

**RAPPORT**  
2006-08-17

Dnr 2005/11

GÖRAN SUNDBERG

NATIONAL COUNCIL  
FOR ARCHITECTURE  
FORM AND DESIGN  
**RÅDET FÖR**  
**ARKITEKTUR**  
**FORM OCH DESIGN**

# Mode Svea

– en genomlysning av området svensk modedesign



## Förord

Mode är ett brett område, som rör sig snabbt i tiden. Utgångspunkterna för mode handlar mycket om praktisk verksamhet, medan den teoretiska, kunskapssamlade sidan på många sätt är eftersatt. I vår samtid har mode fått ett kraftigt uppsving och vi handlar mer kläder än någonsin. År 2004 spenderade landets hushåll 64 miljarder kronor på kläder, skor och accessoarer. Men hur ser bilden av mode egentligen ut i Sverige, om man söker sig bakom rena försäljningssiffror? Vilken annan betydelse har mode i samtiden? Vilka är förutsättningarna för modeskapare, i stor och liten skala? Hur ser staten på mode som kulturellt och näringsmässigt fenomen? Vilka insatser behövs, vilka behövs inte? Och vad är mode för den enskilda människan, som konsument och som deltagare på modets kulturella scen?

Rådets målsättning med den här genomlysningen har framför allt handlat om att väcka frågor som kan leva vidare och på sikt bidra till att skapa en bättre och mer nyanserad förståelse för mode, både som kommersiell verksamhet och som kulturellt fenomen på konstnärlig grund. Rådet anser det även betydelsefullt att lyfta fram behovet av fortsatt analys på området.

Utredningsarbetet har genomförts av modeskaparen och moderedaktören Göran Sundberg.

Rådet för arkitektur, form och design är en kommitté under Utbildnings- och kulturdepartementet och har regeringens uppdrag (Dir. 2004:24) att bredda och stärka intresset för arkitektur, form och design samt att fördjupa kunskapen inom området genom opinions- och kunskapsbildning. Verksamheten utgår från handlingsprogrammet Framtidsformer (1997/98:117), som riksdagen beslutade om 1998. I sin tolkning av uppdraget framhåller rådet öppenheten och sökprocessen i syfte att spåra upp perspektiv och frågeställningar som på sikt kan bidra till att förbättra förutsättningarna för arkitektur, form och design, både som arbetsmetod och färdigt resultat. Rådet ser samtliga områden i sitt uppdrag ur ett medborgarperspektiv.

En presentation av Mode Svea sker i samarbete med So Stockholm, i dess lokaler (fd Dr Glas) i Kungsträdgården, Stockholm, den 21 augusti kl 15.00-17.00. Genomlysningen finns som pdf på Rådets hemsida och kan laddas ned från den 17 augusti 2006.

För mer information och frågor om projektet, kontakta Jonas Olsson, projektledare/sekreterare i kansliet för Rådet för arkitektur, form och design:  
telefon: 08- 405 13 28/ mobil: 070-252 23 65  
e-post: [jonas.olsson@educult.ministry.se](mailto:jonas.olsson@educult.ministry.se)

## INNEHÅLL

Sammanfattning: en karta över modeområdet	4
Inledning: på modet igen	5
Definitioner	9
Stora kedjor och små designföretag	11
Modemarknaden: kedjornas dominans	12
Enkätundersökning: diversearbetare med dåliga odds	17
Djupintervjuer: om svensk modedesigns kvaliteter och potential	28
Analys och tolkning av underlaget	36
Förslag till fortsatt läsning	44
Appendix I: Institutioner, organisationer och myndigheter	45
Appendix II: Enkätformulär	61
Appendix III: Intervjuformulär	64

## Sammanfattning: en karta över modeområdet

Sverige har för närvarande flera internationellt framgångsrika klädföretag, liksom ett prisvärt utbud av uppdaterat klädmode, tillgängligt över hela landet. Samtidigt har modets mekanismer visat sig betydelsefulla inom andra näringar. Mode har intagit en mer framträdande position i samtidskulturen än för ett decennium sedan. Utgångspunkten för den här skriften har varit att ge en överblick av svenskt modeskapande. Studien har begränsats till de företag som främst arbetar med modekläder och inte utpräglade motions- eller yrkeskläder.

Begreppet ”mode” kan definieras på många sätt: här avses ett klädskapande där förändringsarbete står i fokus och där modeprocessen baseras på ett fritt urval av ett stort antal konkurrerande kreationer och stilar.<sup>1</sup> För att uppnå och främja en sådan urvals- och konkurrensprocess är rådande förhållanden på den svenska modemarknaden knappast idealiska. De senaste tio åren visar tydligt att klädbutikerna har blivit färre, liksom antalet butiksdrivande företag. Än tydligare är kedjekoncentrationen, det vill säga att butiker i allt större utsträckning drivs som delar av rikstäckande nätverk. Möjligtvis som en följd av detta har klädpiserna sjunkit under samma period.

Konsekvensen för Sveriges modedesigner blir att den marknad på vilken de förväntas saluföra sina alster alltmer kännetecknas av en lågprisutveckling. Än allvarigare är att kanalerna ut mot konsumenterna blir färre för dem som vill erbjuda konkurrerande produkter. Vad innebär ett sådant förhållande för svensk modedesigns finansiella och kulturella utvecklingsmöjligheter? Är statens närvaro önskvärd, kanske till och med nödvändig, för att säkra mångfald och utveckling?

Genom en enkätundersökning har ett stort antal uppgifter om svenskt modeföretagande samlats in. Enkäten har besvarats av 278 modedesigner, drygt hälften av alla som är verksamma i landet. Ett slående intryck av enkätsvaren är hur kortlivade de flesta modeföretag blir: genomsnittsåldern är sexton år men en tredjedel blir inte äldre än tre. Likartade förhållanden råder för anställningsfrekvensen. En stor del av företagen omsätter mindre än en halv miljon kronor årligen. Ytterst få säljer kläder till eller på utländska marknader. De som gör det säljer å andra sidan väldigt många plagg.

Genom att be deltagarna i enkäten att placera in kedjeföretag och modemärken på positioneringskartor blev det möjligt att få fram en översiktsskild, via parametrarna modegrad, pris, försäljningspotential och status. De samlade omdömena resulterade i placeringar i mitten av skalan vad gäller modegrad och status, en låg prispositionering och en hög försäljningspotential. Trots att detta mycket väl kan anses som goda egenskaper i sammanhanget ansåg majoriteten av de svarande att det behövdes design på högre nivå, idémässigt och kvalitetsmässigt.

För att erhålla mer fördjupade omdömen har *intervjuer* genomförts med tio aktörer inom svenskt mode, innefattande representanter för näringslivet, forskningsvärlden, modepressen och museisektorn. Enligt dem inverkar kedjedominansen negativt på originalitet och innovation. Däremot anses svensk design generellt sett bra på att snabbt följa internationella trender. I förlängningen ses dock avsaknaden av stilistiska och kvalitativa spjutspetsföretag som ett problem. Förekomsten av ett sådant premiumsegment skulle kraftigt bidra till att stärka

---

<sup>1</sup> För en mer detaljerad beskrivning av modeprocessen, se kapitlet ”Definition: vad är mode”, s 12–14.

modets kulturella kraft på ett nationellt plan och svensk designs konkurrenskraft på ett internationellt.

Genomlysningen granskar även vad relevanta institutioner, organisationer och myndigheter gör för modeområdet. Utbildningar i textil design visar stora skillnader i inriktning, alltifrån fokus på teknik och målgrupper till gestaltungsområden och ”gränsöverskridanden”. Teoriundervisningen är generellt sett kort. Genomgången av branschorganisationer och branschorganiserande företag visar bl.a. att det inte finns någon organisation som har i uppdrag att arbeta specifikt med strategiska frågor för svensk modedesign. En översiktlig inventering av myndigheter visar dels att få har något särskilt uppdrag eller program för modedesign, dels att uppdelningen i närings- respektive kulturorganisationer går på tvärs mot modeverksamheten i de fall där båda aspekterna interagerar.

När det gäller Sveriges ansvarsmuseer och andra större kulturinstitutioner uppmärksammades i vissa fall utvecklingen inom svensk modedesign under Designåret 2005<sup>2</sup>, dels i specifika modeutställningar som Nationalmuseums ”Sverige i tio skepnader” och Riksutställningars ”Pret-a-protester”, dels i Nationalmuseums konceptdesignutställning, formsalongen på Liljevalchs och Moderna Museets utställning om korsbefruktningen mellan mode och konst.

Bland de analyser och tolkningar som kan göras utifrån det insamlade materialet dominerar frågan om nya designföretags svårigheter att överleva och problemet att nå konsumenterna. Kulturmyndigheternas intresse och förståelse för dessa förhållanden upplevs som bristfällig av deltagarna i undersökningen. Det saknade stödet och utrymmet resulterar i en undermålig modediskurs, en svag feedback för designernas utveckling och ett obefintligt alternativ till marknadens villkor. Genomgången av modedesignutbildningar visar inte på några uppenbara brister – snarare syns tecken på att förändringsarbete kontinuerligt sker på institutionerna. Däremot kan man konstatera att ingen av dem har modeprocessen och skapandet av alternativ i en social kontext som utgångspunkt. En händelse som inger förhoppningar, är Stockholms universitets inrättande av ett Centrum för modevetenskap, med tillhörande professur och magisterutbildning, möjliggjort av en privat donation.

Det kanske viktigaste och mest övergripande resultatet av undersökningen är svårigheten, men också det uppenbara behovet, att enas om vad verksamhetsområdet syftar till och vad svensk modedesign ska förväntas åstadkomma: anpassning till den internationella utvecklingen eller svenskt modeskapande i en internationell spjutspetsposition? Redan idag innehåller svensk modedesign framgångsrika företag, duktiga yrkesmänniskor och bra utbildningar. Alla möjligheter finns.

## Inledning: på modet igen

I början av 1990-talet avskaffades det statliga så kallade teko-stödet till textil- och konfektionsindustrin: att behålla en betydande tillverkningsindustri inom landet ansågs inte längre nödvändigt. Medvetenheten om modekulturens betydelse i ett nationellt perspektiv var ännu inte väckt. Följaktligen har det inte sedan dess förekommit några formulerade uppdrag till myndigheter eller organisationer om hur

---

<sup>2</sup> Särskilt modeorienterad är Nationalmuseums publikation kring Designåret, *namu* (Nationalmusei årsbok 52), 2006.

frågor kring modekultur eller klädföretagande ska hanteras. Klädbranschen och dess designer har möjligen, och främst på senare tid, fått hänga med när det utretts och agerats inom andra områden som industriformgivning, möbeldesign eller konsthantverk. Denna medverkan får dock närmast betecknas som pliktskyldiga omnämmanden lite i förbigående, sällan behäftade med någon djupare analys, vidare vision eller konkreta förslag.

Det finns flera anledningar till att modeområdet hamnat utanför fokus, när olika formområden och industrier avhandlats. För det första har verksamheten inom modeområdet nästan alltid omgärdats av en viss mystik, kanske i än högre grad än till exempel film och arkitektur. Här verkar ett antal olika yrkesgrupper som interagerar på ett intrikat vis i ett komplicerat system. Få utanför verksamhetskretsen har känt till exakt vad som görs och hur det blir mode. Inte ens grundbegreppet har fått en allmängiltig definition. Och hur det kommer sig att färgen grönt är ”mode” en säsong och orange är det nästa, är höljt i ett glamouröst dunkel. Frågan är om de ansvariga över huvud taget är intresserade av att avslöja den process som leder fram till säsongens trendfärger.

Modet är i sin verksamhet heller inte nödvändigtvis betjänt av att låta sig skärskådas och analyseras, eftersom det handlar om att skapa en bild som ska vara så övertygande som möjligt. Mode har också alltid varit en magkänslans konst snarare än empirins: modeskapandets speciella uppgift gör att det verktyg som är mest användbart i värvet är intuition och inte traditionell vetenskap. Eller, för att låna ett citat från den engelska forskarvärlden: ”Alla vet att modedesignern Hussein Chalayan är ett geni, men ingen vet varför.”<sup>3</sup> Svensk modedesign har saknat en teoretisk hemvist på högre lärosäten och därmed en naturlig auktoritet som kan konsulteras och företräda områdets verksamheter. Detta håller på att ändras. Dels har modet i sig självt utvecklats i en mer teoretisk riktning och dels – eller just därför – har det fötts initiativ till att inrätta en professur på modeområdet.<sup>4</sup>

En bidragande orsak till modets ”politiska utanförskap” i Sverige är att modeskapande alltsedan teko-politikens glansdagar representerat konsumismens grundmekanismer. Att tillverka kläder som bruksvaror och för beredskap var en sak, att plagg eller andra konsumtionsvaror har blivit ”på modet” har setts som bränsle för en ideologiskt svårsmält överflödeskonsumtion. Aspekter som brukar beaktas inom närbesläktade områden, som kulturarvet i till exempel glasformgivningen och påverkan på vår sociala vardag i arkitekturen, har länge bortsetts ifrån. Mode har främst setts som en marknadskrafternas angelägenhet och har därför hänvisats till kapitel i marknadsföringsteoretisk litteratur.

Av ovanstående anledningar har det enligt utredningsförfattarens erfarenheter rått förvirring kring modeområdets organisation och representation. Sedan Moderådet bolagiserades 1991, och därmed blev ett vinstdrivande företag utan statligt uppdrag, har svenskt mode hänvisats enbart till marknadens villkor och mekanismer. Den organisation och de strukturer som funnits har varken haft tillräckliga medel för eller

---

3 Mathilda Tham, forskarstudier vid det humanistiskt och konstnärligt orienterade Goldsmiths College vid University of London, vid intervju med författaren i oktober 2005. Hussein Chalayan (f 1970), skulpturalt influerad brittisk modeskapare av cypriskt börd, British Designer of the Year 1999 och 2000.

4 I januari 2006 meddelade familjen Persson, ägare till H&M, att de donerade 30 miljoner kronor till Stockholms universitet i detta syfte. Den 1 juli tillkännagav universitetets rektor etableringen av ett Centrum för modevetenskap, en introduktionskurs samt en magisterkurs till hösten 2006.

verksamhetsgrunder som överensstämmer med en representativ uppgift. Visserligen har en stödjande funktion inkluderats i Moderådets affärsidé, och även hos Stockholm Modecenter och på den nu nedlagda Modemässan har det funnits eldsjälar som velat verka för branschens utveckling. Men i grunden är syftet med dessa affärsdrivande verksamheter att sälja trendmaterial och hyra ut lokaler.

Frånvaron av adekvat organisation och representation har mötts av upprepade försök att samla branschen. Hittills har inget av dessa initiativ lyckats. Förmodligen är orsaken att det saknats ett definierat uppdrag för de samlande organisationer som branschen själv försökt att bilda, och för att branschen idag är så mångfacetterad och inkluderar så många olika intressen att det svårligen gått att enas om ett tydligt uppdrag. Det är således en snårig och vildvuxen terräng som denna utredning försöker belysa, för att göra en liknelse. Oavsett om en potentiell organisation skulle se sig som trädgårdsmästare eller skogsvaktare, med en uppgift att skapa raka rabattrader eller bara vårda vilda växter, finns det behov av en karta. Och ett ökat intresse för en sådan, allt eftersom klimatet har förändrats.

I dag har logiken bakom indragningen av teko-stödet blivit uppenbar, i och med avskaffandet av teko-kvoterna i världshandeln 1 januari 2005 och med den panikartade aktiveringen av skyddsklausuler som följde kort därpå. Här i Sverige behöver vi inte oro oss för nedläggningen av företag och sysselsättningen för tiotusentals människor när textilimporten från Kina ökar med 20 till 30 procent. De jobb som kunde ha hotats är borta för länge sedan. Kvar finns, helt planenligt, produkter och arbetstillfällen av den mer kunskapsintensiva arten. Det handlar bland annat om specialfilter för industrin och textilier för medicinskt bruk.

Under de senaste åren har kunskapshöjningen och produktförädlingspotentialen inom modet uppmärksammats allt mer. Överhuvudtaget har medvetenheten om modets och designens betydelse inom ett flertal industriområden blivit alltmer uppenbar – inte minst sedan utgången av tvekampen mellan mobiltelefonjättarna Ericsson och Nokia för några år sedan avgjordes av den senare aktörens fingertoppskänsla för mode och design.<sup>5</sup> Modemekanismer har så gott som alltid funnits inom näringslivet, men idag är det mer än någonsin uppenbart att de också kan ha stor inverkan på bruttonationalprodukten. Därför behöver vi studera och förstå dessa mekanismer.

Särskilt tydligt har denna betydelse illustrerats av att de senaste decenniernas stora börsunder varit Hennes & Mauritz, ett företag som lyckats sälja mode bättre och billigare än de flesta andra – i hela världen. Samtidigt har också det *allmänkulturella* värdet av en livaktig modekultur uppmärksammats. Och när staten har fått upp ögonen för att mode kan vara ett verktyg för att marknadsföra Sverige utomlands, har modet (alltså den samtida klädkultur som inte kan sorteras under konsthantverk och dräkthistoria) gått från att ha varit en tveksam verksamhet som mest stått för ohejdad konsumism och förkastliga kroppsideal till att platsa i finkulturella rum. Kanske för att modet i sig blivit mer komplext och alltmer representerar alternativa kulturer.

Det finns därmed flera anledningar till att undersöka modet, rita en ändamålsenlig karta och bestämma vad som behöver gödas och odlas. Dels kan en framtida politik på området ha en avgörande betydelse för företagandet och sysselsättningen i landet (som dåvarande näringsminister Leif Pagrotsky formulerade det i början av 2000-talet), dels representerar modet kulturella värden – både när vi tar bort skyggglapparna och tittar på konsumtionskulturen som den ser ut

---

5 Se till exempel Lasse Brunnström, *Telefonen – en designhistoria*, Atlantis 2006.

och när vi söker alternativ till den. Behovet av alternativ har knappast minskat med åren som gått sedan teko-stödet, snarare tvärtom. Den decimering av offentliga platser i stadens rum som följt på shoppinggatornas och galleriornas utbredning har också sin motsvarighet i dagens mode och klädbutbud.

Den här studien ska försöka klargöra ifall det föreligger problem inom området svensk modedesign och i så fall precisera dem. Insamlingen av uppgifter och analysen av dem ska utgöra ett underlag för att i ett senare skede möjliggöra beslut om lämpliga insatser, i enlighet med Rådets uppdrag. Sådana insatser kan gälla utbildning och forskning, initiativ till att etablera ett verksamhetscentrum eller ett informations- och debattforum samt initiativ till opinionsbildning.

I studiens planeringsfas skulle inte så kallade vertikalt integrerade företag inkluderas i enkätstudien, det vill säga kedjor som inte tar in externa märken, utan endast förser butikerna med egenproducerat sortiment. Anledningen är att dessa aktörer inte har samma problem med att nå ut till slutkonsumenten med sina alster – kanske ett av svensk modedesigns största och mest tilltagande problem – som dem vi vanligen brukar benämna ”modedesignmärken”. De vertikalt integrerade modekedjorna har ändå inkluderats i slutversionen, eftersom de är så betydande för bilden av svensk modedesign, och för att de också är stora arbetsgivare på området. Ett uteslutande skulle ge en skev och icke komplett bild av svensk modedesign. Dock kommer företag vars distribution till största del sker genom egna butiker att särskiljas i svarsredovisningen.

Det övergripande syftet har inkluderat ett antal delsyften. Ett är att förmedla en definition av mode, att använda som ett analys- och bedömningsverktyg inför framtiden. Ett annat är att sammanställa data om modemarknaden, för att utifrån dessa kunna ge en beskrivning av det ekonomiska klimatet inom det område där modedesignaktörer verkar, och dra slutsatser om detta ur ett designperspektiv. Parallellt har fakta om modedesignföretag insamlats genom en enkätundersökning. Syftet har varit att skapa en övergripande bild av aktörerna inom området, av vad de gör samt vilka behov och problem de har. Jämte enkätundersökningens i huvudsak *kvantitativa* data har en *kvalitativ* undersökning gjorts genom en serie djupintervjuer. I de senare har syftet varit att skapa en kompletterande bild av modets ekonomiska och kulturella kvaliteter ur ett internationellt perspektiv.

Därefter följer tolkningar och analyser av de olika delstudierna. Här undersöks ifall slutsatser ifrån de olika delarna – marknadsdata, enkätundersökning och kvalitativa intervjuer – i sin kombination visar på tydliga mönster och problemområden samt eventuella strukturella missförhållanden.

Studiens avslutande del utgörs av en förteckning över de utbildningar, organisationer och myndigheter som direkt berör modedesignens aktörer och deras verksamhet. Ambitionen har inte varit att utvärdera de inkluderade: dels räcker inte det stipulerade utrymmet för denna genomlysning till för det, dels gör Högskoleverket i skrivande stund en utvärdering av existerande designutbildningar. Syftet har istället varit att undersöka om det finns kopplingar mellan de potentiella problemområdena, och ifall dessa sammanfaller med brister i existerande organisationer, att se vilka behov som idag tillgodoses och ifall viktiga aspekter är åsidosatta.

Denna studie ska ses som en första kartläggning, snarare än ett försök att analysera alla aspekter av modedesignområdet. Dit hör inte minst viktiga frågor kring jämställdhet och mångfald. Modebranschen är sannolikt en av de mest kvinnodominerade näringslivsgrenarna, men när det gäller vd-poster i svenska modeföretag är istället den manliga dominansen tydlig. Hos företagen på



branschtidningen Habits årliga lista över de största företagen hade 15 procent en kvinna på vd-posten. Det är förvisso en utjämning jämfört med en inventering som gjordes fem år tidigare, då motsvarande andel var 2 procent. Sannolikt finns det även anledning att undersöka hur modebranschens ställning påverkas av det faktum att den i huvudsak sysselsätter kvinnor.

Det finns heller ingen anledning att tro att modebranschen – och i synnerhet designverksamheten som denna studie gäller – har en rekrytering som i väsentlighet skiljer sig från andra formområden, där rekrytering görs från vissa etniska och sociala grupper i samhället. Ambitionen med denna studie är dock att skapa en första grund, att ta reda på vilka aktörer som överhuvudtaget finns, för att adekvata frågor ska kunna formuleras i ett senare skede.

## Definitioner

”Svensk modedesign”, vad är det? I den här texten handlar benämningen ”svensk” inte om etnicitet, inte heller om något slags nationell estetik eller anda, utan helt enkelt om dem som är verksamma inom landets gränser, och därmed också är högst påverkade av svensk kultur- och handelspolitik. Och om dem som förhoppningsvis kan bidra till en levande modekultur och en ekonomiskt bärkraftig modenäring i landet.

