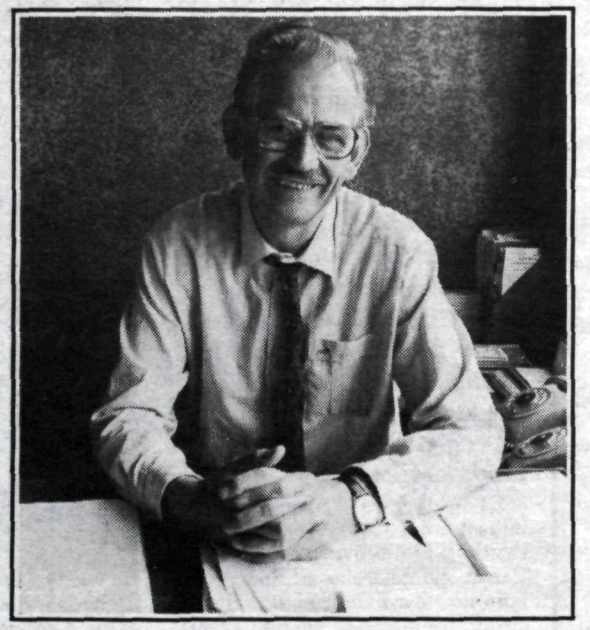
„Nei, ekki lengur," var svarað, „við höfum þegar fest kaup á íslenskum húsgögnum, þakka þér fyrir."

Og innflytjandinn á að hafa svarað: „Hva, er ekki íslenski húsgagnaiðnaðurinn dauður."

Einn viðmælenda Morgunblaðsins sagði þessa sögu, sem á að hafa átt sér stað fyrir nokkru, með þeim fyrirvara að ekki væri á nokkurn hátt hægt að sanna hana, en hún sýndi kannski betur en margt annað, sagði viðmælandi, viðhorf manna til íslenskrar húsgagnaframleiðslu.



Valur Valsson framkvæmdastjóri FÍI: „Við höfum fengið töluverða reynslu í því að hönnun vörunnar er forsenda þess að hún eigi sér lífsvon."
Morgunblaðið/ RAX.



Úlfur Sigurmundsson framkvæmdastjóri Útflutningsmiðstöðvar iðnaðarins: „Hönnun og vöruþróun mun hjálpa verulega til í samkeppninni við innflutning á húsgögnum."

„Hva, er ekki íslenski húsgagnaiðnaðurinn dauður?"

Á Kjarvalsstöðum stendur nú yfir sýning, sem kallast Hönnun '82 og má segja að sé lokapunktur á verkefni, sem nefnist „Markaðsátak í húsgagnaiðnaði„ og er því ætlað að stuðla að bættri markaðsstöðu íslenskra húsgagna- og innréttingaframleiðenda. Unnið hefur verið að þessu verkefni um tveggja ára skeið en verkefnisstjóri er Hulda Kristinsdóttir. Þátt tóku í verkefninu 14 fyrirtæki í húsgagnaiðnaðinum, Samstarfsnefnd um iðnþróun, Útflutningsmiðstöð iðnaðarins, Landsamband iðnaðarmanna, Iðntæknistofnun og iðnaðarráðuneytið.

Í samtali við Morgunblaðið sagði Hulda, að helstu niðurstöður verkefnisins væru þær að á þeim tveimur árum, sem það hefur staðið yfir jókst framleiðni fyrirtækjanna, sem þátt tóku í verkefninu um 50 prósent að meðaltali. Hvað gæði snerti var lögð áhersla á að halda sama gæðastigi í framleiðslu samskonar vöru og segja má að það hafi tekist, að sögn Huldu. Þá hefur það gerst frá því byrjað var á verkefni, að söluaukning fyrirtækjanna, sem þátt tóku í verkefninu, hefur orðið að meðaltali um 25 prósent miðað við fast verðlag. Sagði Hulda að endanlegt markmið væri að stærstu fyrirtækin í húsgagnaiðnaðinum flyttu út allt að 30 prósent framleiðslu sinnar. Sagði Hulda að lokum, að vonast væri til að 1984 eða '85 yrðu húsgögn flutt út fyrir 15 til 20 milljónir á verðlagi dagsins í dag.

Morgunblaðið ræddi við nokkra aðila, sem tengdir eru húsgagnaiðnaðinum á einn eða annan hátt og innti þá eftir iðnhönnun og vöruþróun á Íslandi og nýjum þreifingum í framleiðslu- og hönnunarmálum íslensk iðnaðar. Þá ræddi Morgunblaðið við forráðamenn Hildu hf., sem er stærstur útflytjandi á ullarfatnaði ásamt SÍS og Álafossi.