Med ”mode” avses ordets vanligaste, betydelse – kläder, men kläder som enligt modedefinitionen nedan ”fångar och ger uttryck för modernitetens riktning”. Kläder som uppfyller grundläggande krav på bärbarhet och skylning men som främst väljs för sitt utseende och det de signalerar – eller inte signalerar – i den sociala interaktionen i en komplex och rörlig värld. Enkelt uttryckt är det mer eller mindre alla kläder utom de som väljs utifrån en speciell funktion. Företag som i första hand är producerar yrkes- och skyddskläder, sportfunktionsplagg samt företag som specialiserat sig på bad- eller underkläder finns således inte medtagna. Detta för att i möjligaste mån renodla och förtydliga problematiken kring området.

Av samma anledning kommer inte heller annars viktiga mode- och beklädnadsvaror som skor och accessoarer att ligga i fokus. Genomlysningen riktar in sig på produktions- och arbetsvillkor, samt gör en uppskattning av marknaden. För sko- och accessoardesignande företag är dessa förhållanden delvis annorlunda än för kläddesignande aktörer. Möjligen kan dock problematik som framkommer även få gälla klädmodets systemområden.

Begreppet ”design” utesluter inte här discipliner och arbetstekniker som brukar avgränsas i andra sammanhang, det vill säga formgivning och konsthantverk. Enligt rapportförfattarens uppfattning och erfarenhet är gränserna flytande och begreppen blandas gärna inom modeproduktion; ett aktuellt exempel är den så kallade kustomiseringstrend (hantverksmässigt omgjorda plagg) som rått under det senaste decenniet. Handgjort, fabriksstillverkat eller formgett – allt kan ändå vara mode.

I ett andra led kan det kanske verka överflödigt att ytterligare definiera en så vardaglig och allomstädes närvarande företeelse som mode. En närmare bestämning skulle dock göra inriktningen och avgränsningen för denna studie mer följdriktig och logisk. Och på ett annat, mer övergripande, plan verkar begreppet mode inte alls lika självklart.

Ser man till de olika ställen där det talas, skrivs och visas mode är det tvärtom enkelt att dra slutsatsen att begreppet kan stå för det mesta. Shopping, att ”klä upp

sig” och ”göra sig fin”, utvecklingen inom olika konsumtionsvaror, historier kring olika plagg, en retrospektiv utställning eller ett reportage om ett beklädnadsföretag – allt detta brukar benämnas mode. Detta trots att det kan handla om så olika saker som konsumism, skönhetssträvan, konstgärningar, teknisk utveckling, kulturhistoria, marknadsföring eller övergripande om textil produktion.

Därför är det inte ovanligt att samtal och diskussioner kring mode går vilse mellan ämnena, och att deltagarna talar förbi varandra, om olika saker. Sannolikt ställer denna avsaknad av definitioner hinder i vägen för att skapa klarhet i en mängd sammanhang, inte minst i diskussioner kring utvecklingen av aktiviteter kopplade till mode.

Jovisst, den här texten handlar om kläder och om människor som ritar kläder. Men det är människor som sysslar med väldigt olika saker och har olika förutsättningar. En ung konceptualist gör inte samma saker som en anrik leverantör av baskonfektion. Somliga plagg är mer mode än andra – om vi ser mode som bärare av ett symbolvärde. För att komma närmare en bestämning, att på något sätt skilja kläder från kläder och förstå arten av aktivitet hos dem som skapar kläder, behövs ett verktyg.

För denna studie har Herbert Blumers<sup>6</sup> definition av mode som en social händelse använts som utgångspunkt. Detta för att den skapats utifrån ett studium av modeaktiviteter inom klädindustrin och för att definitionen fokuserar på relationen mellan modeskapare och omvärld. Beskrivningen är också en av förhållandevis få som utgått från produktionen istället för konsumtionen av mode. Blumers analys har senare vidareutvecklats av bland andra Davies<sup>7</sup> och i sin tur av Kawamura<sup>8</sup>. Hos den senare är själva poängen att kläder inte är synonymt med mode. Modeskapare är nämligen kulturproducenter som skapar mening ur symboler och av materiella objekt. Men: kläderna är förutsättningen för modets existens.

I Blumers (och i Davies) definition betonas förändringsprocessen som kärnan i uppkomsten av ett modefenomen. I korthet beskrivs den som: ”en process av fritt urval från ett stort antal konkurrerande modeller; att skaparna av modellerna söker fånga och ge uttryck för det vi kan kalla modernitetens riktning”. Modets förändringar representerar en ansträngning att framställa nya kreationer som svarar mot en nyare form av smak, som ännu inte är distinkt och definierad. Denna utveckling av smak, en kollektiv smak, är i denna förklaringsmodell resultatet av erfarenheter som uppstår i den sociala interaktionen i en komplex och rörlig värld.

För att ta denna definition ett steg längre skulle man kunna säga att modeaktiviteten, i sina kärna, handlar om ett kontinuerligt förändringsarbete och sökande efter ett uppdaterat uttryck för den sociala verkligheten. Med andra ord: ett slags forskning.

För att konkretisera ovan beskrivna process, tar vi hjälp av de sex förutsättningar som Blumer postulerar för uppkomsten av mode.

1. Området för processen måste befinna sig i förändring. En beredvillighet att ompröva eller förkasta gamla vanor, trossatser och befästelser måste finnas.

---

6 Blumer, Herbert, 1969. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *Sociological Quarterly* Nummer 10 (sommar): pp 275-291.

7 Davies, Fred, 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

8 Kawamura, Yuniya, 2005. *Fashion-ology: an Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg, 2005.

2. Området måste vara öppet för kontinuerliga presentationer av nya kreationer eller förslag för sociala former. Kreationerna måste skilja sig från varandra och metaforiskt göra anspråk på att upptas, och därigenom skapa en situation av konkurrens.
3. Det måste finnas en möjlighet att, relativt sett, fritt välja mellan kreationerna. De måste vara åskådbara och medel för deras upptagande måste finnas. Begränsningar av ekonomiska, intellektuella, kunskapsmässiga och estetiska medel är därför också begränsande för modeprocessen.
4. Kreationerna ska inte främst bedömas utifrån rationella och bruksmässiga tester. Först när dessa är överflödiga kan modeprocessen ta vid.
5. Förekomsten av förebildliga personer som ansluter sig till någon av de konkurrerande skapelserna ökar sannolikheten för att denna skapelse ska upptas i modet.
6. Området måste vara öppet för uppkomsten av nya intressen och läggningar – som resultat av effekten av händelser på utsidan, introduktionen av nya deltagare samt av förändringar i den sociala interaktionen.

En av Blumers poänger är att modeprocessen inte alls är begränsad till beklädnad, utan förekommer i såväl arkitektur och dramaturgi som managementteori och medicinsk forskning.

För att förtydliga använder vi för denna studie förklaringsmodellens kanske viktigaste implikation: att man ritat och producerat kläder behöver inte innebära att man skapar mode. Men, liksom ovanstående villkor kan uppfyllas mer eller mindre väl, kan också aktiviteten att skapa kläder i varierande grad innehålla modeskapande. Definitionen och dess konsekvens är nödvändig för avsnitten nedan, dels för kategoriseringen av olika modedesignaktörer, dels som utgångspunkt för en diskussion kring den kulturella betydelsen av modeaktiviteter.

Innan teorin lämnas för fakta, ska ett antal slutsatser av ovanstående förutsättningar för förekomsten av mode inom området beklädnad noteras för att sedan återknytas till nedan:

- Det krävs en mångfald där olika aktörer kan konkurrera på jämställda villkor (2).
- Det krävs att aktörernas kreationer åskådliggörs och att nödvändiga medel finns för att modeurvalet ska fungera (3).
- Beklädnad som i första hand väljs efter funktion utsätts endast för en begränsad modeprocess inom sitt tekniska eller bruksmässiga slag (4).
- Slutligen måste området vara öppet för att nya aktörer ska kunna komma in och för påverkan av händelser i omvärlden (6). Sammanfattning: en karta för modeområdet

## Stora kedjor och små designföretag

Svensk modeindustri omfattar såväl exceptionellt stora och framgångsrika företag som ytterligt små och kämpande. Landets samlade modemarknad omsätter omkring 64,4 miljarder kronor årligen i konsumentledet. Av denna summa står Hennes & Mauritz AB för 5 324 miljoner kronor och Lindex AB för 3 382 miljoner kronor. Båda är kedjebutiksföretag med lågprissortiment men utan någon egen utpräglad

designprofil. De två största svenska företag som skulle kunna beskrivas som designerdrivna är J. Lindeberg AB och Filippa K AB, vilka omsätter 130 respektive 81 miljoner kronor på den svenska marknaden.<sup>9</sup>

Storleksförhållandena är tydliga. De illustrerar också ganska väl hur den svenska modekulturen ser ut och vilka aktörer som dominerar. Det finns inga tecken på att detta förhållande skulle förändras, det senaste decenniet har de integrerade klädföretagens dominerande ställning snarare förstärkts. Det är också kedjeföretagen som är de stora arbetsgivarna för det femtiotal modedesigner som varje år utbildas i Sverige, på modeskolor utomlands eller som ger sig in i yrket efter andra design- och hantverksutbildningar. Det stora flertalet av dem väljer redan i karriärstarten bort möjligheten att starta eget. Detta trots att produktskapande i egen regi torde vara den ideala arbetssituationen för en nyutbildad designer som tränat upp sin kreativitet och sitt personliga uttryck i flera år. Sannolikt vet branschens nykomlingar att entreprenörskap inte är något enkelt karriärval. Att etablera ett nystartat företag inom modedesign är svårt, att uppnå en omsättning som räcker till försörjning och vinst är smått omöjligt.

Enorma börsnoterade kedjeföretag å ena sidan, pyttesmå egenföretagare med dagjobb å den andra, samt lite däremellan. Frågan är om denna bild överensstämmer med det entreprenörsklimat som ska bidra till att säkra landets framtida försörjning. När det gäller designaspekten kan man också undra om det mode som skapas i landet motsvarar de kunskapsintensiva och unika produkter vi strävar efter inom andra områden. Att kedjeföretag har varit framgångsrika med att introducera en högre modegrad i ett lågprissegment vet vi. Men utgör det modeskapande, i ordets bokstaveliga bemärkelse? Med denna frågeställning följer också funderingar kring internationell konkurrenskraft och huruvida den potential som finns och föds varje år utnyttjas på rätt sätt.

Det finns således ett antal frågor att ha i åtanke när man försöker rita en karta för modeområdet, liksom när man bestämmer sig för vad den ska användas till. Behöver man, så att säga, uppgifter om topografi eller växtlighet? Eller temperaturzoner och politiska block? Vilka aktörer verkar på området? Vad gör de? Hur ser deras förutsättningar ut? Samt, i nästa steg: hur står det till med kunskapsbildning och potential: tas de till vara? Och hur är det med det kulturella värdet; är det existerande utfallet det önskvärda? Förhoppningen är att föreliggande skiss ska leda fram till svaret på frågan om Sverige har den modekultur vi borde ha. Och, om inte, hur vi skulle kunna odla fram den.

## Modemarknaden: kedjornas dominans

Den svenska modemarknaden är för närvarande värd omkring 64,4 miljarder kronor i konsumentledet. Så mycket spenderade nämligen landets hushåll på kläder, skor och accessoarer under 2004<sup>10</sup>. Med en befolkning som under 2004 passerat niomiljonerstrecket innebär detta ett årligt utlägg om 5 900 kronor per capita för kläder, 1 000 kronor för skor och 260 kronor för accessoarer per capita. I del av hushållens totala konsumtion står beklädnadsartiklarna för 5,1 procent. Andelen har

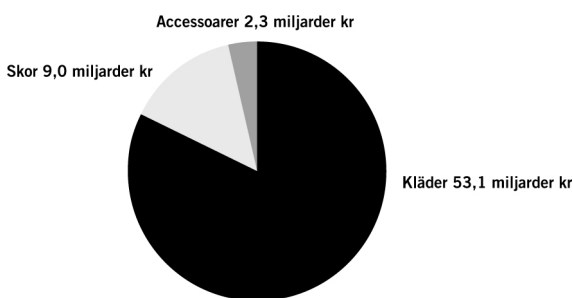
---

<sup>9</sup> Köpglädje i modebutikerna. *Skandinaviens modebranschtidning Habit*. Nummer 6 2005, pp 18-43.

<sup>10</sup> Statistiska Centralbyråns Nationalräkenskaper.

varit så gott som konstant det senaste decenniet.

#### DEN SVENSKA MODEMARKNADEN TOTALT 64,4 MILJARDER KRONOR



Under samma tid, de senaste tio åren, har denna marknad därmed i stort sett visat en stadig ökning som hållit jämna steg med den allmänna konsumtionsökningen. Den genomsnittliga tillväxten för beklädnadskonsumtionen var 3,6 procent i kronor räknat. I fasta priser har ökningen varit något lägre: 2,5 procent.

Mellanskillnaden, prisökningarna, har dock förändrats. Det senaste året skedde ett trenderbrott, där prisförändringen för beklädnadsgruppen i stort var negativ: priserna sjönk med nära 2 procent. Egentligen var detta en tillspetsning av en tendens som synts en längre tid, en tillspetsning som också långt tidigare noterats inom skohandeln. Sett under ett längre perspektiv har nämligen kläder och skor stadigt blivit jämförelsevis billigare, med priser som inte alls hållit jämna steg med inflationen. Utvecklingen går också att skåda utomlands: under 2004 kunde man ta del av larmrapporter om utvecklingen i bland annat danska, franska, brittiska och amerikanska branschmedia.

Butikerna som säljer dessa allt billigare kläder i Sverige är cirka 8 200 till antalet<sup>11</sup>. Dessa fördelas på nästan 6 800 klädbutiker, drygt 1 100 skobutiker och knappt 310 väskbutiker. Antalen har sjunkit något sedan början av 1990-talet då klädbutikerna var cirka 7 300 och skobutikerna drygt 1 200.

Sveriges klädbutiker är till allra största delen att kategorisera som ”mindre specialbutiker”. Av de drygt 8 200 butikerna som fanns i fjol var 3 100 butiker utan några som helst anställda (ägaren själv driver butiken). Ytterligare 3 200 hade mellan en och fyra anställda.

Under det senaste decenniet har också antalet företag som bedriver modedetaljhandel minskat, från cirka 7 100 till 6 250. Eftersom denna minskning är förhållandevis större än nedgången i antalet butiker, skulle det kunna indikera en koncentration av ägandet.

Antalet postordersäljande företag har under samma period mer än fördubblats, från dryga 60 till cirka 130, vilket skulle kunna motsvaras av de nya klädhandlare som kommit till på Internet.

Det är dock inte bara det minskande antalet butiker, och det minskande antalet företag som driver dem, som bestämmer hur marknaden ser ut för modeskapande aktörer. Om inte ännu viktigare är graden av vertikal integration bland dessa butiksföretag, det vill säga, hur stor del av butiksföretagen som är helt självförsörjande i sortimentet, och inte alls köper in kläder från externa modeföretag.

<sup>11</sup> Statistiska Centralbyråns Företagsregister.

På modebranschtidningen Habits årliga listning av de 50 största modedetaljisterna tillhörde 628 av 1 310 butiker vertikalt integrerade kedjor 1996<sup>12</sup>. 2004 var motsvarande siffror 1 008 av 1 965<sup>13</sup>.

Ovanstående innebär två saker: För det första har de femtio största modedetaljisterna ökat sina butiksfloetter betydligt, att jämföra med en totalt sett stagnerande butikspopulation. För det andra har antalet integrerade butiker (som därmed inte tar in något externt ritat sortiment) ökat med 60 procent. Modedesignleverantörer i Sverige kan således ett sälja till ett minskande antal butiker som drivs av färre men större företag, vilka i större utsträckning producerar sina egna kläder.

Om distributionskanalerna inom landet blir färre finns det förstås en annan möjlighet: att sälja till butiker i andra länder. Det finns också stora modemarknader runt hörnet. Enligt den statistik som finns tillgänglig hos Eurostat är till exempel klädhandeln minst lika stor i Österrike, sju gånger större i Frankrike och nästan exakt tio gånger större i Storbritannien.

När det gäller internationell handel finns det mer övergripande siffror. Världshandelsorganisationen WTO uppskattar det totala värdet av världens klädhandel till 185 miljarder dollar för år 2003<sup>14</sup>. Av detta går cirka en tredjedel till Nordamerika och Västeuropa vardera.

#### IMPORT, I PROCENT

Världen	100
Industriländer	79
Nordamerika	37
Västeuropa	31
Övriga utvecklingsländer	11
Utvecklingsekonomier	13
Asien	5
Afrika och Mellanöstern	4
Latinamerika	4
Transitoriska ekonomier	7

Källa: WTO

I WTO:s siffror ingår EU som en ekonomi, där importen av kläder beräknades till 60 391 miljoner dollar 2003 för de då 15 länderna. Motsvarande siffra för klädexporten var 19 044 miljoner dollar.

Tittar man litet mer noggrant ser man att dessa siffror även rymmer en betydande intern import och export mellan EU-länderna. När det gäller exporten är internmarknaden rent av klart dominerande: 68,2 procent av totalvärdet, eller 40 903 miljoner dollar.

#### KLÄDEXPORTEN FRÅN VALDA EKONOMIER, MILJONER DOLLAR OCH ANDEL AV TOTALEXPORT

EU (15)	19 044	1,7
---------	--------	-----

#### KLÄDIMPORT TILL VALDA EKONOMIER, 2003, MILJONER DOLLAR OCH PROCENT AV TOTAL IMPORT

EU (15)	60 391	5,4
---------	--------	-----

12 De 50 största. *Skandinaviens Modebranschtidning Habit*. Årgång 38, nummer 7/1998, pp 12-15.

13 Köpglädje i modebutikerna. *Skandinaviens Modebranschtidning Habit*. Årgång 45, nummer 6/2005, pp 18-22.

14 World Trade Organization. *Background statistical Information with respect to trade in textiles and clothing*. G/L/692, 20 september 2004.

**KLÄDHANDEL INOM EU (15) 2003, MILJONER DOLLAR OCH DEL AV TOTAL EXPORT/IMPORT**

Total export	59 947	100,0
Intraexport	40 903	68,2
Extraexport	19 044	31,8
Total import	101 294	100,0
Intraimport	40 903	40,4
Extraimport	60 391	59,6

Källa: WTO

Bland de största exportmarknaderna för kläder från EU återfinns USA och Japan. Under 2003 importerade USA kläder från Västeuropa för drygt 4 miljarder dollar, något mindre specifikt från de 15 EU-länderna. Japans import från Västeuropa var dock närmast synonym med import från EU-länderna: 1,6 miljarder dollar och en förhållandevis större del av den totala klädimporten.

**FÖRENTA STATERNAS KLÄDIMPORT 2003, MILJONER DOLLAR OCH PROCENTANDEL**

Totalt	71 277	100,00
Västeuropa	4 162	5,84
EU	2 663	3,73

**JAPANS KLÄDIMPORT 2003, MILJONER DOLLAR OCH PROCENTANDEL**

Totalt	19 485	100,00
Västeuropa	1 651	8,47
EU	1 589	8,16

Källa: WTO

Japan är dock inte, likt för svensk musikindustri, något av de stora exportmarknaderna för svensk modedesign. Landet där många svenska pop- och rockartister har en betydande publik kommer först på 23:e plats som klädexportland och en samlad export om 11 miljoner kronor, enligt siffror från SCB. De stora mottagarna av svenska kläder är istället de nordiska grannländerna.

**EXPORT AV KLÄDER TILL BESTÄMMELSELAND 2004, TKR**

Finland	1 803 057
Norge	1 154 557
Danmark	1 050 764
Tyskland	547 246
Storbritannien och Nordirland	309 599
Nederländerna	259 180
Estland	79 021
Schweiz	74 418
Italien	73 759
USA	70 688
Frankrike	70 553
Belgien	62 695
Österrike	56 217
Island	52 893
Lettland	51 524
Polen	48 143
Spanien	41 934
Ryssland	40 325
Irland	25 721
Litauen	20 392
Totalt	6 034 199

Källa: SCB

Trots en samlad export om drygt 6 miljarder kronor under 2004 är Sverige en stor nettoimportör av kläder. Den samlade klädimporten är mer än tre gånger så stor som exporten, nästan 19 miljarder kronor för 2004.

IMPORT AV KLÄDER FRÅN AVSÄNDNINGSLAND, TKR	
Danmark	2 736 251
Kina	2 294 867
Hongkong	1 933 754
Turkiet	1 462 578
Italien	1 049 805
Bangladesh	1 005 997
Tyskland	1 004 601
Portugal	592 887
Estland	541 511
Indien	536 497
Nederländerna	520 419
Litauen	517 455
Belgien	460 067
Storbritannien	345 467
Finland	342 467
Lettland	317 622
Grekland	317 070
Korea, syd-	305 270
Norge	297 249
<b>Totalt</b>	<b>18 893 171</b>
Källa: SCB	

Ytterligare några kompletterande siffror i förhållandet mellan svensk klädexport och -import kan vara nödvändiga att tillägga:

Den samlade exporten om cirka 6 miljarder kronor är delvis resultatet av en inhemsk produktion till ett värde av 3,2 miljarder kronor<sup>15</sup>. I denna siffra är den enskilt största posten tillverkning av arbets-, skydds- och överdragskläder för drygt 1 miljard kronor.

Förutom att modekläder endast utgör en del av totalsiffran, är således också en stor del av exporten sådant som ej tillverkats i landet, kläder som importerats till ett centrallager och sedan åter exporterats till andra länder.

Den svenska modeexporten är således i stort ett resultat av förekomsten av centrallagring av kläder som producerats i andra länder, för att sedan distribueras vidare, samt till viss del tillskärning och förberedning för tillverkning i annat land. Eller, som branschorganisationen Teko (se nedan) beskriver den svenska klädindustrin och hur den har förändrats:<sup>16</sup>

*Tillverkningen av kläder har kanske genomgått den största förändringen. I dag sker det mesta av själva sömnaden internationellt, medan de svenska företagen själva står för design, produktutveckling, materialinköp och ofta tillskärning, kvalitets- och miljöarbete, lager- och logistikhantering, och naturligtvis marknadsföring under sina egna inarbetade varumärken.*

SCB:s siffror för beklädnadsrelaterad tillverkning bekräftar detta. Exkluderar man företagen som specifikt arbetar med arbets- och skyddskläder, finns det visserligen cirka 1 500 inom klädtillverkning. Men de är genomsnittligt små och sysselsätter tillsammans endast 1 300 personer.

Exportsiffrorna återspeglar således inte hur lite modekläder som egentligen produceras i Sverige. Men man kan också se siffrorna ur ett perspektiv av förädlings-värde. Som

<sup>15</sup> Nettoomsättning för Företagens ekonomi efter näringsgren beklädnadsindustri och tröjindustri 2003, SCB.

<sup>16</sup> *Den svenska textil- och konfektionsindustrin av i dag*. Sven Cele, Tekoindustrierna, april 2005.



Tekos vd Sven Cele påpekar<sup>17</sup> är den sammanlagda klädexporten på 6 miljoner kronor faktiskt resultatet av formgivning, produktionskunnande, försäljning och logistik i landet.

Ur förädlingsperspektivet torde den svenska modeexporten vara ännu större, då företag som Hennes & Mauritz säljer svensk modedesign för många gånger större summor i USA och EU utan att varorna fysiskt passerar Sverige och därmed hamnar i den officiella handelsstatistiken.

Ur exporthänseende är Hennes & Mauritz framgång smått exempellös. Därutöver finns en mindre samling stora och mellanstora företag som lyckats bygga upp en egen exportverksamhet.<sup>18</sup> Men de små, de vars huvudsakliga väg ut på exportmarknaderna är montrar på internationella modemässor, verkar i mindre utsträckning kunna ta sig ut. Även de sträckor som ”småföretagarmodet” tar sig är mindre och kortare. Tabellen nedan listar närvaron vid Europa största modemässor, räknat i antal svenska modeföretag vid respektive höstsession 2005.

MÄSSA	LAND	SVENSKA UTSTÄLLARE
CPH Vision	Danmark	46
Ispo	Tyskland	33
CIFF	Danmark	20
Bread and Butter	Tyskland	11
Kind + Jugend	Tyskland	7
CPD	Tyskland	6
Prêt à Porter	Frankrike	6
District	Nederländerna	4
HIFF	Finland	4
Bread and Butter	Spanien	3
Who's next	Frankrike	3
Modefabriek	Nederländerna	2
Pitti Uomo	Italien	2
Rendez-vous	Frankrike	2

## Enkätundersökning: diversearbetare med dåliga odds

I oktober 2005 skickades ett enkätformulär (se appendix II) ut till 270 svenska modeföretag. Uppgifterna om dessa hämtades ur olika branschförteckningar, mässdeltagarlistor, bland deltagare i modeutställningar och ur butikers sortiment. Flera olika källor användes i ambitionen att samla alla som på något sätt manifesterat sig som ”designavsändare” inom modeklädesområdet.

Förfarandet gick så till att de inkomna svaren prickades av mot utskickslistan. Själva svarsblanketten hanterades sedan utan någon som helst hänvisning eller koppling till den svarande, dennes namn eller adress.

Efter utgången svarstid om två veckor och påföljande påminnelser hade 80 svar inkommit. Under svarsinhämtningsprocessen, och efter en noggrannare kontroll, visade sig en av designerförteckningarna innehålla en del inaktuella uppgifter, uppskattat till omkring tio procent av det totala antalet. Ytterligare ett fåtal modemärken visade sig ha upphört med sin verksamhet, vilka därför också exkluderats ur respondentlistan. Sannolikt innehåller den kvarvarande samlingen på 241 designföretag ett mindre kvarvarande ”mörkertal” av idag ickeexisterande aktörer. De svar som inkommit utgör därmed 33 procent av det kvarvarande urvalet.

---

<sup>17</sup> Intervju 21 november 2005.

<sup>18</sup> Leverantörstoppen. *Skandinaviens Modebranschtidning Habit*. Årgång 45, nummer 6/2005, p 38.

”Special: mode för miljarder”, *Veckans Affärer*, November 2004.

Hur representativ är då denna tredjedel? Geografiskt sett kunde 49 procent av designföretagen placeras i Stockholmsområdet medan 27 procent fanns lokaliserade till området kring Borås och Göteborg. Bland de inkomna svaren var motsvarande fördelning 51 procent respektive 25 procent.

Storleksmässigt kunde 13 procent av bruttolistan räknas bland företag som räknas in bland de 100 största modeföretagen i Sverige.<sup>19</sup> 56 procent räknades till företag som bedömningsmässigt etablerat sig på marknaden, medan 32 räknades till designmärken som ännu arbetar på att etablera sig. Motsvarande siffror i nettolistan var 12, 48 respektive 40 procent.

Enkätundersökningen innehåller därmed en stor andel företag som fortfarande mer eller mindre befinner sig i ett uppbyggnads- och etableringsskede. Svardsdelen innehåller också en representativt sett en övervikt av dessa nya företag, vilket kan vara viktigt att hålla i minne under läsningen. Dock är detta kanske enkelt att förklara och att se som ett följdriktigt utslag. Modebranschen kännetecknas närmast av alla de designaktörer som försöker etablera sig, och av vilka många sedan försvinner.<sup>20</sup> Kanske är det logiskt att de som under stora umbäranden försöker få fotfäste också är angelägna att göra sin röst hörd – även i en enkätundersökning om svensk modedesign.

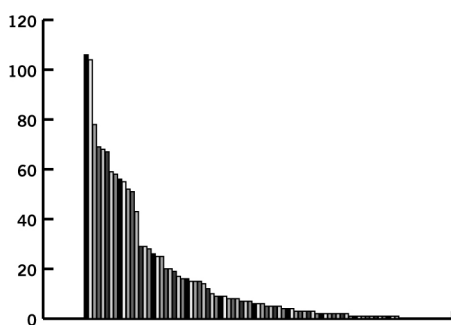
#### FÅ ÅR PÅ NACKEN

Den inledande frågan, om hur länge företaget varit verksamt, ställdes just för att se hur stor del av designaktörerna som är förhållandevis nystartade, och hur gammalt det genomsnittliga modeföretaget är.

Det genomsnittliga startåret för de inkomna svaren är 1989, det vill säga 16 år vid undersökningstillfället. Enstaka företag drar ner snittet i ett spann som löper från startår 1899 till 2005 (se figur 1). Medianåldern är därför betydligt lägre: sju år. Andelen som startat sedan 2002 var 34 procent.

Ganska naturligt fanns det tydliga mönster i åldersfördelningen, som att majoriteten av företagen med högsta omsättningen fanns bland de äldre företagen. Dessa återknyts till nedan.

FIG 1: ANTAL VERKSAMHETSÅR



19 Modeaffärer för miljarder. Sundberg, Göran, 2004. *Skandinaviens modebranschtidning Habit*. Nummer 6, pp 16-39.

20 Svenskt mode: världens dyraste hobby? Lewenhaupt, Lotta, 2005. *Litkes*. Nummer 1, vår/sommar, pp 15-16.

## SMÅ OCH STORA MODEFÖRETAG

Svaren på frågan om hur många heltidstjänster som verksamheten omfattade spände från 45 000 personer till 0 (noll). Genomsnittet landade på 642,2 tjänster men även här fanns enskilda företag som drog upp snittet. Medianen landade på 2,5 tjänster.

Svaren visar på en tydlig korrelation mellan ålder på verksamheten och antalet tjänster, även om ett fåtal undantag registrerades. Antalet företag som var tio år eller äldre och rymde fem tjänster eller färre var 13 procent. De företag som istället var mindre än tio år gamla men hade fler än tjugo anställda utgjorde tre procent av det totala antalet.

## HUNDRATALS DESIGNER

Det sammanlagda antalet designer i svarsgruppen var 278 stycken, genomsnittet var 3,5 heltidstjänster per företag och medianvärdet var 1 (en).

Tittar man på hur antalet förhåller sig till den totala personalstyrkan syns ett tydligt mönster där det största företaget har lägst antal designer per tjänst, eller 0,003 i siffror. Hos de minsta företagen är kvoten 1/1, det vill säga antalet designer är lika med antalet totala tjänster.

Här finns också en korrelation till företagets ålder, där den ”designertätaste” hälften har en genomsnittsålder på 4,6 år. Motsvarande ålder för den ”designerglesa” hälften är 30,8 år.

Begränsningarna i statistiska beräkningar blir tydliga när man försöker göra en uppskattning av hur undersökningsresultatet förhåller sig till den totala undersökningspopulationen – i synnerhet när svaren inkluderar extraordinära företag, med ett långt större antal tjänster och designer än övriga. Exkluderar man extremerna, den allra högsta respektive lägsta siffran, får man ett genomsnitt på två designer per företag och en uppskattning av totalt nästan 500 modedesigner i Sverige. Undantar man däremot de företag som till 100 procent distribuerar kläderna via egna butiker (de vertikalt integrerade kedjorna, se vidare nedan) landar genomsnittet några tiondelar lägre, på 1,7 designer per företag.

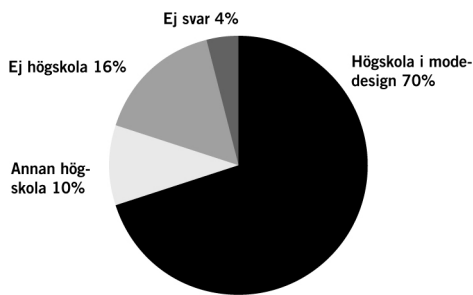
## VÄLUTBILDADE KLÄDSKAPARE

Modedesign har en välutbildad yrkeskår enligt enkätundersökningens inkomna svar. Nästan tre fjärdedelar, 70 procent av designerna, uppgavs ha högskoleutbildning specifikt i modedesign (se figur 2). 4 procent av designertjänsterna sköttes av personer med annan designutbildning, medan 6 procent har en annan högskoleutbildning.

När det gäller mer grundläggande utbildning, uppgavs sexton procent ha en textilutbildning på gymnasienivå och 9 procent ha en annan textil utbildning, till exempel från folkhögskola eller studieförbund.

Svaren ovan var ej exkluderande, varför det förekom en mindre överlappning, det vill säga designerna uppgavs i några fall ha mer än en utbildning. Detta borträknat visade sig 80 procent ha någon form av högskoleutbildning och bara 6 procent sakna någon form av textil- eller högskoleutbildning. För 4 procent av designertjänsterna saknas svar.

FIG 2: ANTAL HÖGSKOLEUTBILDADE DESIGNER

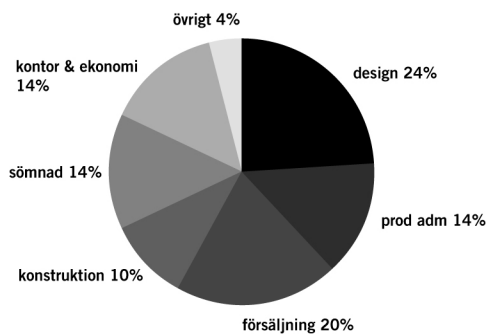


### VAD GÖR FÖRETAGARNA?

Begäran om att få uppskattningar om hur stor del av företagarnas verksamhet som ägnades åt specifika uppgifter ställdes för att skapa en bild av allt som ingår i modedesignföretagens arbete. Frågan gällde bland annat hur många sysslor man är tvungen att behärska, hur stor del designarbetet får ta, samt hur specialiserade företagen är. Den frågan var också kanske den svåraste att få svar på, med det enskilt största bortfallet på omkring 14 procent. Sannolikt kan detta bero på svårigheten i att göra uppskattningar.

Av de återstående 86 procenten kan man se att knappt en fjärdedel av tiden (23 procent) ägnas åt design (se figur 3). En femtedel av tiden till försäljning. Drygt en tiondel av tiden i verksamheten ägnas åt vardera kontor och ekonomi, produktion, produktionsadministration, samt åt konstruktion. Utöver detta förekom enskilda kommentarer om information, pr och marknadsföring som ägnades mellan 5 och 30 procent av tiden. Någon större skillnad i detta hänseende, mellan större och mindre företag, fanns inte.

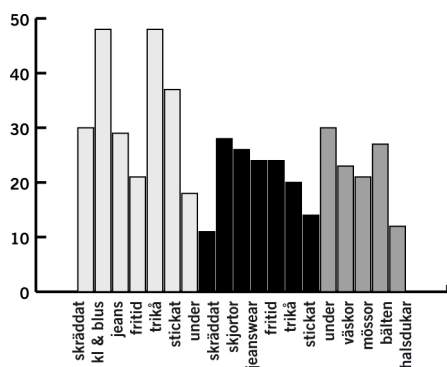
FIG 3: SYSSLOR I VERKSAMHETEN



### MIXAT MODE I DESIGNPORTFÖLJEN

När deltagarna i enkäten fick svara på vilka produkter de designar framkom en övergripande fördelning på damkläder om 47 procent, herrkläder 30 procent och accessoarer 23 procent, såsom illustreras av figur 4 och 5 (observera att specialiserade accessoarföretag ej finns med i undersökningsgruppen).

FIG 4: FÖRDELNING AV PRODUKTKATEGORIER / ANTAL DESIGNER



Räknat per svarande och angivna designområden, är det 48 procent som specialiserat sig på dammodedesign. Motsvarande siffra för herrmodedesign är 11 procent. 41 procent av enkätdeltagarna sysslar dock med både herr- och dammodedesign (se figur 6).

De som specialiserat sig på en viss produktgrupp är dock få. Endast sex procent av företagen designar endast en produktgrupp, och då oftast jeanswear.

FIG 5: PRODUKTKATEGORIER I PROCENT

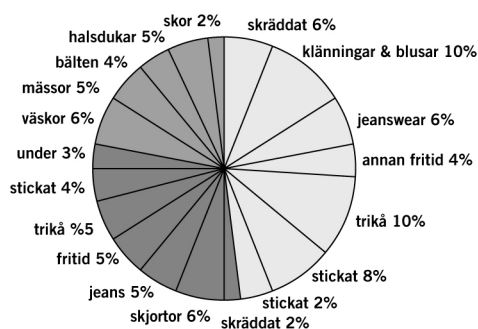
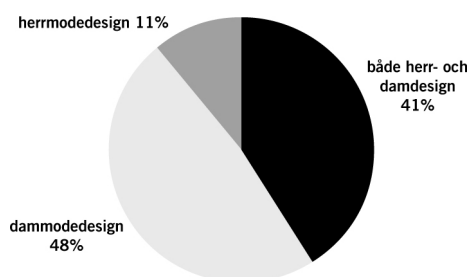


FIG 6: FÖRDELNING AV MÅLGRUPPER



### MÅNGA MILJONER PLAGG

Antalet plagg som modedesignföretagen årligen producerar varierar stort, från 500 miljoner till endast några tiotal. Det genomsnittliga antalet landade på 7,6 miljoner plagg, men är sannolikt ett högt genomsnitt som dragits upp av ett extraordinärt företag. Mediansiffran landade på 5 000 plagg per år. Utesluter man extremerna landar genomsnittet istället på 764 000 plagg.

Tittar man på hur många plagg varje designer ger upphov till årligen, det vill säga delar antalet producerade plagg med antalet designertjänster, spänner detta antal från drygt 4 miljoner till 20. Genomsnittssiffran blir därmed 175 000. Exkluderas extremvärdena är genomsnittet 121 000.

Skiljer man på vertikalt integrerade modeföretag (kedjor) och designleverantörer skiljer sig också siffrorna markant. Designern hos kedjeföretaget ger årligen upphov till 1,3 miljoner producerade plagg. Hos modeföretaget som levererar till fristående butiker är motsvarande siffra 34 000 plagg.

### SVENSKA KLÄDER?

Enkättagarna ombads uppge vilka länder som deras produkter tillverkas i för att ge en bild av var svensk design produceras, och hur den geografiska bestämningen förhåller sig till företagets övriga aspekter och kännetecken.

När länderna viktats utifrån hur många plagg som respektive företag totalt producerar delat med antal omnämnda produktionsländer, framkom följande tio i topplista utifrån ranking (se tabell 1).

#### PRODUKTIONSLAND, RANKNING EFTER FÖRETAGSPRODUKTION

Totalt	Stora företag	Små företag
1. Turkiet	Turkiet	Sverige
2. Kina	Kina	Estland
3. Indien	Indien	Rumänien
4. Litauen	Litauen	Litauen
5. Hongkong	Hongkong	Kina
6. Vitryssland	Vitryssland	Italien
7. Bangladesh	Bangladesh	USA
8. Portugal	Portugal	Tjeckien
9. Estland	Estland	Storbritannien
10. Vietnam	Vietnam	Frankrike

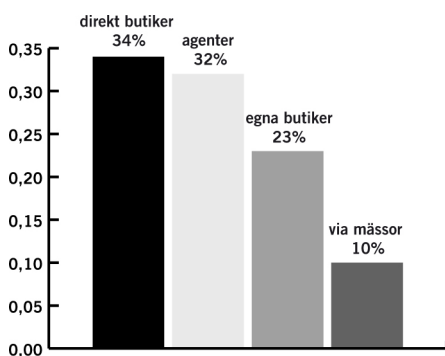
Sverige hamnade på tolfte plats. När företagen sedan delades upp efter produktionsstorlek halkade Sverige som produktionsland ytterligare ner på listan hos de stora, till 15:e plats. I övrigt stämmer storproducenternas tillverkningsländer logiskt nog med den samlade rankingen.

För den andra hälften, företag med mindre produktionsvolym, blev fördelningen helt annorlunda, med Sverige i topp som mest omnämnda tillverkningsland. Här är närheten sannolikt den avgörande rollen, liksom för de närmast följande tillverkningsländerna. Att också notera är de i klädimportstatistiken ovanliga länderna USA och Frankrike.

### INTEGRERAT MODE

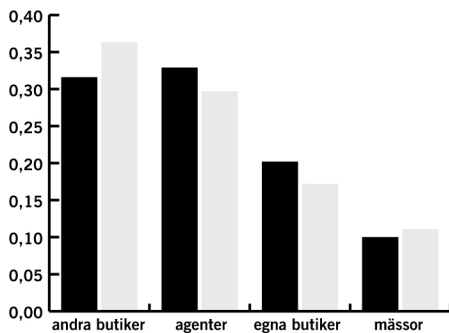
Många av landets modedesignföretag har egna butiker. När respondenterna skulle fördela distributionen över 1) egen försäljning till andra butiker, 2) fristående agenter, 3) egna butiker och 4) mässaktiviteter fördelades den i nämnd ordning, per antal företag.

FIG 7: DISTRIBUTION PER KANAL



Delar man in designföretagen i en större respektive mindre grupp utifrån producerat antal plagg per år, fördelar sig distributionsformerna så här:

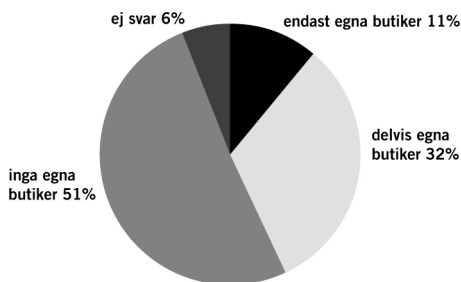
FIG 8: FÖRDELNING PER KANAL, STORA OCH SMÅ FÖRETAG



För de större företagen är därmed externa agenter och försäljning genom egna butiker förhållandevis viktigare. För de mindre är det tvärtom den egna försäljningen till andra butiker som utgör den viktigaste distributionsformen. För dem är också mässaktiviteterna något viktigare än för de större företagen.

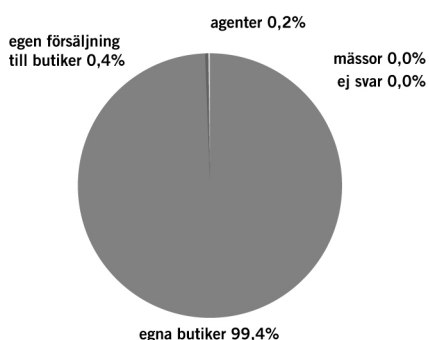
Tittar man enbart på kategorin ”Försäljning genom egna butiker”, kan man se hur många företag som är helt integrerade, som delvis har egen detaljistsförsäljning eller som endast säljer vidare till fristående butiker.

FIG 9: FÖRDELNING FÖRETAG EFTER VERTIKAL INTEGRATION



Eftersom det enligt ovan syns en tydlig skillnad i distributionsstrategi mellan stora och små företag är dock den vertikala integreringen av modedistributionen klart större. Räknar man efter hur stor fördelningen är på olika distributionsformer, per plagg, blir den integrerade distributionen genom egna butiker totalt dominerande. Detta beror dock inte enbart på att det finns ett exceptionellt stort integrerat kedjeföretag i undersökningen – förhållandena kvarstår även vid exkludering av detta företag, och endast enstaka procents förändring för övriga kategorier. Sannolikt hade dock fördelningen i värde och i kronor räknat varit aningen mindre dominerande till förmån för den integrerade distributionen, eftersom det sannolikt är de billigaste kläderna som distribueras via modekedjorna.

FIG 10: FÖRDELNING AV ANTAL PLAGG EFTER DISTRIBUTÖR

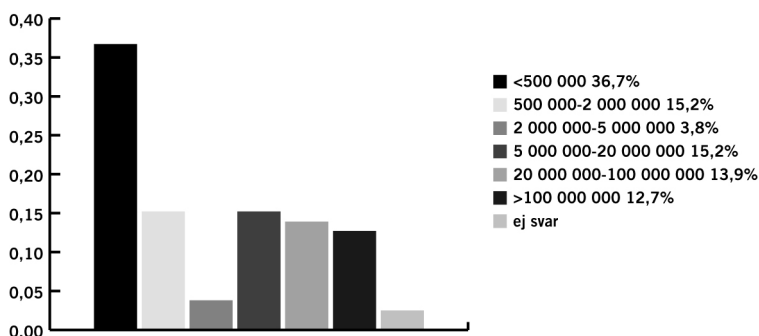


### MÅNGA MIKROFÖRETAG

Ovanstående kan man delvis få belägg för vid uppdelningen i olika omsättningsklasser. De riktigt små designföretagen är förvisso allra flest, i överensstämmelse med den uppskattning som gjordes ovan. Där ovan avtar antalet gradvis efter storlek, med ett litet hack för medelstora företag. Svartalternativen angavs här i en exponentiellt ökande skala (eftersom betydelsen av skillnaderna i kronor räknat är avtagande uppåt) där den understa gränsen sattes överslagsmässigt för att försörja en person. Följaktligen återfinns majoriteten av de integrerade företagen bland dem med störst omsättning, över 100 miljoner kronor årligen, men inte alla. Inget av företagen i omsättningsklassen 20 till 100 miljoner kronor var integrerade kedjor.

Förhållandet till företagens ålder är tydlig. Bland dem med den minsta omsättningen var genomsnittsåldern 3 år. Därefter stiger åldern helt i linje med omsättningsklass: 8, 11, 16, 40 och 50 år i genomsnitt för företagen i den största storleksklassen.

FIG 11: OMSÄTTNINGSFÖRDELNING

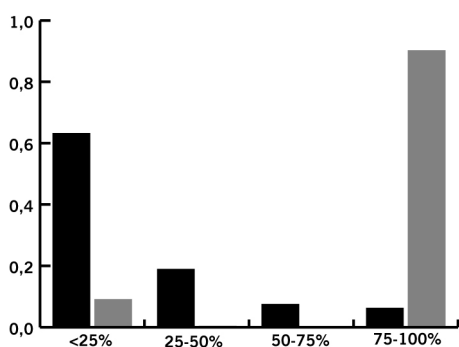


### HEMFÖRSÄLJNING

Räknat till antalet är inte Sveriges modedesignföretag några stora exportörer. Mindre än 15 procent av företagen exporterar mer än hälften av de plagg de designar. Två tredjedelar exporterar mindre än 25 procent av de plagg de är upphov till. Tittar man på fördelningen av det sammanlagda antalet tillverkade designplagg, finns majoriteten här hos den mindre skalan exportföretag – och då hos ett exceptionellt stort sådant. Utesluts detta är det en klart dominerande del av designplaggen som i huvudsak tillverkas för den svenska marknaden.