— o —

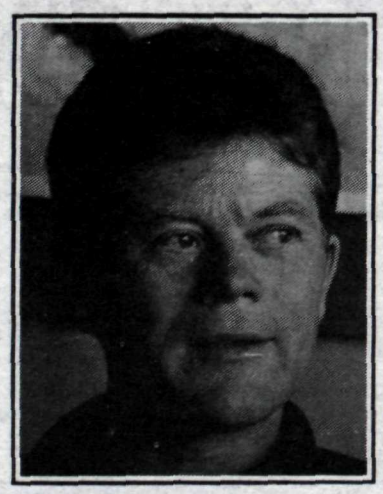
„Tilgangur sýningarinnar á Kjarvalsstöðum er að gefa fólki kost á að sjá hvar hönnun er á vegi stödd hér á landi og jafnframt að sýna að við erum komnir á sporið," sagði Valur Valsson, framkvæmdastjóri Félags íslenskra iðnrekenda, í samtali við Morgunblaðið. Og hann hélt áfram:

„Við erum farnir að framleiða hluti hér, sem eru hannaðir með nútíma hætti og aðferðum. Það er ekki lengur aðeins litið á útlit og notagildi, heldur er tekið tillit til mun fleiri þátta eins og hvernig er að framleiða vöruna?, er hún hentug til raðframleiðslu?, er auðvelt að flytja hana?, hentar hún í gáma? og svo framvegis. Þegar allir þessi þættir eru teknir með í reikninginn er fyrst hægt að tala um alvöru iðnaðarvöru. Á þennan hátt erum við að reyna að byggja upp íslenskan iðnað. Áður fyrr unnu menn í húsgagnaiðnaðinum hver í sínu horni og varla var hægt að tala um hönnunarhefð. Menn hugsuðu lítið um hönnun og vöruþróun. Þó eru einstök dæmi þess að einstaklingar hafi brotist fram og komið með sérkennilega vöru á húsgagnamarkaðinn. Þá tók framleiðandinn einn allar ákvarðanir um gerð og útlit framleiðslu sinnar. Hönnun á fjöldaframleiddum vörum var þar til fyrir stuttu alger nýlunda hér á landi.

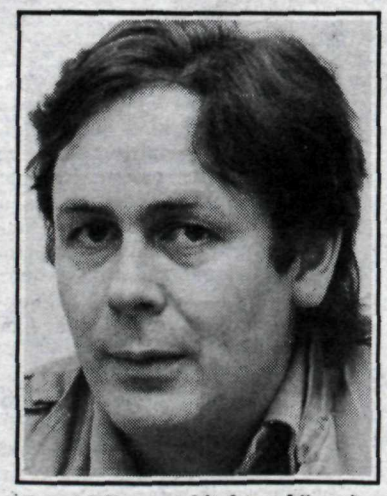
Við höfum fengið töluverða reynslu í því að hönnun vörunnar er forsenda þess að hún eigi sér lífsvon. Besta dæmið í því sambandi er ullariðnaðurinn. Hönnun ullarfatnaðar er lykillinn að velgengni þeirrar vöru bæði hér heima og erlendis.

Vöruþróun er hlutur, sem íslensk iðnfyrirtæki taka mun alvarlegar en áður. Iðnaðurinn hér er í óheftri samkeppni við allt það besta í iðnaði úti í heimi. Ef halda á uppi samkeppni við erlenda aðila er vöruþróunin frumskilyrði til að varan haldi velli. Í því sambandi má benda á að á skömmum tíma hefur skapast iðnaður á sviði véla- og tækjabúnaðar fyrir sjávar- og fiskvinnslu. Sú framleiðsla er í vaxandi mæli að sækja á erlendis. Það hefur einungis gerst vegna markvissrar vöruþróunar. Hvar liggja vandamálin og hvar má gera betur? Spurningum sem þessum er varpað fram og varan er síðan hönnuð og þróuð þar til öllum spurningum hefur verið svarað og öll vandamál hafa verið leyst. Rafeindavogin í frystihúsunum og tæki tengd henni er gott dæmi um velheppnaða vöru.