FIG 12: RÖRELSER OCH PLAGG FÖRD PÅ EXPORTGRAD

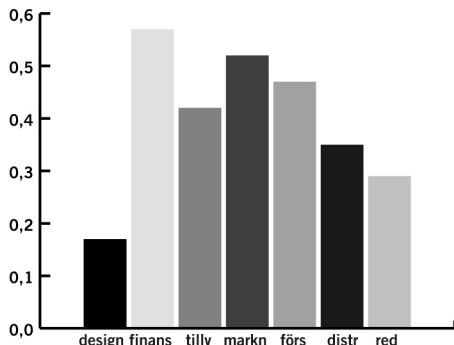


### BIDRAG TILL VAR TREDJE

Knappt vart tredje designföretag, 31 procent, har mottagit någon form av bidrag eller företagsstöd. Majoriteten av dem var just företagsstöd, i huvudsak så kallat Starta eget-bidrag. Enstaka företag hade dock erhållit bidrag från Nutek för etablering i Baltikum, regionalt stöd och personalstöd. Vidare hade cirka sex procent erhållit någon form av konstnärstipendium, ytterligare ett fåtal ett konstnärligt pris.

Någon åtskillnad när det gäller genomsnittlig ålder på företaget, mellan dem som erhållit bidrag eller ej, fanns inte. När det gäller sysselsättning, antalet tjänster samt antal tillverkade plagg är förhållandet snarare att gruppen som erhållit stöd stod för en klart lägre siffra, det vill säga att det är mindre företag som erhållit företags- eller kulturstöd.

FIG 13: ÖNSKADE STÖDOMRÅDEN



### CHANS TILL ASSISTENS

Den första frågan om vad designerna anser om möjliga stödåtgärder gäller vad de själva skulle vilja och behöva ha hjälp med. De mest frekventa svaren var, i tur och ordning, finansiering, marknadsföring, försäljning och tillverkning. Detta skulle betyda att det designföretagen har svårt att klara av själv och/eller där de har de största problemen är finansiering av verksamheten, att påverka efterfrågan och sälja, samt tillverkningen. Överhuvudtaget var svarsfrekvensen hög när det gäller dessa alternativ: mer än hälften av företagen skulle vilja ha hjälp med finansiering och med att marknadsföra sina produkter.

Sannolikt kan man koppla försäljningen till dess stora uppgivna andel av företagets tid enligt ovan.

Jämför man med hur svaren fördelar sig över olika kategorier av designföretag, ser man att äldre företag i högre utsträckning skulle vilja ha hjälp med marknadsföring och design. Hos de yngre är förvisso hjälp med marknadsföringen

också högt önskad, lika mycket som försäljning och redovisningshjälp, men ett än större problem verkar finansiering och tillverkning vara, medan design inte alls är något som man anser sig behöva assistens med.

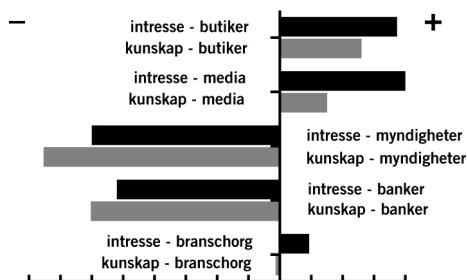
Generellt sett var hjälpbehovet klart större bland yngre företag, och skillnaden i den aspekten blir ännu större när man jämför företag som tillverkar många produkter med dem som tillverkar relativt färre. Däremot gick det inte att se några tydliga mönster i fördelningen mellan kedjor med egna butiker eller företag utan butiker, eller mellan specialistföretag och sådana med breda sortiment.

#### VEM BRYR SIG?

Följande två frågor syftade till att utröna hur relationerna ser ut till kringliggande organisationer och aktörer som klädbutiker, media, myndigheter, banker och branschorganisationer. Kanske är det föga förvånande att relationerna, därmed avsett förståelse och kunskap hos den andre, upplevs som sämst hos myndigheter. Relationerna till media är dock nästan lika dåliga. Banker och branschorganisationer ansågs generellt ha såväl intresse av som kunskap om svensk modedesign.

Genom att dela på uppgiften om intresse respektive kunskap kunde man se att modedesigner upplever generellt, hos samtliga andra aktörer, att intresset är (ännu) sämre än kunskapen. En möjlig tolkning är att svenska designers känner sig missförstådda av en del men negligerade av de flesta.

FIG 14: UPPFATTNING OM INSTITUTIONER



#### ”SKAPA EN NÄRINGSPOLITIK SOM ÄR BÄTTRE AVPASSAD FÖR SMÅFÖRETAGARE.”

På den öppna frågan om önskvärda näringspolitiska åtgärder handlade majoriteten av svaren om villkoren för företagen, om företagarklimatet i allmänhet men för de små och nystartade i synnerhet. Frekventa förslag var att göra regler och förordningar enklare och lättare för just dessa – ”hellre än stöd”, som en respondent kommenterade. Mycket av regelverket uppfattas som anpassat för större företag och utformningen gör det svårt för enmansföretag att hinna med all administration. Kanske skulle man därför kunna subventionera juridisk och revisorisk konsultation för nystartade företag?

Skattelättnader i etableringsfasen var annars ett frekvent svar, liksom ett större allmänt Starta eget-bidrag. Minst lika vanligt var förslaget att underlätta att anställa personal. Här gällde svaren ofta enklare regler, att kunna ha flexibilitet i anställningsformerna, att möjliggöra praktikanter och att ”ta bort 3:12-reglerna”. Förslag om sänkta arbetsgivaravgifter förekom också ofta.

Även produktionen verkar vara ett stort problemområde. Flera gav förslag på att skapa bättre tillverkningsmöjligheter i Sverige: att ge lån för produktionen – i synnerhet som den är kostsam, att hjälpa till att skapa en billigare produktion i Sverige och att ge fördelaktiga lån eller stipendier för att utveckla svensk

tekoindustri. Några önskade istället att frihandeln skulle bli reell, medan andra efterfrågade skydd mot import från låglöneländer.

Uppemot hälften av svaren gällde insatser för export, varav av en del generella om att hjälpa designer nå ut utomlands, inte bara de nya, unga. De flesta kommentarerna handlade dock om formerna för exporthjälp, till exempel om att subventionera deltagande på mässor utomlands, både i Europa och på de växande marknaderna i Ryssland och Kina. Här eftersöktes också bredare satsningar, där till exempel ambassaden skulle kunna hjälpa till att bjuda in press och inköpare, att ordna middagar eller mingel, visningar etcetera.

Kommentarer om att fokusera på exportåtgärder som främst syftade till att hjälpa företagen, inte att bara gynna Sveriges image som designland, förekom. Och, om man ska ge unga designer exportstöd, att man ser till att det finns erfarna personer med säljkunnande, som agenter eller exportchefer.

Bättre skydd eftersöktes också: praktiskt fungerande mönsterskydd och upphovsrätt. Samt åter rättandet av företagsinteckningar som ett skydd mot bankerna.

Småföretagen inom modedesignsektorn skulle också behöva hjälp med kompetensutveckling, antingen genom att subventionera utbildning av personal eller genom ett slags småföretagarcentrum med modebranschkunig och erfaren personal.

Överhuvudtaget förekom förslag på samlande och stödjande organisationer, bland annat ett statligt företag som hjälper designföretag med in- och outsourcing, produktion, finansiering, marknadsföring och ekonomi under de tre första åren, så att företaget hinner komma igång och börja anställa.

Det ansågs också nödvändigt att hjälpa till att skapa kanaler och strukturer mellan designer och andra aktörer, som finansiella institutioner. Och att skapa en avdelning inom till exempel Svid (se Appendix I) för att kommunicera med teko-företag om fördelen med, och hur, man anlitar designer. Därefter bistår man med färdiga avtalsmallar. Det vore också önskvärt att redan under utbildningen skapa samarbeten mellan designskolor och ekonomiska institutioner.

## EN BÄTTRE BILD AV SVENSK MODEDESIGN

När det gäller den öppna frågan om önskade kulturpolitiska åtgärder är svaren förhållandevis mindre konkreta. Det hindrar dock inte att sådana förslag framkom i enkätundersökningen, som att öka anslagen till designhögskolorna.

De flesta kommentarerna handlade dock om bilden av svenskt mode, hur den ser och dess brister. En större spridning av svensk modedesign skulle öka den allmänna medvetenheten och intresset för svenskt mode och hjälpa designer att nå ut. Lyfter man fram icke etablerade designer hjälper man även dem utan finansiella muskler att synas, eftersom det finns designer som jobbar mer konstnärligt och inte enbart är inriktade på att göra affärer. Fler utställningar, designtävlingar, seminarier och program, var förslagen.

Andra påpekade vådan att försöka skapa en samlad bild av svenskt mode, att man försöker skapa kollektiv. Det måste få finnas olika stilar och olika tankar, att man ser till individerna. Ytterligare andra påpekade vikten av att föra vidare textilkunskan så att ett kulturarv kan leva vidare, inte bara ställas ut på museer som ”något man gjorde för”.

Än större verkar önskingarna vara om att nyansera och fördjupa mediernas bild av modedesigner. Att det inte bara ska handla om att ”blåsa upp” unga designer utan någon hänsyn till sammanhang och kontexter. ”Bilden av designer är generande naiv”, menade en av de utfrågade. Myndigheter borde hjälpa till att skapa adekvat information för användande både nationellt och internationellt. Höjer man inte

statusen på yrket och framhåller yrkeskunnandet blir ”designer” en titel på en hobbyverksamhet. En mer seriös modekritik eftersöktes också, samt ett utbildningsprogram i modejournalistik på högskolenivå.

Flera av dem som besvarade enkäten ansåg att modedesign borde få ta plats i sammanhang där man pratar om andra konstnärliga områden, och att man borde behandla mode med samma respekt som till exempel arkitektur. Kanske behövs en Formnämnd, eftersom Konstnärsnämnden inte upplevdes ha förståelse för designerns villkor. Fler stipendier för designprojekt eftersöktes.

Slutligen gavs det önskemål om att bransch-kunniga och engagerade personer skulle tillsättas på institutioner och myndigheter, så att kulturen kan lyftas ytterligare, till en internationell nivå, och så att inte svensk modedesign ”alltid ligger efter och bara kopierar gamla trender”.

## Djupintervjuer: om svensk modedesigns kvaliteter och potential

En av de stora frågorna för en genomlysning av svensk modedesign är att, ur olika kvalitetsaspekter, utröna vad som görs idag och vilken potential detta har, både ur nationellt och internationellt perspektiv. Hur är det med de tillverkningsmässiga och kommersiella kvaliteterna i svensk modedesign? Och med idéinnehållet och modegraden? De är alla aspekter som kan ge kläder olika förutsättningar och säljbarhet i olika sammanhang och till olika typer av publik. De är också frågor som svårigen kan formuleras i kvantifierade svar. Kanske kunde dessa frågor ha ställts till designerna själva men risken att uppfattningen om de egna kvaliteterna skiljer sig från en utomstående, de som observerar, är uppenbara. Därför intervjuades de senare istället.

Tio personer inom olika verksamhetsområden valdes ut för att bredda perspektivet, från näringsaspekterna till de konstnärliga och kulturella. Kriterierna för urvalet var kännedom om de svenska modedesignaktörerna, perspektiv som möjliggjorde att sätta aktörerna och deras produkter i ett internationellt sammanhang samt, i största möjliga mån, personer vars verksamhet inte entydigt syftar till att framhäva svensk modedesign före annan. Ett visst mått av subjektivitet eftersöktes, med andra ord. Samtliga intervjuade är svenskar, varför ett visst mått empati visavi dem som frågorna gäller ändå får antas slå igenom i svaren.

Bland de intervjuade – av vilka en majoritet begärt att förbli anonyma – finns en forskare på en designhögskola, en högskolelektor, moderedaktörer, inköpsansvariga för internationella butikssortiment, en vd för en detaljhandelskoncern, en curator samt flera modeagenter. Intervjuerna genomfördes under en period av sex veckor under hösten 2005, utifrån ett förberett formulär. Detta finns återgivet i appendix III.

### VAD ÄR SVENSK MODEDESIGN?

Varje intervju inleddes med en kort beskrivning av genomlysningens mål och syfte för att förklara ändamålet men styra svaren minimalt. Med tanke på att det fortsatta resonemanget i frågeställningarna kan begränsa tankebanor och svarsmöjligheter gällde den första frågan respondentens egna tankar och associationer till området svensk modedesign. Detta för att öka möjligheterna till oväntade problemställningar.

Svaren omfattade som förväntat olika aspekter. Flera svarande nämnde dock att den svenska modedesignen generellt sett är mer inriktad på funktion än den

utländska: man gör mer praktiska och bärbara kläder. Att svensk design beskrivs som enkel och minimalistisk kan tolkas som en variant av temat. En variation av den funktionella kvaliteten är också att jeans har en betydande plats i svenskt mode: jeansdesignen uppfattas dock som mer ”uppkäftig” än den övriga. Avvikande uppfattningar – att svenskt mode visar upp en god variation – förekom också.

Det framhölls att kedjorna dominerar modet i väldigt hög grad i Sverige, och att designen på den nivån är väldigt stark. Resonemanget tycktes tydligt leda vidare till bedömningen att individualitet och öppenhet är mindre här hemma, att idébaserat mode har mycket större legitimitet i Italien och Frankrike, i New York och London, platser som i hög grad brukar betecknas som modeländer och –städer.

I Sverige finns inte så mycket idéer alls, tyckte en av de intervjuade. Konformismen i modeklimatet är ett hinder för att designerna ska utvecklas, att skapa komplexitet och det oväntade. Därför har vi en allmän ”wannabe-mentalitet” och designer som, när de är som bäst, är bra på att snappa upp idéer, att vara goda trendsparare. Att svenskt mode är oerhört snabbt och har ”ett driv” som är helt i internationell klass omvittnade en annan intervjudeltagare. Denne erkände dock att det svenska modet inte når samma exklusivitet och raffinerade tillverkning som vissa utländska märken gör.

Det senare kan utgöra ett problem, att det är svårt för svenskt mode att nå upp till den kvalitet som förväntas på designkläder utomlands. För: å ena sidan är det ganska lätt att slå igenom i Sverige eftersom konkurrensen inte är så hård här. Å andra sidan måste svenska designer anpassa sig till en förhärskande prismentalitet (”jeansprisnivån”) för att kunna sälja sina kläder. De kompromisser i material och utförande som blir resultatet gör dem svåra att marknadsföra utomlands.

Härefter fick respondenterna göra bedömningar – bättre, lika bra eller sämre – av svensk modedesign i fyra specifika aspekter.

När det gäller originalitet och innovation var omdömet lika bra eller sämre än utländska motsvarigheter, med lika många röster på vardera alternativ. De få kommentarerna handlade om att svensk design är lite ”platt” i fråga om innovation. Och att småföretagen inte riktigt ”har koll på sin Margiela”<sup>21</sup>, det vill säga, inte riktigt följer med vad som händer på den internationella modescenen. När det gäller mainstreammode och kedjor ansågs dock kläddesignen vara minst lika bra, enligt en av de intervjuade.

Aktualiteten på modedesignen bedömdes som lika bra eller till och med bättre i Sverige än utomlands. Det sistnämnda gällde särskilt jeansmärkena som stilmässigt ligger i modets framkant. När det gäller andra kategorier följer svensk design mest med, ”eftersom det inte finns utrymme för någon elit”. ”Visserligen bäst i Norden”, menade en intervjudeltagare, som dock inte alls tyckte att det räckte i ett internationellt perspektiv.

För material- och tillverkningskvaliteten skildes åsikterna markant åt, sannolikt på grund av den grova generaliseringen. Ser man till kommentarerna kan man dock utläsa att de märken som befinner sig på en kvantitetsmässig skala där man nått en industriell tillverkning i Asien håller en kvalitet som är fullt jämförbar med – om inte än – motsvarande utländska märken. Även ”smådesigner” kan vara ganska duktiga på att få till bra plagg utifrån begränsade resurser. Däremot finns det inte

---

<sup>21</sup> Martin Margiela (f 1959), belgiskfödd modeskapare verksam i Paris, sedan början av 1990-talet hyllad som en ”designers designer” genom sitt konstanta – och väl mottagna – ifrågasättande och omskapande av modets, och modevärldens, konventioner. Leder eget modehus. Rikt representerad på museer i Västvärlden.

någon motsvarighet till de riktigt högklassiga kläder man kan hitta i andra länder i Europa. Vi har till exempel inte några märken som uppdaterat en traditionellt hantverksmässig tillverkning av skraddat, stickat eller lädervaror.

Svenska designer är dock på det hela bra på att göra marknadsanpassad design. Även här sticker jeansmärken som Acne ut: ”Man blir stolt när man ser dem och Filippa K i butikerna utomlands”. Andra märken, till exempel Tiger, gör plagg som är marknadsanpassade för Sverige men inte för till exempel Italien. Den begränsade hemmamarknaden gör utrymmet för egensinnig design mindre, dessutom är få om några butiker intresserade av att köpa in de få plagg i kollektionerna som representerar någon särart. En respondent påpekade att den växande modescenen i Göteborg hyser bra exempel på märken med ”basiga” sortiment som anpassats väl till efterfrågan. ”I Stockholm är det varken eller.”

#### MELLANMODE

Så vad har då svenskt mode för kvaliteter, om några? Här framkom ett flertal olika aspekter, positiva och negativa, som inte nödvändigtvis motsade varandra. Enligt dessa hyser landet ganska duktiga yrkesmänniskor som gör vad de ska, håller tider, är ”hela och rena”. Och det görs praktiska kläder som går att slänga i tvättmaskinen och som fungerar i vardagen. Ofta ligger plaggen hyfsat väl till i den internationella modebilden och erbjuds till ett lika hyfsat pris. Svensk design ger *bra valuta för pengarna*, så länge som man inte letar efter det riktigt exklusiva.

Det senare ledet utgör också ett problem. Vare sig det handlar om att svenska designer växer upp med H&M och Ikea som normen, eller helt enkelt tvingas anpassa sig till en hemmamarknad som inte har rum för det egensinniga, eller att den svenska kulturen har en inneboende tröghet, så blir det svårt att konkurrera med detta utomlands. Det är för platt, för praktiskt och inte tillräckligt kreativt. Med marknadsanpassningen försvinner också det banbrytande.

Även på hemmamarknaden kan man se att de designmärken som blivit bestående är de med en egen stil och identitet, som exempelvis Carin Rodebjer och Gudrun Sjödén. Och kanske är inte ”lagomvägen” så lyckad, eftersom det kräver stora resurser att konkurrera i pris och kvantitet. Man måste lägga energi på att bygga upp kreativitet och verkshöjd först och sen satsa på bredden, enligt en av de intervjuade.

#### EXPORTPOTENTIAL

Den potential som finns i svenskt mode idag handlar därmed om enkelhet, det praktiska tänkandet som fungerar i vardagen, jeansen, den affärsmässiga redigheten – men inte nödvändigtvis för att kläderna och märkena kommer just från Sverige. Enligt intervjudeltagarna är Sveriges modedesigner förhållandevis bra på det enkla, basvaror ”med en twist”, trikå och överdelar. Filippa K nämndes av flera, nya märken i Göteborg av andra. Filippa K gavs också som exempel på ett företag med rätt typ av organisation för en utlandssatsning. Företaget är ”väldigt konsekvent men flexibelt”; ett bra livsstilsmärke.

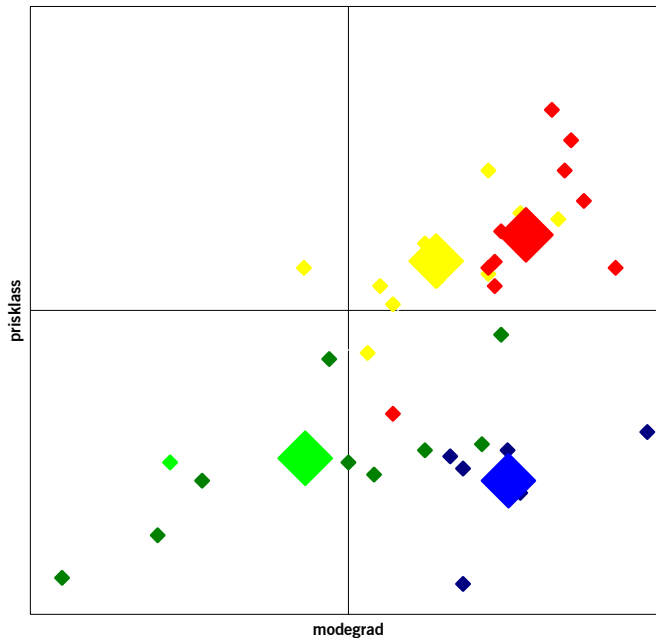
Rent praktiskt nämndes vissa skillnader i storlekssystemen som ett hinder, samt att det saknas den typ av mellanskalig tillverkning som behövs för att små företag ska kunna växa.

#### HUR ÄR SVENSK MODEDESIGNS KARAKTÄR OCH HUR UPPFATTAS DESS VÄRDEN?

De svarande ombads placera in svensk modedesign på en karta med två dimensioner, modegrad och prisklass. Tre olika kategorier skulle markeras med

punkter: kedjeföretag, etablerade modemärken och nya designermärken. Hur dessa fördelade sig illustreras i figur 15.

FIG 15: FÖRDELNING AV KEDJEFÖRETAG, ETABLERADE MODEMÄRKEN OCH NYA DESIGNERMÄRKEN (TYVÄRR FRAMGÅR INTE FÄRGERNA I UTSKRIFTEN. LÄSARE HÄNVISAS TILL WWW.RAFD.SE)



Mest samlade blev punkterna för nya designermärkena (röd), vilka också fick högst värden för både modegrad och prisklass. Dock blev ingen av punkterna placerade i kartans yttre gränser – det vill säga med högsta värden för modegrad eller i ännu mindre grad för prisklass. Medelvärden placerades också i medelhög modegrad och något över medel i prisklass.

De etablerade modemärkena (gul) spriddes aningen mer, från centrum och medelvärden upp mot halvhög modegrad och prisklass. Kanske är det också följdriktigt att uppfattningen om modegrad varierade mer än prisklassen. Medelvärden hamnade något över medelpris, med jämförelsevis ännu något högre modegrad.

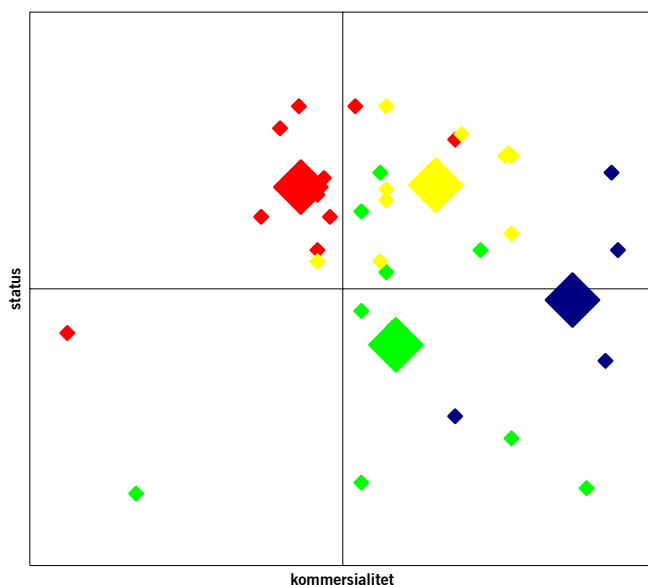
Ännu mer varierade uppfattningen om modegrad hos kedjeföretagen (grön) medan prisklassen la sig i medellågt läge. Medelvärden hamnade på en modegrad strax under medel med ett just medellågt pris.

Drygt hälften av respondenterna placerade på eget initiativ in H&M (blå) som en separat punkt, eftersom företaget uppgavs skilja sig från övriga kedjeföretag. Enligt spridning och medelvärde var den stora skillnaden också modegrad, som landade på ett medelhögt värde, nästan i linje med de nya designermärkena.

Rent generellt kan man konstatera att knappt någon kategori placerades in i fältet för högt pris och låg modegrad, något som skulle kunna kategoriseras som "klassiska" kläder. Överhuvudtaget placerades ingen av kategorierna in i en riktigt hög modegrad eller, i ännu mindre utsträckning, i en hög prisklass. Det ska också konstateras att kategorierna fick en modegrad som var större än motsvarande bedömning i pris. Med andra ord: svensk kläddesign erbjuder en viss modegrad till ett förhållandevis lägre pris.

En andra karta var konstruerad av upplevda värden hos svensk modedesign (se figur 16).

FIG 16: UPPLEVDA VÄRDEN HOS SVENSK MODEDESIGN  
(TYVÄRR FRAMGÅR INTE FÄRGERNA I UTSKRIFTEN. LÄSARE HÄNVISAS TILL WWW.RAFD.SE)



Här var dimensionerna status och ”kommersialitet” – det sista ett uttryck för värdet av förhållandet vara/pris. God kvalitet och användbarhet till ett lågt pris ger därmed en hög kommersialitet.

Återigen var det de nya designermärkena (röd) som uppvisade den mest homogena placeringen i fältet, förutom en liten avstickare. Placeringarna för status placerades i majoriteten till övre statusfältet och ett mellanhögt värde, där också medelvärdet hamnade. När det gällde kommersialiteten blev motsvarande värde klart lägre, strax under medel.

Ur den aspekten blev de etablerade designmärkenas (gul) placering klart bättre, från medel till medelhög kvot mellan kvalitet och pris. Statusvärdet placerades marginellt ovan nya designer. Kedjeföretagens (grön) placering på statusskalan hamnade under medelvärdet (dock alls inte entydigt) medan kommersialiteten hamnade på något över medel. Även här placerade ett antal respondenter in separata punkter för H&M (blå), som fick ett nära medelvärde för status och en mycket hög kvot mellan vara och pris.

Det sistnämnda var således den enda ”toppnoteringen” överhuvudtaget: den för ”valuta för pengarna”. Endast ett par positioner hamnade i fältet för låg kvalitet och låg status. Inte heller någon placerades i ytterkanterna på fältet för hög status och låg användbarhet, där man skulle kunna placera extravaganta couturekläder eller konstmode. Överhuvudtaget var det inga som placerades alls på något av de högsta värdena på statusskalan.

I övrigt placerades nästan alla positioner för kedjor och etablerade märken på fälten för hög kommersialitet, medan nya designer placerades på den motstående sidan. Ett tecken på att de sistnämnda behöver öka användbarhet och kvalitet? Eller att det annars saknas designer som inte satsat på det enbart funktionella?

#### MODE PÅ HÖGRE NIVÅ

Att svensk modedesign är förhållandevis stark när det gäller kommersiellt och brett mode var så gott som samtliga respondenter eniga om. Enstaka personer tyckte också att det var där man skulle satsa och profilera sig – att vara kommersiell är inte



fult. Och hur kommer det sig att vissa företag utanför Stockholm tar sig fram obemärkta?

Flera av intervjudeltagarna efterfrågade ett mer exklusivt och idébaserat mode. Huruvida det finns några förutsättningar för ett sådant gick åsikterna isär om. På ett praktiskt plan saknas produktionsmöjligheter för designer att få fram sina produkter. Andra påpekade att de många märken som startar behöver hjälp att ta sig igenom hundåren. Men kanske saknas det en högre nivå. ”Vi behöver ett nytt Viktor & Rolf, inte fler Filippa K” menade en deltagare.<sup>22</sup> En annan att det inte finns någon utbildning i den kalibern. Motsvarigheten till ”det svenska konstundret” saknas helt.

En intervjudeltagare påpekade att utbildningarna är i ständig utveckling, att ”det händer mycket där som kommer att synas om några år”. Om det var möjligt att skapa en livskraftig konceptuell modescen i Sverige var man dock delvis skeptisk till. Det finns helt enkelt inga butiker som kan hantera ett mer idébaserat mode. Vi behöver också laboratorier som ger möjlighet till forskning och utveckling. I Storbritannien finns företag som engelska *Topshop*, som producerar och saluför kollektioner från nya designer, och ger dem därmed möjlighet att experimentera och utveckla<sup>23</sup>. Kan, och ska, H&M ta på sig den rollen i Sverige?

#### BRISTANDE INTRESSE OCH DÅLIG KUNSKAP

För att utröna var det kan krävas informationsinsatser om modedesignfrågor, fick intresset hos olika aktörer bedömas på en tregradig skala.

Intresset för svensk modedesign uppfattades som tämligen dåligt av intervjugruppen. Bara designskolorna upplevdes som klart öppna och engagerade i ämnet. Sämst uppfattades inställningen vara hos myndigheter och organisationer samt hos kulturella institutioner. Medan medias intresse för svenskt mode fick en medelbedömning, ansågs de som berörs mer direkt, konsumenter och butiksägare, vara ganska ointresserade.

Härefter fick deltagarna bedöma graden av kunskap hos samma aktörer. Det visade sig att den upplevdes som ännu sämre. Samtliga, förutom myndigheter som redan hade ett bottenvärde för bristande intresse, fick klart sämre värden för sin kännedom om området. Skillnaden kan dock tolkas som att det finns ett större intresse än det finns kunskap, och att den senare därmed borde höjas med hjälp av informationsinitiativ.

#### MODE BLIR VETENSKAP

Vilka åtgärder skulle man då vilja se, utifrån bedömningarna av bristande intresse och kunskap hos aktörerna ovan?

Rent allmänt önskades ett större ansvarstagande hos myndigheter, samt att det fanns ett större stöd därifrån. Det borde finnas ett modeorgan, likt *Fashion Flanders* i Belgien, som kunde ge bättre backning – en organisation som också kunde göra bedömningar och medvetna satsningar på svenskt mode. (Kanske skulle uppgiften ges till Beckmans designhögskola, där kunskapen finns?) Bättre kunnande om

---

<sup>22</sup> Viktor & Rolf (egentligen *Viktor Horsting* och *Rolf Snoeren*, båda f 1969), nederländsk designerduo etablerad 1993. Med känsla för skarpa linjer och historiska lån (modern renässans och barock) har de på kort tid gått från museiverksamhet och haute couture till kommersiell framgång över hela linjen, bland annat exemplifierat av samarbete med H&M, aviserat till november 2006.

<sup>23</sup> Se till exempel artikeln ”Streetsmart” i *The Economist*’s magasin *Intelligent Life* (Summer 2006), s 14–15.

modebranschens specifika villkor eftersöktes också hos organisationer som ska hjälpa företag i uppbyggnadsfasen, och i exportfrågor.

De kulturella institutionerna borde förbättra sin bevakning av området generellt, våga mer och satsa på att föra ut konceptuellt mode. Sannolikt skulle det behövas mer kunniga personer för detta. Behovet av att föra ut kunskapen om det textila kulturarvet inklusive den bortglömda teko-industrin nämndes också; för att etablera en tradition varifrån ett nutida skapande kan utgå. Vidare uppfattades det som uppseendeväckande att modevetenskap inte finns representerat på universiteten som det tvärvetenskapliga ämne det är.

Kanske är detta förklaringen till att det saknas en kunnig journalistisk bevakning i media. En stor del av bristen på adekvat information och spridning ansågs ligga där. Flera eftersökte ett större medialt utrymme för mode, inte minst i tv. I jämförelse med till exempel inredningsdesign är modedesign negligerat.

Detta kan sägas hänga ihop med den brist på värdeskapande information som aldrig når allmänheten eller kunden, via butikerna. Överhuvudtaget verkar kommunikationen via den naturliga kanalen som butikerna utgör vara bristande. Vissa förklarade att kunskapen om mode och svensk design inte finns hos dem som möter kunderna, det vill säga personalen. En intervjudeltagare menade att detaljisterna i huvudsak styrdes av aktiemarknaden och att höja börskursen på kort sikt. Resultatet blev hårda förhandlingar och dåliga avtal för designer. En annan menade att insikten saknades om att modeskapande också handlade om att ta ansvar för varorna hela vägen till kunden. Designskolor borde inkludera kunskap detaljhandel i sin utbildning.

Trots att designskolorna fick ett övergripande gott omdöme, ansågs vissa kunskaper glömmas bort. Att släppa ut designer utan att förbereda dem för de hårda villkoren som nystartade entreprenörer upplevdes som ”rent av taskigt”. Ur ett annat perspektiv saknas ett större mått av teoribildning, vilken skulle behövas för att utveckla modet och ge området en högre status (”Jämför bara med arkitekturområdet”).

#### INTE BARA LYX OCH SHOPPING

Föga förvånande då, att den befintliga modediskursen upplevs som otillräcklig. Och att den som finns är på för låg nivå, eller ger för mycket fokus på få saker. Visst har utrymmet och nivån höjts något de senaste åren, men det handlar nästan bara om nöje, yta och lyx när mode avhandlas i media. Kvällstidningarna skriver aldrig om mode på kultursidorna utan hänvisar till nöjesredaktionerna och shopping. ”De blandar ihop begreppen”.

I dagspressen saknar tidningarna såväl pålästa journalister som moderedaktörer och man tar inte mode som samtidshistoriskt ämne på allvar. ”Det saknas auktoriteter och forum. Skulle Stockholms universitet skapa en professur i modevetenskap under konstvetenskapen, skulle det skicka starka signaler”, menade en intervjudeltagare. Nu vet vi ju att så blir fallet.

”Förut låg journalistiken längre fram än designen här i Sverige. Idag har modeskaparna kört om journalisterna och det finns ännu större anledning att bevaka området ordentligt idag”, menade en annan.

#### STATUS QUO

Modets generella status i det svenska samhället bedömdes ändå som ganska hög av intervjudeltagarna. Ekonomiskt har den blivit bättre genom att större företag kommit fram och visat upp en hög lönsamhet. Den kulturella statusen steg sannolikt efter att

konstvärlden börjat intressera sig för mode under 1990-talet, även om den fortfarande är låg jämfört med andra områden.

Fortfarande råder dock missförhållanden. Att klädbranschen är en av landets största avspeglas inte alls på näringslivssidorna, och skriver man om annat än H&M blir det ofta en missvisande bild av hur, var och vem.

Att arbeta med annat än det rent kreativa, att till exempel konstruera mönster eller sälja, har ingen hög status och få vill satsa på ett sådant jobb. ”Det finns inga nya att plocka upp”. En av de intervjuade vittnade om hur omöjligt det hade varit att få fram svensk kläddesign från tidigare decennier, eftersom det inte finns någon institution som bemödat sig med att samla och bevara plagg från den tiden (”En skandal”).

#### NÄRINGSRIKA FÖRSLAG

Ingen av de intervjuade ansåg att dagens näringspolitiska åtgärder var bra eller tillräckliga. De förslag som framkom rörde sig i tre huvudområden: att förbättra småföretagarklimatet, skapa förutsättningar för att producera (gärna i närområdet), samt att göra mer genomtänkta exportsatsningar.

Bland de mest frekventa kommentarerna fanns olika lättnader för nya och små företag, i ett regelverk som upplevdes vara konstruerat för storföretag. ”Slå fast att det är värt att satsa på modedesign” (som tillsammans med grafisk form alltid upplevdes hamna utanför). Till de mer konkreta förslagen hörde skattelättnader under uppbyggnadsfasen, hjälp från AMS att låna in kompetens, lånemöjligheter samt förändringar av mervärdesskatten för modedesignprodukter.

Minst lika frekventa var önskemål om förbättrade produktionsmöjligheter för företag i uppbyggnadsskedet – den felande länken, eftersom marknad, agenter och designer redan finns. Kanske kan man låta stora företag som H&M och MQ, företag som har hela infrastrukturen, erhålla subventioner för att ta sig an produktion och distribution av nya designmärken.

Det vittnades om ett generellt behov av att lyfta upp hela området till en industriell nivå. Detta skulle kunna ske genom en medling mellan de kreativa talangerna, kapital och produktionsresurser. Fler eftersökte också genomtänkta satsningar för utlandet. Spridda punktinsatser och icke avpassad hjälp ansågs som slöseri med medel. ”Inte bra för någon – det är pengar i sjön”, menade en deltagare, ”Rent av skadligt”, tillade en annan. ”Man skriver en rapport efteråt om att det inte gav någonting, och slutar ge stöd”.

Ett generellt stöd till att arrangera modevisningar (som har stort marknadsföringsvärde) skulle vara tänkbart. Men strategin att bunta ihop flera olika designidentiteter och marknadsföra dem som ”svensk design” ansågs ingen vara behjälpt av. Ska man stödja specifika företag måste man välja ut dem noga och sedan arbeta med en plan på förslagsvis tre år.

#### GE MODET ETT SKYLTFÖNSTER

Tydliga teman återfanns också i svaren på frågan om eftertraktade kulturpolitiska åtgärder. En akademisk institution stod högt på önskelistan. Mode ska också ses som ett självständigt område, inte som ett bihang till ett annat redan etablerat akademiskt fält. Man måste se hur mode skiljer sig och initiera en teoribildning på området. Önskemål om en kurs inom journalistutbildningen, som gav kunskap och verktyg för en adekvat modebevakning i media, återkom.

Påfallande var att flera av intervjudeltagarna önskade sig ett skyltfönster i autentisk detaljhandelsmiljö för svensk modedesign. En yta som särskilt ägnades

detta i centrala delar av de tre storstäderna skulle inte bara hjälpa konsumenter att se vilka alternativ som faktiskt står till buds och skapa bättre tillgänglighet; en ”designshop” skulle också hjälpa de i detta hänseende ”utarmade” citykärnorna, med deras likriktade kedjebutiksutbud. En annan deltagare associerade till museishoppar och hur de framgångsrikt kombinerar exponering av form och tillfredsställer konsumtion. Ytterligare en annan ville se alternativ till de ”Swedish Style”-event som tidigare år arrangerats av utländska beskickningar, bland annat i New York. Istället för cocktailparty eftersöktes något ”riktigt” och autentiskt, ett svenskt hus med hotell, butik och restaurang som bjuder på olika aspekter av svensk upplevelseindustri och har ”hundra procent kommersiella krav.”

Det uppkom även andra frågor som ansåg behöva adresseras med kulturpolitiska åtgärder. Att bevara och dokumentera de nutidshistoriska uttryck som modet utgör är en viktig angelägenhet. Förebilder finns hos Design Museum i London och dess chef, Alice Rawsthorn.

Förhållandet att kunskapen och förmågan att bedöma kvalitet försvinner allt mer när billiga, massproducerade kläder dominerar utbudet borde också angripas med folkbildande insatser. Meningar om ett önskvärt arbete mot att skingra myter om mode ”som något svårt”, något ”som i allmänhetens ögon handlar om inne- och utelistor” fanns även, liksom spontana kommentarer om goda, genomförda kulturpolitiska insatser. Kulturministerns engagemang i formfrågor och närvaro vid evenemang uppfattades som mycket positivt. Att Beckmans skola blivit högskola ”är fantastiskt”. Arbetet mot ett formmuseum och ett Formens Hus uppfattades som exempel på insatser i en linje som man önskade en fortsättning på.

## Analys och tolkning av underlaget

### STORSLAGNA KEDJOR, MELLANMODE OCH SMÅ SKYLTFÖNSTER

Under denna rubrik sammankopplas de resultat som framkommit i genomlysningens delstudier, för att senare slutledas under avsnittet för slutsatser och ställningstaganden. Undersökningens övergripande karaktär har gett upphov till en mängd väsentliga aspekter kring modedesignverksamhet. Resonemanget fokuseras dock kring undersökningens huvudteman: fakta kring designaktörerna och deras verksamhet, förutsättningarna på modemarknaden, kvaliteter och potential i svensk modedesign, samt det kulturella utrymme som det får idag. Dessutom kopplas de uppkomna aspekterna ihop med studiens inventering av utbildningar och organisationer.

### KORTA KARRIÄRER

Studiens utgångspunkt, att det är svårt för nya designaktörer att etablera sig och skapa en lönsamhet verksamhet, visade sig bli bekräftad av fakta från designaktörerna. Enkätundersökningen visar tydligt att svenska modeföretag inte blir gamla. En tredjedel av företagen blir inte mer än tre år. Hälften har försvunnit inom sju år.

Undersökningen visar dock att designföretagen är potentiella arbetsgivare: de börjar som enmansföretag med en designer som, allt eftersom verksamheten blir äldre, anställer personer med andra uppgifter (förutsatt att de överlever de första åren).

Sveriges entreprenörskap inom modedesign har därmed ett stort bortfall; en potential och ambitioner som företagare och arbetsgivare som aldrig realiserar. Ur ett perspektiv av potentiella åtgärder kan man också se den rådande situationen som ett mindre bra sätt att utnyttja investeringar i utbildning. Sveriges designer är en välutbildad yrkeskår: 70 procent har högskoleutbildning.

#### ALLKONSTNÄRER

Kanske kan förklaringen till svårigheten att överleva de första verksamhetsåren härröras till tvånget att behärska – och behovet av att utföra – en mängd andra uppgifter utöver designarbetet. I genomsnitt 75 procent av tiden ägnas åt andra sysslor än design inom företagen. Designerna tvingas vara såväl administratörer som skattekunniga, utöver sin huvudsakliga yrkesroll.

Det är därför följdriktigt att designernas egna kommentarer och näringspolitiska frågor handlar om företagarfrågor i den mindre näringsverksamheten. Bland önskemålen för näringspolitiska åtgärder är de i särklass mest omnämnda enklare regler för småföretagare. Många upplever också nuvarande system, inte minst reglerna för anställningar, som avpassat för storföretag. Ett flertal designer vittnade också om en bristande förståelse hos myndigheter om den speciella kombination av skapande och entreprenörskap som designverksamheten kännetecknas av. Många upplever att näringslivsorganisationerna, till exempel för finansiering och export, inte förstår verksamhetens kvalitativa aspekter eller behovet av långsiktiga satsningar.

#### EFTERLYSES: SVENSK SYFABRIK

Ett annat problemområde är tillverkning. För små företag är det svårt att få ihop kombinationen närhet, små kvantiteter och låga priser. Det är tydligt när man tittar på var svenska designföretag tillverkar sina plagg (vilket skiljer sig från importstatistiken, se ovan). De stora syr i Turkiet och Kina, de små i Sverige och Estland.

Ur de små företagens perspektiv är också tillverkningen en trång sektor: det saknas kompetens, resurser och personal att leta upp adekvat produktion av designerkläderna – en produktion som behöver kunna hantera små kvantiteter, ligga i närområdet och vara flexibel i fråga om produktionsteknik. Därför är också tillverkning det näst mest önskade området som nyblivna designföretagare uppger att de vill ha hjälp med.

Överst på deras önskelista står finansiering, vilket sannolikt är en logisk konsekvens av en tillverknings- och distributionsstruktur där designföretagen måste finansiera hela produktionen och finna medel för expansion.

Undersökningen visar att omkring 30 procent av företagen någon gång erhållit någon form av bidrag eller stipendium. Vanligast förekommande är ”Starta eget-bidrag”. Sannolikt är det i ett senare skede, vid den problematiska och resurskrävande expansionen, som företagen upplever störst behov av finansieringshjälp. Små ”punktbidrag” kontra långsiktigt stöd diskuteras nedan. Önskemål om finansieringshjälp kom såväl från större som från mindre företag.

#### VAR FINNS KLÄDERNA?

På listan över viktiga hjälpområden hamnade därefter marknadsföring och försäljning. Ser man dessa som två aspekter av samma problem, nämligen det att få ut sina produkter till butikerna och konsumenterna, framstår problemet dock som det enskilt största. Svensk modedesign har svårt att få avsättning för sina alster. Det

faktum att summan av de plagg (räknat i total produktion) som designas i Sverige är 99 procent tänkta för kedjedistribution. Antalet svenskdesignade plagg från företag utan egna butiker är ur denna aspekt försvinnande litet.

Om man betänker att ett antal växande vertikalt integrerade företag i allt större utsträckning har distributionskanalerna, butikerna, skulle detta kunna vara ett problem för mångfalden. De redan etablerade företagen har därmed kontroll över distributionskanalerna och alternativen. De nya får svårt att överhuvudtaget möta sin publik och syns man inte så finns man inte, enligt marknadens lag.

Faktum är att denna situation direkt strider mot förutsättningarna för ett väl fungerande modesystem, enligt definition ovan. Om klädhandeln inte är tillräckligt öppen för presentationer av nya modeller hämmas modeprocessen. Och även om en väldigt engagerad modepublik på andra sätt medvetandegörs om nya alternativ, måste det finnas möjlighet att välja fritt mellan modellerna. De måste finnas att tillgå i butikerna, vilket inte riktigt är fallet.

Detta är inte bara ett teoretiskt problem av sociologisk karaktär. I fallet med modekläder betyder det också att det stör entreprenörskapet inom området. Nya modeföretag får inte rimliga förutsättningar att utvecklas. Det betyder också att modekulturen hämmas eftersom butikerna är ett av de fora där, formellt uttryckt, nya förslag för ändrade sociala former ska presenteras.

#### KONCENTRERAD KLÄDHANDEL

Insamlandet av marknadsfakta visar på en del viktiga utvecklingsfaktorer för aktörerna inom modedesignområdet. Inledningsvis kan det konstateras att klädområdet stadigt sett sjunkande priser på produkterna – reall och generellt under mer än ett decennium, nominellt och i synnerhet för skor under de senaste åren.