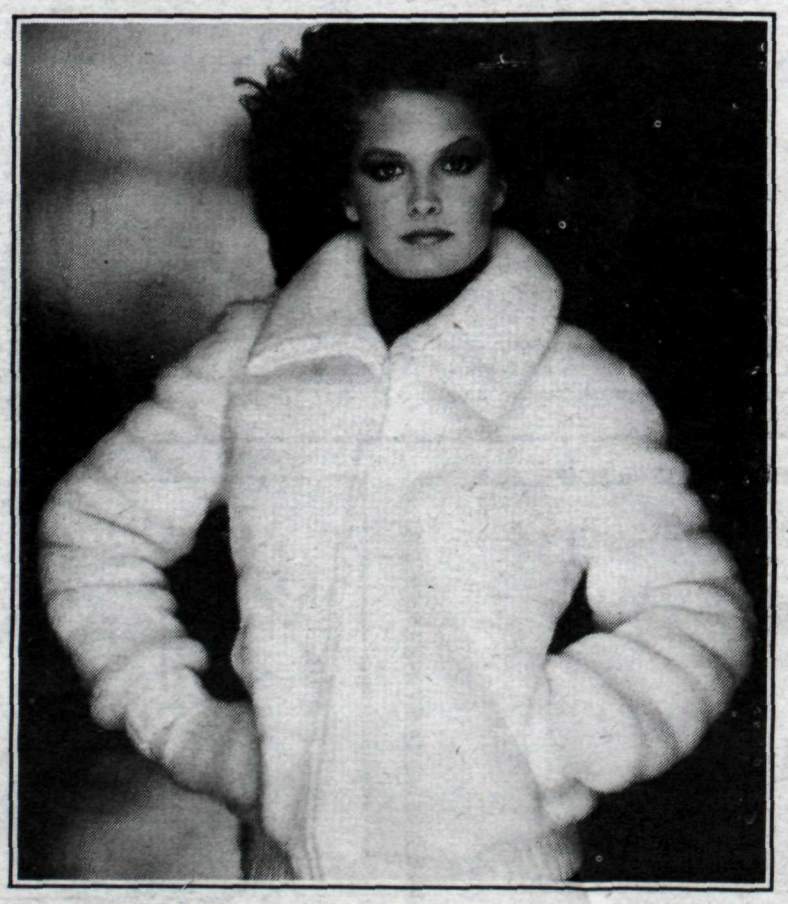
Hugmyndir um lausnir á vandamálum, sem upp koma í framleiðslugreininni liggja víða. Sumar hafa komið fram hér á landi og þær þótt merkilegar og arðvænlegar erlendis. Þróunin á þessum framleiðslusviðum hér á landi, segir mér það, að skilningur á mikilvægi hönnunar og vöruþróunnar fari hraðvaxandi. Nú eiga sér stað betri og meiri tengsl en áður milli hönnuða og framleiðenda. En það þarf að gera miklu meira í þessum málum þó að við séum komin af stað í rétta átt og hugarfarsbreyting hafi átt sér stað. Það hefði til dæmis verið óhugsandi fyrir nokkrum árum að halda svona sýningu eins og nú er á Kjarvalsstöðum á Listahátíð í Reykjavík.



Gunnar Magnússon innanhússarkitekt: „Ég held það hafi verið byrjað á röngum punkti þegar reynt var að hefja útflutning á húsgögnum."



Guðni Pálsson arkitekt og hönnuður sýningarinnar á Kjarvalsstöðum.



Jakki frá Hildu hf. Frá því að Hilda hf. fór að taka upp skipulega hönnun flíkum sínum hefur sala þeirra aukist ár frá ári.

— o —

Það er ánægjulegt að sjá á sýningunni samvinnu ólíkra greina eins og húsgagnaframleiðenda og áklæðis- og teppaframleiðenda. Þeir gefa sýningunni heildarmynd. Sem dæmi má nefna samvinnu Álafoss og Víðis. Þessi tvö fyrirtæki unnu saman að hönnun vöru sinnar með tilliti til eiginleika efnanna, sem notuð eru, það er og ull. Það er vonandi að sýningin og „Markaðsátak í húsgagnaiðnaði" virki sem hvati á íslensk iðnfyrirtæki, svo þau leggi meiri áherslu á hönnun og vöruþróun í framtíðinni.

Ég held að flestir voni að hægt verði með tímanum að ná fram sérstökum íslenskum einkennum og stíl, því slíkar vörur er hægt að selja dýrt. Við framleiðum frekar dýrar vörur sem geta ekki keppt við ódýrustu fjöldaframleiðslu. Ef keppt yrði að því að ná sérískenskum stíl gæti það þýtt meiri líkur á að fólk kaupi vöruna þó hún sé dýr.

Ný viðhorf í húsgagnaframleiðslu á Íslandi eru þegar farin að hafa áhrif. Fyrir ári síðan var til sýnis stóll frá Stálhúsgagnagerð Steinars hf. sem Pétur B. Lútersson hannaði, á Skandinavískri húsgagnasýningu í Kaupmannahöfn. Það var Stacco-stóllinn og vakti hann mikla athygli. Það mikla að Stálhúsgagnagerðin hefur þegar gert umtalsverðan samning um framleiðsluleyfi við mjög stórt danskt húsgagnafyrirtæki. Það fyrirtæki sýndi á samskonar sýningu í vor þennan stól með áberandi hætti. Stóllinn er dæmi um það sem þegar hefur komið út úr þessu skipulagða markaðsátaki. Menn hafa áttað sig á mikilvægi hönnunarinnar en öllum er ljóst að hönnun leysir ekki nema einn þáttt málsins, þó það sé vissuleg ómissandi þáttur."