Prisutvecklingen hänger sannolikt ihop med hur butiksbeståndet utvecklats mot större koncentration och effektivisering i kedjeföretag under samma tid. På ungefär tio år har antalet kläd- och skoaffärer minskat till antalet med 7 respektive 10 procent. Ännu starkare är utvecklingen av antalet företag som driver modedetaljhandel: den minskade med 12 procent. Denna indikation mot en starkare ägarkoncentration tydliggörs ytterligare när man studerar butiksinnehavet hos de 50 största modedetaljisterna. För åtta år sedan innehöll listan 1310 butiker. För 2004 var antalet 1965 – en ökning med 50 procent.

Ännu en utvecklingsfaktor som hänger ihop med de sjunkande priserna är den vertikala integrationen. Någon total siffra för hur den ser ut för hela modemarknaden finns inte. Men eftersom produktion i egen regi i de allra flesta fall innebär kvantiteter som kräver avsättning genom mer än en butik, kan man anta att den största integrationen finns bland de 50 största. Mellan 1996 och 2004 ökade antalet integrerade butiker i denna grupp med 60 procent.

Trots att dessa siffror inte inkluderar de kedjor som saluför så kallade *private labels* vid sidan av inköpta kollektioner – vilket är en vanlig utveckling bland butiksföretag som utvecklas till kedjor – ger de en tydlig bild av en allt snävare kanal för modedesigner att nå ut till klädköparen: Butikerna blir färre. Ägarkoncentrationen blir allt starkare. Butiksägarna producerar i allt större utsträckning egna varor istället för att köpa in dem från designföretag. Och detta kedjemode som fristående designer ska konkurrera med blir allt billigare.

Eftersom allt färre fristående butiker köper in designerkollektioner, vore det logiskt att designerna själva i större utsträckning öppnar egna butiker. Enligt enkäten är det dock tydligt att det stora flertalet inte har egna butiker. Tydligt är också att modedesignföretag utan butiker är mycket små och att deras storlek kan vara

orsaken till – eller resultatet av – att de inte har egna butiker. De integrerade företagen tillverkar däremot en stor mängd kläder. 99 procent av alla kläder som designas i Sverige (antal producerade plagg) distribueras genom kedjebutiker.

#### STOR SVENSK EXPORT – TILL KEDJOR

Svenska modedesigner har således svårt att få ut sina kläder via svenska butiker. I vilken utsträckning säljs de genom butiker utomlands?

Inte i någon större omfattning, visar undersökningen. Två tredjedelar av designaktörerna exporterar mindre än 25 procent av de plagg de gör. Men ser man till antalet svenskdesignade plagg och var de säljs är det förstås en hel del av dem som hamnar i butiker utomlands – i synnerhet hos butiker i en exceptionellt stor butikskedja.

När Sverige exporterar modedesign är det således i kedjesegmentet och tendensen mot kedjekoncentration är lika tydlig som på hemmamarknaden.

Visst finns det stora exportmarknader – såväl inom EU som i USA och Japan. Enligt handelsstatistiken går dock svenskt mode i huvudsak till grannländerna: 66 procent av exporten skickas till Finland, Norge och Danmark. Eftersom kedjeföretagen distribuerar sina kläder till Norden via centrallager i Sverige är det också troligt att kedjemodet har en betydande andel av de totalt 6,1 miljarderna som den officiella modeexporten utgjorde 2004.

Värt att betona och uppmärksamma är att det ”svenska” mode som inte går via centrallager i landet inte heller räknas med i exportstatistiken. Räknar man således med det förädlingsvärde som finns i design, produktutveckling, miljöanpassning och så vidare, är den svenska modeexporten mycket större än de ovan nämnda 6,1 miljarder kronorna. För att verifiera ovanstående är det bara att titta på Hennes & Mauritz omsättning. Av totalt 57 miljarder kronor 2004 härrör sig mindre än en tiondel till den svenska försäljningen.

#### SVENSKA DESIGNER ≠ SVENSKT MODE

När det gäller exportsatsningar för designermärken var det få intervjuade designer och bransch-kunniga som tyckte att de hittillsvarande initiativen var tillräckliga, tvärtom var flera kritiska.

Flera kommentarer gällde Exportrådets och de insatser som gjorts av Svenska institutet och ambassader utomlands just i exporthänsyn. För det första menade man att det är nära nog meningslöst att göra enstaka insatser för små designföretag, till exempel att ge dem stöd för att ställa ut på en mäsas vid ett tillfälle, eller medverka vid enstaka evenemang. Ska ett företag kunna skapa kontakter på marknader i andra länder, krävs ett mer långsiktigt arbete som sträcker sig över åtminstone ett par år.

Den andra typen av kommentar vände sig mot sättet att klumpa ihop olika designermärken under en flagga av ”svenskt mode”. Kritiken baseras dels på det faktum att just svenskheten inte är någon väsentlig kvalitet i sammanhanget. Tvärtom behöver de enskilda designermärkena kunna kommunicera sin egenart tydligt, varför denna strategi blir kontraproduktiv. Dels menar man att urvalet av märken och vilka fora de presenterats i inte gjorts med kunskap om modebranschens och den specifika marknadens förutsättningar. Därför efterlyste man att kunniga och erfarna personer kopplades in, eller att företagen själva fick styra satsningarna.

#### KLÄDER BORDE VARA KULTUR

Trots att den kommersiella klädmarknaden knappast har dörrarna på vid gavel för Sveriges modedesigner, upplever man ändå förhållandet till, och förståelsen hos,

myndigheter som mycket sämre. Detta framkommer tydligt i enkätintervjuerna. Rent konkret kommenterar man Konstnärsnämndens oförmåga att bedöma modedesignprojekt samt museernas ensidiga skildring av klädkulturen ur ett historiskt perspektiv – ”något man gjorde förr”. Det upplevda intresset för nutida svensk modedesign upplevs som sämst hos media – och myndigheter. Svenska modedesigner känner sig negligerade.

Hur man än ställer sig till detta uttryck för ett otillfredsställt behov av uppmärksamhet, stämmer det med bilden av den störda modeprocessen. Om inte media och kulturinstitutioner förstår eller är intresserade av nutida mode – hur ska de då kunna förmedla en adekvat bild eller se till att det finns en diskurs på en godtagbar nivå?

Inte minst saknas en sådan debatt kring den aktuella kedjedominsansen i svenskt mode, och vad denna design står för. I dag ges det inte heller så mycket alternativ. Modedesignen är hänvisad till modehandelns hårda och påtagligt snedvridna villkor. Något rent kulturellt alternativ finns inte, även om ett sådant alls inte är svårt att föreställa sig. I förlängningen slår bristen på vetenskaplig diskurs och kulturellt utrymme mot designerna, vilka inte ges förutsättningar eller feedback för att utvecklas.

Även i genomlysningens djupintervjuer med bransch-kunniga bekräftades denna problematik även om man här ansåg att kunskapen om modedesign hos myndigheter var ännu sämre än intresset. Behovet av mer och framförallt kunnigare modebevakning ansågs som stort hos såväl kulturella institutioner som rikstäckande media. Hos den senare handlar det allt som oftast bara om mode som lyx och shopping.

Botemedlet torde vara ett högre mått av teoribildning. En egen universitetsinstitution där mode kan behandlas som ett tvärvetenskapligt ämne skulle skapa en auktoritet varifrån kunskap om ämnet kan hämtas och spridas. Inrättandet av en professur skulle också skicka starka signaler till kulturella institutioner och media. Att en sådan process nu inletts vid Stockholms universitet bådär gott för framtiden, även om det mesta av ”Stockholmsinitiativet” naturligt nog inte går att bedöma, än mindre utvärdera i skrivande stund. Lägg till en utbildning för modejournalister och det finns goda förutsättningar för att höja nivån på modediskursen i landet.

#### STRATEGI SAKNAS

Historiskt sett verkar inte kulturinstitutioner och ansvarsmuseer haft lätt att låta sina uppdrag inbegripa mode. De uppfattningar som framkommit i enkäter och intervjuer ger snarast bilden av att, när man väl tagit med mode i sin utställningsverksamhet, har det handlat om ett närmast godtyckligt urval av designverk och historiska exposéer. Utifrån diskussionen om behovet av en modediskurs och skildrandet av den nutida modekulturen, är det svårt att över huvud taget hitta några exempel som skulle kunna belägga någon medveten strategi i den riktningen.

Dock har det senaste året gett ett visst hopp om en utveckling i åt rätt håll, dels i specifika modeutställningar som Nationalmuseums ”Sverige i tio skepnader” och Riksställningars ”Pret-a-protester”, dels i Nationalmuseums konceptdesignutställning och i formsalongen på Liljevalchs där mode fick utgöra inslag. Moderna Museets utställning om korsbefruktningen mellan mode och konst visade också på en ny ambition att skildra komplexiteten i modefenomenet.



## MÄSTARE PÅ MELLANMODE

Studiens djupintervjuer syftade till att samla en bedömning om kvaliteterna hos svenskt mode och dess potential. Här framträder en bild av svenska modedesignföretag som är duktiga på att göra användbara och funktionella kläder. Ibland, här och var, uppstår det försök att göra exklusivt och egensinnigt mode, ett mode med ett större mått av konstnärlighet och idéinnehåll. Dessvärre gör förutsättningarna att det ofta misslyckas. Den existerande modemarknaden ger ingen möjlighet för dessa verksamheter att utvecklas och några kulturella alternativ finns som sagt inte. Ur ett internationellt perspektiv saknas därför aktörer som står för ett högt modeinnehåll i sina alster. Det saknas också klädproducenter som kan erbjuda hantverksmässigt högkvalitativa produkter.

Emellertid har Sverige kedjeföretag som kan erbjuda ett medelhögt modeinnehåll till ett mycket konkurrenskraftigt, lågt pris. Vi har också fått ett antal livsstilsmärken som på ett framgångsrikt vis lyckas införliva ett medelhögt modeinnehåll i enkla kläder av medelhög kvalitet. Dessutom har det de senaste åren vuxit fram några märken i Sverige som i sin genre, jeans, även internationellt sett införlivat ett stort modeinnehåll.

Omsatt i modedefinitionen ovan, innebär det att det svenska modeområdet innehåller aktörer som presenterar lagom med nya modeller, lagom med nya förslag på attribut till förändrade sociala villkor. Inom vissa segment och genrer, kedjebutikkläder och jeans, är vi internationellt sett i framkant. Mellanpositionen gäller kvalitet och hantverksmässighet. Bedömningsmässigt är svenska designer bra på att ”sy kläder billigt i Kina”. Trots att kläderna i kedjebutikerna har ett lågt pris, är de inte skröp.

## MARKNADSANPASSNING HÄMMAR EXPORT

Däremot saknas således aktörer som i ett internationellt perspektiv är riktigt innovativa och skapar kläder med ett stort mått av nyhetsvärde. Det vill säga, modeskapare som tar fram nya modeller och förslag som är så pass annorlunda och nya jämfört det som redan gjorts och görs på annat håll, att de kan dra till sig ett stort intresse utomlands ifrån. Och eftersom även den inhemska marknaden är internationaliserad, gäller detsamma för intresset inom landet.

Vad som också lyser med sin frånvaro är de riktigt högkvalitativa kläderna, de som kombinerar fina tygkvaliteter med optimal tillverkning. Modeagenter vittnar i djupintervjuerna om svårigheterna att exportera svenskdesignade kläder av medelgod kvalitet till en utländsk kundkrets där man förväntar sig både ett högt modeinnehåll och en hög kvalitet. De små designföretagen med exklusiva upplagor, som skulle kunna stå för ett högkvalitativt sortiment, får försöka knåpa ihop sina plagg utifrån begränsade resurser. De tvingas också att göra kvalitetsmässiga kompromisser för att anpassa sig till den låga svenska prisnivån för att kunna sälja kläder i Sverige. På så vis skulle man kunna säga att den svenska modemarknaden verkar hämmande för sin egen internationella potential.

## FLER FÖREBILDER

Dominansen av det duktiga, svenska mellanmodet bör också beaktas av andra anledningar, inte minst som förebildlighet. Saknas förekomsten av högkvalitativt mode med ett högt idéinnehåll, finns det heller inget tydligt alternativ till mellanmodet. Då finns det inget att mäta sig mot för designaktörerna själva. Då finns det heller inga tydliga exempel som kan höja ribban och nivån på den allmänna modediskursen i media och på kulturinstitutioner.

Det är naturligtvis inte något problem eller fel förknippat med ambitionen att stå för ett brett och kommersiellt gångbart mode. Men är tanken att svensk modekultur också ska kunna innehålla egensinnighet och konstnärlighet, konceptuella inslag och ett högt idéinnehåll, saknas mycket idag. Om mellanmode och kedjebutikskläder får stå som allennarådande norm, försvåras också ett allmänt medvetandegörande om god kvalitet i modedesign. Det hotar även bevarandet och vidareförandet av kunskapen om hög hantverksmässig kvalitet i klädskapandet.

#### DESIGN I TEORIN

Rent vanemässigt brukar blickarna vändas mot utbildningsinstitutionerna när problem i designverksamheterna påtalas men frågan är om designskolorna kan råda bot på djupare, strukturella problem. I djupintervjuerna återkom dock vid flera tillfällen önskemål om en modeteoretisk utbildning vid universitet. Även behovet av ett större inslag av teori i de existerande designutbildningarna kommenterades. Detta för att höja nivån på modediskursen och öka det idémässiga innehållet i modedesignen.

Sannolikt finns det också saker att förändra, förstärka och komplettera i utbildningen av dem som ska förberedas för den inhemska – och internationella – modemarknaden. En kontinuerlig uppdatering lär över huvud taget vara förutsättningen för en utbildning inriktad på ett verksamhetsområde som bygger på ständig förändring. Tecken på och uppgifter om förändringsarbete hos skolorna har också framkommit under sammanställningen av fakta om utbildningarna.

#### UTBILDAD I DETALJHANDEL OCH EXPORT

Utifrån ovanstående resonemang bör dock några påpekanden göras angående skapande av alternativ, mångfald, ett högre mått av modeskapande, samt om förutsättningarna för entreprenörskap.

En av slutledningarna av den rådande situationen på modemarknaden är att ett framgångsrikt modeföretagande idag handlar om initiativ i detaljhandelsledet. Det är där den trånga sektorn finns och det är med skapandet av detaljhandelsalternativ som möjligheten att få ut ny modedesign ligger. Ska vi ”gilla läget”, acceptera den detaljhandelssituation som föreligger och är den huvudsakliga kanalen för svensk modedesign, behövs kompetens om hur man hanterar denna.

Ser man exportmöjligheterna som ett alternativ eller ett nödvändigt komplement, borde också detta avspeglas i utbildningen. Och eftersom även den inhemska marknaden egentligen är internationaliserad, skulle en förberedelse för att agera i ett internationellt sammanhang vara önskvärd. I så fall borde svenska designer få förutsättningar att kunna studera det fält de kommer att bli verksamma inom, ”kunna sin Margiela”, som en av deltagarna i djupintervjuerna uttryckte det.

#### ATT SKAPA MODESKAPARE

Utifrån ovanstående diskussion om idéinnehåll i modeskapandet kan det finnas möjligheter att utveckla utbildningarna för att möta ett sådant behov. Efter en genomgång av utbildningsplanerna kan man konstatera att designskolornas kurser visserligen ser olika ut. Vissa utgår från tekniken och kunskapen om tillverkningsprocessen. Andra från gestaltungsområdet. När det gäller själva utformandet av kläder talas det dock oftast om designprocessen och hur den förhåller sig till marknad, målgrupp och människa. Ett ”självständigt formspråk” och konstnärlighet får oftast beskriva uppgiftens mest estetiska aspekter.

Poängen är att ingen av utbildningarna utgår ifrån tanken om att skapa nya alternativ utifrån sociala förändringar, att ”utgå från de erfarenheter som uppstår i

den sociala interaktionen i en komplex och rörlig värld”. Uppfattningen blir därför att det visst utbildas kompetenta designere som på vissa institutioner får goda marknads- och teknikkunskaper, på andra en kompetens att arbeta gränsöverskridande inom flera gestaltungsområden.

Men ingen utbildningsplan beskriver utbildningen som ett kontinuerligt förändringsarbete och sökande efter ett uppdaterat uttryck för den sociala verkligheten, det vill säga, den forskning som modeskapandet i sin kärna utgör. Om det finns en ambition att utbilda modeskapare i ordets bokstavliga mening saknas också den tvärvetenskaplighet, den specifika bredd av kunskaper som uppgiften kräver.

#### UPPDRAG: MODEORGANISATION

Genomgången av de organisationer och myndigheter som berör modedesigner visar att yrkesgruppens särskilda villkor sällan möts. Med verksamhetens specifika kombination av företagande och kulturproduktion faller den regelmässigt ”mellan stolarna”. För att generalisera kan man säga att näringslivsorganisationerna och deras uppdrag inte tar hänsyn till modedesignens kulturella villkor, och vice versa.

Tydligast är detta hos ytterligheterna Nutek och Konstnärsnämnden. Till den förra går det att vända sig om designern råkar ha ett företag som gör vederbörlig berättigad till regionalstöd. Nuteks uppdrag med satsningar på design gäller främst små företag, där designmognaden är låg. Hos Konstnärsnämnden å andra sidan finns ingen kompetens att bedöma just projekt inom modeområdet, där marknadsaspekterna ingår i processen.

Angående branschens nuvarande organisationsstruktur återkopplar vi till studiens inledning, där avsaknaden av en samlande organisation med ett tydligt uppdrag beskrevs. Svensk forms och Svids generella ansvarsområde och inriktning på industridesign gör att modedesignen och dess aktörer inte riktigt passar in utan faller lite utanför ramarna.

Modebranschens egna organisationer och samlande företag är små och saknar resurser att bedriva en samlande verksamhet. Dessutom har de egna verksamhetsmål och affärsincitament. Eftersom modebranschen också består av vitt skilda verksamheter, gör de motstridiga intressena det svårt att få till en samling. Resultatet har blivit att det inte finns någon naturlig väg för aktörerna inom modedesignområdet att själva driva intressefrågor. Specifikt gäller detta främjandet av svensk modedesign och initiativ för att tillvarata dess potential.

## Förslag till fortsatt läsning

Någon litteraturförteckning var från början inte planerad. Å andra sidan verkar det egendomligt att presentera en skrift som uppmanar till en förhöjd modediskurs utan att bidra med några lästips, även om dessa må uppfattas som eklektiska och inkonsekventa.

På svenska har framför allt vissa nyare modemagasin som Bon och Litkes samt konstmagasinet *Livraison* visat ambitioner att höja den svenska debattnivån om mode. Nedan ett litet urval klassiska och nya texter.

Barthes, Roland, *Le système de la mode*. Paris 1967. Engelsk översättning: *The Language of Fashion*. Oxford 2005.

Baudrillard, Jean, "La mode ou la féerie du code" i *L'échange symbolique et la mort*. Paris 1976.

Barrère, Christian & Santagata, Walter, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*. Paris 2005.

Blumer, Herbert, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", *Sociological Quarterly* 10:1969, pp 275-291

Davies, Fred, *Fashion, Culture and Identity*. University of Chicago Press 1992.

Kawamura, Yuniya, *Fashion-ology: an Introduction to Fashion Studies*. Oxford 2005.

Lewenhaupt, Lotta, *Tankar om mode*. Prisma bokförlag 2004.

Lewenhaupt, Tony, *Klädens tysta språk*. Atlantis AB 2005.

Pagold, Susanne, *De långas sammansvärjning – undersökande modereportage*. Albert Bonniers förlag AB 1999.

Rouet, François, "Structure et mutations de l'économie de la mode. La dynamique creation/patrimoine d'une histoire creative", *Développement culturel* 149: 2005. Anmälan av Barrère & Santagata i tidskrift utgiven av franska kulturministeriets avdelning för studier och statistik.

Svendsen, Lars Fr. H., *Mode – en filosofisk essä*. Nya Doxa 2006.

# Appendix I: Institutioner, organisationer och myndigheter

## 1. UTBILDNINGAR INOM MODE OCH TEXTIL DESIGN

### **Beckmans designhögskola: modelinjen**

Skolan (som även erbjuder reklam- och formutbildningar) har i modelinjen som mål att ge en bred designkompetens för olika yrken inom textil- och modeområdet.

Träning i gestaltungsformåga har en uttalad prioritet och experimentell design ges stort utrymme. Men vikten av att skapa kommersiella produkter betonas.

Modelinjen är treårig och det första året har som mål att ge en plattform av praktiska och teoretiska kunskaper om designyrket och modebranschen. Därefter, under andra årskursen, ligger fokus på tillämpning av tillägnade kunskaper, vilka under tredje året sedan fördjupas i projekt och självständiga arbeten.

Undervisningen är uppdelad i sex ämnesområden: modedesign, mönsterdesign, teckning, färg och form, presentationstekniker samt teoretiska kurser. Inom modedesign, liksom i textildesign, syftar utbildningen till att ge eleven förmågan att utveckla ett självständigt formspråk. Kunskaper om designerns yrkesroll, arbetsmetoder och tekniker ingår också. Den design och de mönster som eleven ska kunna formge ska hålla hög professionell standard. Teckning har som mål att utveckla seendet och förmågan att yrkesmässigt kommunicera via teckning och illustration. Efter undervisningen i presentationstekniker ska eleven kunna presentera och marknadsföra sig och sin design, medan de teoretiska kurserna ska ge kunskaper i såväl dräkthistoria som förutsättningarna för att producera egna kollektioner och starta företag.

Drygt 80 procent av lektionerna är lärarledda. Resterande utgörs av övningar, uppgifter och praktik. Enligt timplanen för de respektive årskurserna ägnas huvuddelen av lektionerna designämnena såsom mode- och mönsterdesign, textila tekniker, konstruktion, drapering samt presentation. Ungefär en fjärdedel av det totala antalet ämnestimmar gäller teori, huvudsakligen historia men även marknadsföring, produktion och juridik kan räknas in här. Vidare ägnas ungefär en fjärdedel friare övningar i färg, form och teckning. Knappt tio procent av timplanen tillskrivs datorkunskap och presentationstekniker.

Sedan Beckmans blev högskola 2003 har skolan en tillåten kvot om 123 studenter per år, vilket innebär att man kan anta cirka 14 studenter per årskurs på modelinjen. Historiskt har antalet utexaminerade legat mellan 14 och 16 elever per år. Sammanlagt har 161 modedesigner utexaminerats de senaste tio åren. Uppgifter saknas om hur många av dessa som idag är yrkesverksamma, eller hos vilka företag de anställs.

[www.beckmans.se](http://www.beckmans.se)

### **Modedesign, högskolan i Borås, institutionen textilhögskolan**

Designerutbildning som ska förbereda för yrkesverksamhet och utveckla den individuella förmågan att skapa, visualisera och konkretisera designidéer. Fokus ligger på förhållandet mellan användare och produkt. Utbildningen leder till en kandidatexamen i modedesign.

I utbildningen kombineras kreativitet med teknik för att utveckla designförmågan utifrån designprocessen. Metodiken bygger på experimenterande där tekniken används som ett verktyg. Teknikkurser ska också ge förutsättningar för att utveckla kollektioner mot olika målgrupper. Eleverna har tillgång till en modern maskinpark och utbildad personal.

Huvudämnet i utbildningen är modedesign, uppdelat på produkt- och kollektionsdesign, experimentell och funktionell modedesign, trikå- och tryckdesign, presentations- och visningsteknik samt individuellt projekt och examensarbete. Övriga ämnen är designteori och -metodik, konstnärlig träning, stil- och designhistoria, trikåteknik, materiallära, teknik för färg och tryck, beredningsteknik, samt datorstödd design (CAD). De praktiska modedesignämnena utgör majoriteten, cirka 60 procent, av kursens 120 poäng. Ett textiltekniskt block utgör vidare 22 poäng, ungefär 18 procent av den sammanlagda kursen. Därtill kommer färg och form (10 poäng) samt olika teoretiska kurser om 15 poäng.

Textilhögskolans magisterutbildning i mode- och textildesign om 80 poäng syftar till att höja den individuella yrkesskickligheten och vidareutveckla den konstnärliga förmågan. Även här betonas sambandet mellan användare och produkt, i ett holistiskt förhållningssätt till idéer och estetiska ställningstaganden. Kursen ska också ge kunskaper för ett konstnärligt utvecklingsarbete och förbereda för forskning. Vid ansökan beskrivs ett projekt inom valt område, ett projekt som sedan ligger till grund för fördjupningsstudier.

Magisterkursen innehåller ytterligare projektarbeten, teoretiska kurser i management och vetenskapsteori, miljöpåverkan, samt kurser i textila material och färg och form. Examensarbetet utgör 20 poäng av kursen.

[www.hb.se/textilhogskolan](http://www.hb.se/textilhogskolan)

#### **Forsbergs skola, Modedesign**

Tvåårig kurs som startade hösten 2005 och som finansieras med terminsavgifter. Den positionerar sig som en modern modeutbildning, där man lägger jämförelsevis mindre tid på hantverkstekniker, och mer på idébaserade projekt och kommunikation. Exempelvis har tillskärning, mönsterkonstruktion och drapering lagts i ett basblock om sex studieveckor och sticktekniker till tre veckor under första läsåret. Detta emedan fem veckor ägnas modekommunikation, inkluderande bildanalys, journalistik, foto och visning.

Syftet med kursen är att ge en breddutbildning för blivande modedesigner, men också ge verktyg för dem som kommer att arbeta med illustration, journalistik och styling. Målet är att ge dem som ska arbeta med modeskapande kunskapen om idé- och konceptutveckling. Majoriteten av kursen sker i någon form av projekt. Sett till antal schemalagda timmar står dock lektionsundervisning för cirka 75 procent. Arbetet med projekten, som i huvudsak drivs av yngre, verksamma designer, sker därför till stor del på kvällstid och helger.

Till den första årskursen antogs åtta elever men framöver ska antalet ökas till uppemot tolv elever per årskurs.

[www.forsbergsskola.se](http://www.forsbergsskola.se)

#### **Nordisk designskola**

Skolans modedesignkurs (som finansieras med terminsavgifter) beskrivs som Sveriges enda ettåriga yrkesutbildning inom modedesign. Förutom mode-, textil, formgivnings- och konfektionsrelaterade ämnen ingår marknadskommunikation i utbildningen. Syftet är att ge kunskaper kring de faktorer som styr mode och trender och studierna innehåller bland annat praktisk målgruppsanpassad kollektions- och produktionsplanering. Ett viktigt inslag i kursen är en studieresa till Paris med besök på tygmässa och trendstudier.

Enligt kursplanen ägnas en knapp tredjedel av kursen till konstnärliga ämnen och grundläggande gestaltningstekniker. Vidare ägnas tio procent av tiden till tekniska

ämnen och totalt 54 timmar till teori i form av historia och trendanalys. Det stora blocket i Nordisk Designskolas modeutbildning är det praktiska designerarbetet som ägnas 40 procent av antalet utbildningstimmar. Ett projektarbete allokeras ungefär en vecka under kursen.

Nordisk Designskola utbildar varje år 21 modedesigner och 6 skodesigner.

[www.nordiskdesignskola.se](http://www.nordiskdesignskola.se)

### **Högskolan för Design och Konsthantverk vid Göteborgs Universitet, Utbildningsprogrammet för Design**

Högskolan för Design och Konsthantverk, HDK, har ett utbildningsprogram i design på kandidatnivå där olika fack som industri- och produktdesign, inredningsarkitektur och grafisk design slagits samman. Sammanslagningen genomfördes 2001 för att möjliggöra gränsöverskridande studentarbeten såväl som undervisning i de traditionella tillämpningsområdena. Under det andra av tre utbildningsår inleds en fördjupning i något gestaltungsområde – eller i gränsen dem emellan.

Uppskattningsvis tio procent, eller fyra av sammanlagt 40 årligen utexaminerade elever, brukar välja att göra ett examensarbete med inriktning på textil och kläder.

HDK:s utbildningsprogram i design har som mål att förbereda den studerande för en yrkesverksamhet som designer och ge tillräcklig kompetens i att möta ett designuppdrag. Utbildningen ger en konstnärlig yrkesexamen i design. Den akademiska beteckningen är kandidatexamen i design. Denna kan även byggas på med en tvåårig utbildning för en magisterexamen – en i huvudsak är problem- och projektbaserade utbildning som ger en förberedelse för forskarutbildning.

Några uppgifter om hur många som efter genomgången utbildning börjar arbeta med modedesign finns inte. Enligt uppgift arbetar cirka 70 procent av de som genomgått designutbildningen på HDK senare som anställda designer industri-, inrednings- och klädföretag. Omkring 20 procent arbetar som frilansdesigner efter utbildningen. Cirka en tiondel blir verksamma inom konst och konsthantverk.

Det första utbildningsåret ägnas åt grundläggande träning i olika gestaltungspråk och att skapa förståelse för design som kommunikation. Grunden läggs för vidare kompetensutveckling om designprocessen. Ämnen som ingår under läsåret är konst- och kulturhistoria, teckning och gestaltungsövningar, studier i digitala verktyg, materialstudier, verkstadstekniker, skriftlig och muntlig framställning.

Under det andra året studeras människan, hennes fysiska villkor och upplevelse av världen. Träning i designprocessen fördjupas och gestaltungs-kompetensen utvecklas. Möjlighet att välja tillämpningsområden tillkommer. Kursplanen innehåller projektstudier med valbar inriktning för designprocessens samtliga steg; studier i projektmetodik, materialkunskap och konstruktions- och produktionstekniker. Kurserna inbegriper även design- och kulturhistoria.

Tredje året sätter fokus på designerns ansvar och roll i samhället, samt på villkor som ekonomi, produktion och marknad. Examensarbetet ska visa på förmågan att genomföra designprojekt självständigt. Året inbegriper teoretiska studier varvat med tillämpningsprojekt inom valt gestaltungsområde samt uppsatsskrivande av vetenskaplig karaktär, omvärlds- och mediaanalys, organisation, projektledning, utställningsteknik och marknadsföring.

Den tvååriga påbyggnadsutbildningen är processinriktad och syftar till att utveckla förmågan till kommunikation och att lösa kvalificerade designuppgifter.

Tre terminskurser innehåller ämnen som projektkunskap och planering, vetenskapsteori, kultursemiotik, samtidsorientering, omvärldsanalys,

presentationstekniker, samt egenformulerade fördjupningsprojekt. I det terminslånga examensarbetet skall en designuppgift formuleras och behandlas självständigt.

[www.hdk.gu.se](http://www.hdk.gu.se)

### **Steneby, Textil, Kläder, Formgivning, Högskolan för Design och Konsthantverk**

Kurs om 120 poäng inom den konstnärliga fakulteten vid Göteborgs universitet som ska ge möjlighet till verksamhet inom såväl mode som scenkonst, konsthantverk och inredning. Utbildningen ger fördjupade kunskaper i konsthantverk och i arbetsprocessen med ett konstnärligt uttryck. Utgångspunkten för den gestaltande processen är utforskande av teknik: i tygets uppbyggnad och i materialets utveckling till plagg. Undervisningen inkluderar vävning, broderi, färgning, mönsterkonstruktion, drapering, sömnad och maskinstickning. Utbildningen består av verkstadskurser, färg och form, samt teori och historia under första året. Gradvis ökar sedan den individuella fördjupningen med betoning på gestaltungsprocessens faser: idé, analys, undersökningar, produktion och presentation. Kursen avslutas med ett examensarbete om 10 poäng.

Mellan åtta och tio elever antas årligen till kandidatutbildningen.

[www.steneby.se](http://www.steneby.se)

### **Textilprogrammet, Konstfack**

Jämte de övergripande målen för grundläggande högskoleutbildning, inkluderar Konstfacks kandidatprogram för textil teoretiska och praktiska kunskaper för konstnärliga yrkesutövare inom design, konst och hantverk i textila material och tekniker. Studenten ska ges möjlighet att skapa en delvis individuell inriktning i diskurser som inredning, produktdesign, fri konst, mode, kostym och konsthantverk – eller över gestaltungsområdenas gränser. Studenten ska under utbildningen utveckla ett självständigt konstnärskap och få en bred kompetens inom det textila fältet. Utbildningen, som leder till en konstnärlig kandidatexamen och ger behörighet till ett magisterprogram, ska också främja ett interdisciplinärt förhållningssätt i samarbete med andra yrkesgrupper.

Den treåriga utbildningen inbegriper handledning och kurser i textila tekniker, samt även metodik, digital media, utställningsteknik, ekonomi och entreprenörskap. I successivt ökande grad är kurser och projekt valbara och under vårterminen genomförs ett examensprojekt om 15 poäng.

Det är studentens arbete som utgör det främsta undervisningsmaterialet i tillämpningsstudier där teori, teknik och konstnärlig gestaltning har integrerats. Stor vikt läggs vid teorin som inkluderar historisk bakgrund, kritisk teori samt ekonomi och entreprenörskap.

Läsåren är uppbyggda av obligatoriska kurser om 15 till 18 poäng, valbara kurser 7 till 18 poäng, samt interdisciplinära studier 7 till 15 poäng. De obligatoriska kurserna inbegriper textiltryck, vävning, färgning och digital media. Inredning, kostym och mode tillhör de valbara kursämnena.

Det tvååriga magisterprogrammet i textil innehåller projektarbete om sammanlagt 20 poäng. Detta får en övergripande roll för studierna, med en individuellt upprättad studieplan. De två första terminerna ägnas kurser och projekt som syftar till att träna interdisciplinärt förhållningssätt. Tredje terminen innehåller valbara projekt samt formulering och start av examensarbete, vilket sedan avslutas under fjärde terminen.

På magisternivån betonas en individuell metodutveckling. Kunskaper, metoder och erfarenheter ska leda fram emot en konstnärlig forskarmiljö, med sikte på



Konstfacks utveckling inom konstnärlig FoU. Studenten ska kunna utveckla och fördjupa sin kunskapsnivå från tidigare utbildning.

[www.konstfack.se](http://www.konstfack.se)

## 2. INKUBATIONSVERKSAMHET OCH SPONSRING

### **Drivhuset**

Drivhuset arbetar med att främja kreativitet och därigenom stimulera till entreprenörskap hos studenter och finns på nio studieorter i Sverige (Göteborg, Gävleborg, Kalmar, Karlstad, Malmö, Trollhättan, Uppsala, Växjö och Örebro). Grundades som en ideell stiftelse av studenter på dåvarande Karlstads högskola, och finns till för att studenter ska kunna driva projekt, utveckla idéer och starta företag under studietiden.

[www.drivhuset.se](http://www.drivhuset.se)

### **Minc**

Ett bolag som ägs av Malmö stad, avsett att utveckla kunskapsintensiva företag med hög tillväxtpotential. Verksamheten stöttar företag i de flesta branscher men gör särskilda satsningar på design, produkter och tjänster som är kopplade till miljöteknik. Företagen har kontorsplats i bolagets lokaler. I övrigt erbjuder Minc rådgivning, utbildning, nätverk och kontakter med investerare.

För att få ingå i verksamheten finns ett antal kriterier. Företagets affärsidé ska vara unik och internationellt konkurrenskraftig samt bygga på verkliga behov på marknaden. Vidare ska affärsidén bygga på avancerad kompetens, helst med akademisk forskningsbas, och bygga på finansieringsbehov som är rimliga att tillgodose.

[www.minc.se](http://www.minc.se)

### **Mötesplats mode & design, MO:DE**

MO:DE är ett gemensamt projekt för Svenska Moderådet, Agenturföretagen, Beckmans designhögskola, Konstfack/Transit, Svensk Handel Stil, Stockholms Textilhandlareförening, Stockholmsmässan, Svensk Form, Svensk Industridesign, Sveriges Designer och Stockholm Business Region. Projektet delfinansieras av Stiftelsen för Kunskap och Kompetensutveckling.

Mötesplatsen ska främja gränsöverskridande i allmänhet och möten mellan näringsliv, akademier och offentlig sektor i synnerhet. Mötena är tänkta att både ske i arrangerad form, som seminarier, och att ske informellt. För att skapa förutsättningar främjas bland annat klusterskapande.

Nya affärer skapas genom rådgivning, workshops, och föreläsningar. Intensivkurser i försäljning, pr och logistik anordnas för nystartade designföretag. Några gånger per år kan också designer få rådgivning hos ”mentorpaneler”, där experter med ekonomi, juridik och produktion som specialkompetens träffar småföretagare inom mode och design

MO:DE ska även se över utbudet av utbildningar och kompetenser, samtidigt som initiativ tas för att säkerställa forskning.

[www.modeochdesign.se](http://www.modeochdesign.se)

### **Rookies**

En mäsia för i huvudsak modedesign som initierades och startades 2002 av Stockholm Modecenter (då Stockholm Fashion District) som en kanal ut på marknaden för icke helt etablerade designer. Idag drivs projektet av Svenska

Moderrådet (se nedan) och manifesteras genom montrar och modevisningar i lokaler på Stockholmsmässan i Älvsjö. Mellan 20 och 30 designmärken medverkar i respektive evenemang som äger rum två gånger per år, under Stockholms modevecka, då märkenas kollektioner presenteras i montrar. Deltagandet bestäms genom ett ansökningsförfarande och uttagning genom en jury. Ett femtiotal designmärken har berörts av verksamheten sedan starten.

Det är i huvudsak de starkt subventionerade kostnaderna för monter och deltagande i modevisning som erbjuds de mindre etablerade designmärkena. Hösten 2005 var dessa 3 200 kronor för monterplats och 1 500 för deltagande i modevisning. Rookies-verksamheten finansieras av Svenska Moderrådet, samt av olika sponsorer, där Stockholmsmässan har en framträdande roll som upplåtare av lokalerna. Även andra exempel på samarbeten har förekommit (exempelvis med mobiltelefonstillverkare), där arvoden för designprojekt fått hjälpa till att finansiera verksamheten.

Omkring ett 50-tal designmärken har medverkat i Rookies sedan starten. De främsta resultaten uppges vara att ge en god erfarenhet att ställa ut på mässor och där möta inköpare, samt en utökat nätverk för designmärkena. Verksamheten är idag under utveckling och planeras bland annat inbegripa rådgivning (i samarbete med Transit, se nedan) och samarbeten med modemässor utomlands. Det är också tänkt att verksamheten ska övergå till att bli en egen juridisk person.

[www.rookies.nu](http://www.rookies.nu)

### **Steneby inkubator**

Vänder sig i första hand till utövare inom konsthantverk och design, i andra till företag och organisationer som har en ambition att föra in konsthantverk och design i sin verksamhet. Detta kan gälla studenter och personal vid Stenebyskolan, etablerade företag i Dalsland och andra företag som kan engagera utbildade vid skolan, samt personer engagerade i konsthantverk och design i närområdet.

Steneby inkubator erbjuder i första steget en hjälp att utveckla idéer samt ett nätverk. Därefter kan man hjälpa till att ta fram en handlingsplan, ge råd och erbjuda en arbetsplats. I ett tredje steg hjälper inkubatorverksamheten till med etablering, finansiering och utveckling.

[www.stenebyinkubator.se](http://www.stenebyinkubator.se)

### **Transit**

Ett ”starthus” för projekt och nystartade företag inom konst, konsthantverk och design vid Konstfack i Stockholm, som tillsammans med Stockholm School of Entrepreneurship är initiativtagare. Fokus ligger på analys av förutsättningar för kommersialisering, planering och utveckling av affärsverksamhet. Som en ledande aktörer syftar man till att driva en dialog mellan design och teknik i olika samhälleliga affärssystem. Förutom detta har verksamheten som målsättning att öka affärsmannaskapet och professionalismen inom designbranschen, samt att öka transparensen inom affärssystemet.

Transit vänder sig i första hand till Konstfacks studenter och alumni.

[www.konstfack.se](http://www.konstfack.se)

## **3. BRANSCHORGANISATIONER**

### **Centrum för textilforskning**

CTF syftar till att skapa ett nordiskt centrum för textilforskning där aktörer inom design, ekonomi, hantverk och teknik kan samlas. Syftet är att bli en internationell

mötesplats för spridning och diskussion av pågående forskning. Verksamheten utgår från Institutionen Textilhögskolan vid Högskolan i Borås, och inbegriper seminarier, konferenser och publikationer och nätverk. Målet är att stimulera forskning och göra denna tillgänglig för alla yrkesgrupper inom textilområdet.

[www.hb.se/th/ctf/](http://www.hb.se/th/ctf/)

#### **Designer i Skåne (Disk)**

Förening som syftar till att sprida information, öka samverkan och skapa nätverk för designer verksamma i Skåne. Vill också fungera som regional samtalspartner för olika aktörer i designfrågor. Disk anordnar utställningar och seminarier, samt underlättar tillgång till bland annat juridisk hjälp och olika regionala ekonomiska medel.

[www.designeriskane.se](http://www.designeriskane.se)

#### **Proteko**

Stiftelsen Proteko bildades av staten och Borås kommun för att verka för ökad lönsamhet och breddad kompetens inom textil-, konfektion- och handelsföretag. Administration och huvudkontor är Tekocenter i Borås. I verksamheten ingår olika analys- och projektledningsinsatser, undersökningar samt utbildningar.

Proteko har även dotterbolag som ger ut utbildningsmaterial och som fungerar som en kompetenspool med in- och uthyrning av personal.

[www.proteko.se](http://www.proteko.se)

#### **Stil: sko och textilhandlarna**

Stil är en branschorganisation för detaljhandelsföretag inom skor och textilvaror, och företräder dessa i media och gentemot myndigheter. Man tar tillvara medlemmarnas intressen i förhållande till politiska organ, myndigheter, leverantörer, media och konsumenter. Medlemmarna uppges bestå till 59 procent av klädhandlare, 29 procent skohandlare och 12 procent tyg- och hemtextilhandlare. Huvuddelen är enskilda fackhandlare men även ett antal stora kedjor är medlemmar.

Organisationen arbetar med att påverka regler, lagstiftning och avtal. Rådgivning och informationsinsatser ingår också i verksamheten. Stil presenterar dessutom aktuell försäljningsstatistik för branschen varje månad. Varje säsong ges en stilguide med trendinformation inför kommande inköp ut, samt en nyckeltalstabell för respektive bransch.

Stil har formulerat ett par huvudsakliga ståndpunkter vilka organisationen arbetar utifrån. Här ingår fördelaktigare momsdifferentiering, motstånd mot prissättningsregler och ett eventuellt pantsystem på skor och textilvaror, samt lägre transaktionssavgifter från banker.

I november 2005 blev Stil ett branschkansli inom Svensk Handel som arbetar övergripande med näringspolitik och arbetsgivarfrågor för parti- och detaljhandeln.

[www.stil.cc](http://www.stil.cc)

#### **Svensk Form**

Förening som arbetar med att sprida kunskaperna om design, dels som medlemsförening och dels utifrån ett regeringsuppdrag att främja svensk design. Föreningen erhåller idag statliga anslag för att driva en mötesplats för form och design. Svensk Form har utställningslokaler på Skeppsholmen i Stockholm, där bland annat en serie utställningar om modedesign anordnades under 2004. Dess regionalförening i Skåne driver Form/designcenter i Malmö.

Föreningen arrangerar debatter, seminarier och föreläsningar och producerar dessutom internationella utställningar. Svensk Form ger ut designtidskriften Form, som utkommer med sex utgåvor per år. Hos Svensk Form placerades kampanjkontoret för Designåret 2005.

Svensk Form har en Företagspool, där medlemsföretag kan utveckla nätverk och tillsammans agera påtryckningsgrupp för kvalitetsdesign i offentliga miljöer som internationellt konkurrensmedel. Bland ett 70-tal medlemsföretag finns endast ett par från kläddesignområdet.

Ett motsvarande och fristående nätverk för unga formgivare drivs under namnet YNG. Nätverket tilldelas utrymme i föreningens lokaler och publikationer.

Svensk Forms Opinionsnämnd ger yttranden i frågor som rör upphovsrätt och anlitas ofta som sakkunnigt organ i rättsvister.

[www.svenskform.se](http://www.svenskform.se)

### **Stif**

Svenska Tekoindustriföreningen är en branschorganisation för mindre till medelstora företag inom tekoindustrin, och en del av Svensk Industriförening. Stif bevakar branschens intressefrågor och medlemmar får hjälp i juridik, kvalitets- och anställningsfrågor. Svensk Industriförening är också den part som tecknar kollektivavtal med Industrifacket. Annan medlemsservice är hjälp med avtalsskrivningar och försäkringar. Föreningen ställer också samman en Tekoguide med företag, produkter och service inom området.

[www.svenskatekoindustriforeningen.se](http://www.svenskatekoindustriforeningen.se)

### **Sveriges Designer**

En nationell yrkes- och branschorganisation för industri- och textildesigner som även har medlemmar inom mode-, produkt, möbel- och grafisk design. Bytte namn (från SID, Sveriges Industridesigner) under 2005, då också ett breddningsarbete inleddes.

Verksamheten syftar i huvudsak till att kvalitetssäkra yrkestiteln MSD (Medlem i Sveriges Designer) genom att ständigt förbättra kompetensen hos nuvarande och blivande designer. Detta görs genom kurser, utbildningar och möten. Sveriges Designer ska även verka för designverksamhetens utveckling, informera och öka kunskapen externt, samt tillvarata yrkeskårens intressen.

[www.sid.se](http://www.sid.se)

### **Svid**

Stiftelsen Svensk Industridesign verkar för att företag och andra organisationer ska uppmärksammas om designens betydelse som konkurrensmedel, samt för att designmetodik ska integreras i verksamheterna. Stiftelsen stödjer även utbildnings- och forskningsinsatser på området. Stiftelsen finansieras via årliga grunduppdrag som kommer från Näringsdepartementet via Nutek (se nedan) samt med bidrag från näringsliv, regionala organisationer och EU.

Sedan 2003 driver stiftelsen projektet Design som utvecklingskraft, ett nationellt program som avser att initiera olika designinsatser inom ett brett område, i näringslivet och det offentliga området. Inget av de tio projekten gäller specifikt för modedesign eller modebranschen.

[www.svid.se](http://www.svid.se)

### **Tekoindustrierna**

Svensk textil- och konfektionsindustris gemensamma bransch- och arbetsgivarorganisation som företräder branschen i olika intressefrågor gällande den svenska tekonärigen, dess företag och produkter. Bland medlemmarna finns många vävtillverkare, trikå- och konfektioneringsföretag, tillverkare av inrednings- och hemtextilier, textilproducenter med inriktning på hygien och sjukvård, samt leverantörer till andra industrier (bland annat tillverkare av filter och bilinredningar). Områden och frågor där organisationen företräder branschen är handelspolitik, EU, miljö, avtalsjuridik och arbetsrätt. Tekoindustrierna är medlem i Euratex och har nära samarbeten men nordiska systerorganisationer.

[www.teko.se](http://www.teko.se)

### **4. BRANSCHORGANISERANDE FÖRETAG**

#### **Agenturföretagen**

Agenturföretagens Förbund i Sverige är ett nätverk för små och medelstora företag som är tillverkare, leverantörer, distributörer och agenter – företag som arbetar med såväl konsumentvaror som industriprodukter och tjänster. Branschmässigt är förbundet uppdelat i tekosektion, skosektion respektive industrisektion, och fungerar som remissinstans och påtryckare vid lagstiftning. Agenturföretagen är i sin tur med i en nordisk samt en internationell agentfederation.

I verksamhet märks främst de moderlaterade mässor som arrangeras två gånger per år vardera: Nordens Sko- & Väskmässa, Preview Fabrics & Accessories, Nordic Fabric Fair, Inköpsdagar i Stockholm och Varberg. Agenturföretagen anordnar även seminarier, nätverksträffar och affärsutbildning.

Medlemmar får tillgång till juridisk rådgivning, marknadsföring, utbildningar, gruppförsäkringar och arbetslöshetskassa.

[www.agenturforetagen.se](http://www.agenturforetagen.se)

#### **Stockholm modecenter**

Ett handelshus som ägs av Wihlborgs Fastigheter, där verksamheten rymmer cirka 350 hyresgäster och företagare inom modebranschen. Många av dessa är agenter eller svenska dotterbolag för utländska varumärken men här finns också lokalkontor och showroom för klädföretag från andra svenska regioner.

Förutom service för hyresgästerna anordnar den centrala administrationen en mängd aktiviteter för besökare. Bland dessa ingår visningar och trendseminarier under Stockholms Modevecka, Precollection (förkollektions- och kompletteringsdagar) och Skor och Accessoarer Inköpsdagar.

[www.modecenter.se](http://www.modecenter.se)

#### **Svenska moderådet**

Bildades 1979 som ett rådgivande organ för den dåvarande Teko-industrin genom Statens Industriverk, SIND. Sedan 1991 drivs Moderådet som ett aktiebolag med framtagning och försäljning av trendinformation som huvudsaklig verksamhet. Aktieägare är andra branschorganisationer och företag: Agenturföretagens Förbund, Stil Sko & Textilhandlarna, Stockholm Modecenter, Stockholmsmässan, Svenska Tekoindustriföreningen och Tekoindustrierna. Motsvarigheten för skoindustrin, Skobranschrådet, är också numera helt fusionerat med bolaget. Trendinformationen – guideböcker, färgkartor, trendrapporter och seminarier – anpassas för den skandinaviska marknaden och är ämnat att fungera som arbetsverktyg för designer

och inköpare, för planering och handledning. Skobranschrådet fungerar även som presskontakt för ett 60-tal svenska och utländska skomärken.

Utöver denna verksamhet bistår Moderådet med planering och samordning inför Stockholms modeveckor och inför de samlade pressaktiviteter som genomförs i Stockholm två gånger per år. Organisationen har även medverkat i exportsatsningar för svensk design som genomförts i regi av bland andra Svenska Institutet. Svenska Moderådet driver även idag mässan Rookies (se ovan).

[www.moderadet.se](http://www.moderadet.se)

## 5. MYNDIGHETER OCH ORGANISATIONER

### **Exportkreditnämnden**

EKN är en statlig myndighet som ska främja svensk export genom att erbjuda garantier mot risken att göra förluster vid affärer utomlands. Nämnden fungerar som ett försäkringsbolag som ger statliga garantier mot en premie.

Exportkreditnämnden har utvecklat en särskild garanti för små- och medelstora företag, samt arbetar med att förenkla administrationen för exportföretag.

[www.ekn.se](http://www.ekn.se)

### **Exportrådet**

Med sina gemensamma ägare staten och näringslivet ska Exportrådet vara en resurs för svenska företag som vill göra internationella affärer. Spritt över 40 länder har organisationen omkring 400 anställda som kan anlitas för alla stadier i exportplaner.

Exportrådet har till uppgift att stödja svenska företag inom upplevelseindustrin (där mode ingår) i affärsinitiativ utomlands. Det kan handla om informationsinsatser som kartläggning av marknader och seminarier, samt organisation och hjälp vid resor och mässutställningar utomlands.

Inom området mode (där man samarbetar med Svenska Moderådet) har ett antal verksamheter planerats, av vilka några hunnit genomföras. Detta inbegriper marknadsundersökningar av Holland, Belgien och Tyskland (i huvudsak städerna Amsterdam, Antwerpen och Berlin) för verksamma inom ”Young Fashion”. Dessa kartläggningar har sedan följts upp med seminarier. Även en motsvarande undersökning av potentialen för svenskt mode på den japanska marknaden och i Tokyo har genomförts. Exportrådet var även delfinansiär när fem svenska modemärken ställde ut på modemässan Casabo/Prêt à Porter i Paris i augusti 2005.

En annan betydande satsning är att göra tjänsten Personlig Exportrådgivare, PER, tillgänglig för modeföretag. Under fem till sex halvdagar får företaget hjälp att lägga upp och strukturera exportplaner, råd vad gäller praktiska detaljer som agentsökning och pålägg.

[www.swedishtrade.se](http://www.swedishtrade.se)

### **Konstnärsnämnden**

Konstnärsnämnden är en statlig myndighet som genom Sveriges bildkonstnärskommitté lämnar bidrag till enskilda konstnärer arbetsutveckling, vari textilformgivare och modeformgivare inräknas. Genom underavdelningen Iaspis ges också stöd till svenska konstnärers internationella kontakter.

De olika typer av bidrag som ges är arbetsstipendier för yrkesutövning och experiment under viss tid, samt projektbidrag. Arbetsstipendiernas storlek varierar mellan 90 000 och 200 000 kronor, medan bidragen till arbetsprojekt är målinriktade och baseras på beräknad budget. Den genomsnittliga bidragsstorleken är cirka 200 000 kronor.

Antalet nybeslut om bidrag uppgick till 204 stycken under 2004. Enligt uppgift har antalet minskat, eftersom man inriktat sig på att ge längre, femåriga arbetsstipendier som därigenom "ligger kvar" i påföljande bidragsår. I fjol inkom sammanlagt 2 209 stipendieansökningar, varav 41 kunde räknas till den övergripande gruppen textilformgivare. Uppskattningsvis hälften av dessa, således en procent av det totala antalet ansökningar, kan härröras till modedesigner.

[www.konstnarsnamnden.se](http://www.konstnarsnamnden.se)

### **Nutek**

Verket för näringslivsutveckling är Sveriges nationella myndighet för frågor kring näringslivets utveckling och ska bidra till nya och växande företag samt till fler starka regioner. Nutek har erhållit uppdraget att genomföra ett antal satsningar som regeringen har beslutat om: en treårig nationell satsning på entreprenörskap där 130 miljoner kronor satsas under 2005 till 2007; ett program kallat Konkurrenskraft och förnyelse; samt erhållit 60 miljoner kronor i en satsning på produktutveckling i små företag. Nutek har även utvecklat och driver webbplatsen Företagarguiden där man samlat all upptänklig information kring just företagande.

Nuteks operativa företagsfinansiering begränsas till regionalpolitiska åtgärder, inklusive transport-, utveckling- och sysselsättningsbidrag. När det gäller satsningar på design finns det en uttalad strategi att arbeta främst med horisontell integration snarare än vertikala satsningar. Satsningen på entreprenörskap är dock delvis riktad mot högskolor och universitet, varför designskolorna därigenom skulle kunna erhålla stöd i sin designutbildning.

Delfinansiering från Nutek för affärsprojekt i Afrika, Asien, Syd- och Centralamerika samt Öst- och Centraleuropa kan sökas genom Sidas StartSyd- och StartÖst-program. Dessa syftar till att få igång investeringar och sysselsättning i länder där Sida är verksamma, genom att internationalisera svenska små och medelstora företag.

Vidare erbjuder verket rådgivning och kompetensutveckling riktade till kvinnligt företagande, samt förmedlar bidrag till utveckling av kooperativt företagande.

[www.nutek.se](http://www.nutek.se)

### **Svenska institutet**

Statlig myndighet med uppgift att sprida kunskap om Sverige i utlandet och att svara för utbyte med andra länder inom utbildning, forskning och samhällsliv i övrigt. En stor del av arbetet bedrivs tillsammans med svenska ambassader och generalkonsulat.

Den huvudsakliga verksamheten rör informationsinsatser och en särskild skrift om svenskt mode och svenska designer distribueras via ambassader och konsulat. Vidare har enskilda designer visat kollektioner på Svenska Kulturhuset i Paris. Svenska institutet har även varit med och på olika sätt stöttat när ambassader i olika länder skapat evenemang där modedesign ingått.

[www.si.se](http://www.si.se)

## **6. MUSEER, KULTURHUS OCH KONSTHALLAR**

### **Aoseum**

Kulturhus som förvaltas av stiftelsen Kulturhuset Aoseum och drivs av föreningen Aoseums vänner. Här visas utställningar, teater, föredrag, modevisningar med mera.

Under 2005 visades ”Modeliv i dockvärlden”, en utställning med sällsynta dockor som försetts med frisyrer och kläder av ledande modeskapare från hela världen.

[www.aseum.com](http://www.aseum.com)

### **Dunckers kulturhus**

En mötesplats för kultur i Öresundsregionen som är en del av Helsingborgs Museer. Här finns konsthall, utställningar, konsertsal, butik med mera.

Under 2005 öppnade här ”På modet – ny svensk kläddesign” som samlade verk från ett 60-tal svenska modedesigner. Utställningen ville belysa frågor om klädskapande som skildring av tiden, om designernas inspiration och påverkan, samt hur arbetsprocessen ser ut. Ambitionen var att tydiggöra den kreativa processens och plaggens roll.

[www.dunkerskulturhus.se](http://www.dunkerskulturhus.se)

### **Kalmar konstmuseum**

Konstmuseet visar utställningar med verk ur konstföreningens samlingar och tillfälliga utställningar med bildkonst och design. Arkiv för svensk formgivning ingår som en avdelning, med ett galleri som visar såväl skisser som föremål. Arkivet samlar framförallt skisser för både svenskt och nordisk form och design. Antalet nummer uppgår till nästan 100 000, vilka finns tillgängliga för forskare inom området.

Under 2005 visades här bland annat modeskisser av Göta Trägårdh.

[www.kalmarkonstmuseum.se](http://www.kalmarkonstmuseum.se)

### **Kulturen**

Museum i Lund ägs och drivs av Kulturhistoriska föreningen för södra Sverige. Här finns tillfälliga utställningar och basutställningar om bland annat design och populärkultur.

Under 2005 visades här en utställning om underkläder och deras historia, från 1700-talet till idag. Utställningen, som gjordes med anledning av Designåret, undersökte underklädernas betydelse för formandet av kroppsideal.

Under hösten visades också pappersdockor ur Kulturens samlingar och privata kollektioner. Utställningsmaterialet användes för att visa tidsanda och mode genom tiderna, samt kvinnans och mannens roll i samhället. Här fanns även nydesignade pappersdockor av Gunilla Pontén och Pär Engsheden.

[www.kulturen.com](http://www.kulturen.com)

### **Liljevalchs**

Liljevalchs tillhör Stockholms kulturförvaltning som finansierar en del av konsthallens verksamhet genom stadens kulturbudget.

Under 2005, och med anledning av Designåret, ägnades den traditionella vårsalongen formgivning, under rubriken ”Formbart”. Här samsades formgivning, mode, konsthantverk, design, slöjd och andra föremål – omkring 400 stycken. Ambitionen var att bryta gränser inom formvärlden och låta uttrycken diskutera med varandra. Vidare ville man bryta upp definitionen av design och de stilar som brukar förväntas i dessa sammanhang.

[www.liljevalchs.stockholm.se](http://www.liljevalchs.stockholm.se)



### **Moderna museet**

Moderna museet ska visa, spegla, samla och bevara modern och nutida konst i alla dess former. Museet ska vidare verka för konstnärlig och kulturell förnyelse, göra samlingarna tillgänglig för en så stor publik som möjligt, ordna utställningar och driva pedagogisk verksamhet. Museet är ansvarsmuseum för den moderna och nutida konsten.

Under 2005 visades utställningen ”Fashination” som öppnade i september 2004. Utställningen belyste korsbefruktningen mellan mode och konst sedan början av 1990-talet för att ställa frågor i gränslandet mellan områdena.

[www.modernamuseet.se](http://www.modernamuseet.se)

### **Nationalmuseum med Prins Eugens Waldemarsudde**

Museet ska främja konsten, konstintresset och konstvetenskapen. Myndigheten ska särskilt levandegöra de äldre konstformerna och deras samband med den nutida konsten och samhällets utveckling samt verka för konstnärlig och kulturell förnyelse. Museet är ansvarsmuseum inom konstmuseiområdet.

Under 2005 producerades en utställning om konceptdesign som en del av Designåret. Utställningen syftade till att visa den formgivning som vuxit fram i Sverige och presenterade cirka 65 formobjekt, däribland även kläder och mode, för att analysera den aktuella designdebatten och ringa in olika frågor.

Vidare visades tio svenska bidrag till modestudenttävlingen ”Fashion Futures”, där temat för året var Nya samspel: mode, konst och teknologi. Kreationerna skulle uppvisa konstnärligt och personligt uttryck i kombination med känsla för tillskärning, material och sömnad.

Med utställningen ”Sverige i tio skepnader”, där designern Hjördis Augustsdottir visualiserade tankar kring Sverige och svenska fenomen i tio kreationer, ville Nationalmuseum markera klädedräktens roll i formhistorien. Utställningen var en vidareutveckling av den utställning som på uppdrag av Svenska institutet genomfördes i Italien under 2003. ”Sverige i tio skepnader” ingick också som en del av Designåret.

[www.nationalmuseum.se](http://www.nationalmuseum.se)

### **Nordiska museet**

Ansvarsmuseet beskriver sin uppgift i orden samla, bevara och visa. Startades som ett museum för folkligt dräktskick men uppgiften är idag att skildra svensk kulturhistoria i sin helhet. Tiden som skildras i en mängd olika utställningar är från 1520 till idag.

I utställningen ”Mode” visas modekläder ur museets samlingar från franska och svenska ateljéer, från 1700-talet till idag.

På Nordiska Museet visas även 300 skor från 1600-talet och framåt. ”Skor” öppnade i september 2001 och skildrar olika tillfällen i livet och hur objekten visar spår av människor från förr.

”Do Redo, om konsten att slakta en tröja” är en vandringsutställning som visades här under 2005. Utställningen vill inspirera att skapa själv och två designer presenterade omgjorda ylletröjor. Dessutom fanns verktygssatser, en workshop för unga och japanska handarbetsplagg.

”Gunilla Pontén - 50 år som modeskapare” öppnade i maj 2004 och förlängdes till maj 2005. I utställningen visades ett 70-tal ensembler ur designerns produktion genom åren: kläder, hattar, sjalar och smycken.

Nordiska museet hyser också ett vetenskapligt specialbibliotek för svensk kulturhistoria efter år 1500. Samlingarna inbegriper det som ges ut i Sverige, samt internationell litteratur som speglar svensk och utländsk kulturhistoria. Bland litteraturgrupperna återfinns dräkthistoria inklusive modejournaler.

[www.nordiskamuseet.se](http://www.nordiskamuseet.se)

### **Riksställningar**

Riksställningar startade 1965 som försöksverksamhet och blev statlig myndighet 1998. Idag producerar man årligen ett 30-tal utställningar som visas på cirka 130 platser. Dessutom sprider Riksställningar kunskap om utställningsmediet genom kurser och seminarier.

Målet för verksamheten är att bevara kulturarvet genom att utveckla och förmedla kunskap om, och upplevelser av, kulturarvet och härigenom ge perspektiv på samhällsutvecklingen.

Under 2005 visades ”Pret-a-protester” som producerats i samarbete med Futurniture och Textilmuseet i Borås, och som öppnade på Textilmuseet i augusti 2003. Utställningen om designföretaget Mah-Jong ville visa materialet från verksamheten på 1960- och 1970-talet, samt bjuda in till diskussion om design, mode och konsumentmakt.

Utställningen ”Ylle & bläck” visades först på Kulturhuset i Stockholm 2001 och handlar både om stickning i poesin och om poesin i stickningen. Tio författare presenteras med var sitt stickat plagg, en kort text, ett svartvitt porträtt och en dikt eller utdrag ur en bok.

[www.riksutstallningar.se](http://www.riksutstallningar.se)

### **Röhsska museet**

Röhsska är ett specialmuseum för design och konsthantverk. Här visas basutställningar med objekt ur samlingarna, samt kompletterande utställningar som lånas in från hela världen. Verksamheten sorterar under Göteborgs kulturförvaltning och delfinansieras av Västra Götalandsregionen. Sedan 1997 har museet även ett uppdrag att befordra området, att samordna olika aktiviteter inom design- och konsthantverk. Detta görs bland annat genom att arrangera seminarier kring olika frågeställningar och bedriva programverksamhet. Museet delar också ut ett nordiskt designpris som för närvarande uppgår till 600 000 kronor.

Röhsska museet hyser ett fackbibliotek inom området med allt från arkitekturtraktat till samtida designlitteratur.

Bland museets basutställningar finns ”Formhistoria 1851 till idag”, som skildrar 150 års formutveckling i olika scenografiskt uppbyggda miljöer. Utställningen innehåller cirka 1 000 föremål, däribland kläder, och är kronologiskt arrangerad.

”Mode ur Röhsskas garderob” visar haute couture ur museets samlingar.

Utställningen baseras på tankar om att visa prov ur samlingarna, att visa alster från under perioden tongivande modeskapare, samt att ta fasta på moderelaterade fenomen – i detta fall skyltfönsterestetiken.

Vid slutet av 2005 visades även tio utvalda bidrag till den internationella designstudenttävlingen ”Fashion Futures” (se vidare Nationalmuseum ovan).

[www.designmuseum.se](http://www.designmuseum.se)

### **Stockholms kulturhus**

I verksamheten finns ett övergripande mål att väcka lust och intresse för konst och kultur som reflekterar den pågående samhällsutvecklingen. Detta ska åstadkommas

genom att producera utställningar, erbjuda olika föreställningar, uppdatera bibliotek och arkiv, samt samarbeta med kulturinstitutioner, konstnärer och näringsliv.

Under 2005 visades en installation av den nederländska smyckekonstnären Suska Mackert. ”Icons/ partners” presenterade de koder, den status och glamour som omger smycken. Samtidigt visades utställningen ”Change” om smyckekonstnären Ruudt Peters konstnärliga utveckling från 1974.

”Barnens 50-tal” var en utställning av textildesigner Maria Wahlströms som berättade om hur fyrtio- och femtiotalister klädde sig under uppväxten. Utgångspunkten var kläderna som del i kulturhistorien och vad som går att utläsa ur enskilda plagg.

I utställningen ”Content – Handväskan i samtidskonsten” tolkade 17 konstnärer förvaringsplatsen, utforskade signaler, ifrågasatte föreställningar och synliggjorde fördomar.

Kulturhuset i Stockholm har även hyst Designårets mötes-, informations- och utställningsplats under 2005.

[www.kulturhuset.stockholm.se](http://www.kulturhuset.stockholm.se)

### **Textilmuseet i Borås**

Bomullsfabrik från 1898 som sedan 1992 används som utställningshall. Förutom tillfälliga utställningar hyser museet två permanenta utställningar: ”Garderob 1900” med konfektion från förra århundradet, samt ”Varför textil i Sjuhärad” med Europas största samling av textilmaskiner.

Under 2005 visades bland annat en privat samling med bygdedräkter. I anslutning till denna visades resultaten av bidrag till en tävling där uppgiften var att göra en egen design utifrån bygdedräkterna som inspiration.

I textilmuseet finns även ”Designrutan” som hyser en ny elevutställning varje månad.

[www.boras.se/kultur/textilmuseet](http://www.boras.se/kultur/textilmuseet)

### **Virserums konsthall**

Virserums Konsthall är en ideell förening som arbetar projektorienterat med modern antropologisk konst i installationsform. Konsthallen delfinansieras av EU mål 2 södra, Hulstfreds kommun, statens kulturråd och regionförbundet i Kalmar län.

Under 2005 pågick bland annat projektet ”Textilsommar” – ett tema för textil, kläder, mode, möbler och konst under vilket flera olika utställningar visades. ”Passioner” samlade mode och möbler för att visa berättandet inom designen. I ”Kläderna och konsten” medverkade åtta konstnärer med olika verk, bland andra Ann-Sofie Back och Annika von Hauswolff. ”Återbruk” samlade ett hundratal olika alster på temat återbruk av gamla kläder och i ”Kolla mej! Kolla dej!” hade konstnären Jenny Månström gestaltat samtal mellan tjejer om kläder, identitet, jämställdhet, media och reklam.

[www.virserumskonsthall.com](http://www.virserumskonsthall.com)

## **7. NÄRINGSLIVSORGANISATIONER**

### **Almi Företagspartner**

Har i uppgift att stödja nyföretagande genom service och rådgivning. Almi finns i varje län och erbjuder finansiering och affärsutvecklingsstöd till nya och redan etablerade företag.

Staten är ensam ägare till moderbolaget som i sin tur är majoritetsägare i vart och ett av 21 dotterbolag. Resterande del ägs regionalt av respektive landsting eller motsvarande.

Almi har olika former av utlåning anpassade efter respektive målgrupp. Lånen ska fungera som ett komplement till den existerande lånemarknaden. Organisationen uppges hantera drygt 12 000 lån och inneha en lånestock på 2 600 miljoner kronor. Enligt årsredovisningen för 2004 hade denna ökat till 3 078 miljoner kronor vid årets slut. Där uppgav också 1 443 företag ha startats med hjälp av lån under året, medan 890 företag gjorde nyinvestering för sammanlagt 540 miljoner. Almis så kallade Effektmätning visade att kundföretagens omsättning i genomsnitt ökar med 30 procent, vilket är jämförelsevis dubbelt så mycket jämfört med en övergripande kontrollgrupp. Några uppgifter om hur många modedesignföretag som erhållit stöd från Almi, eller vilken effekt dessa stöd fått, kan ej tas fram.

[www.almi.se](http://www.almi.se)

### **Företagarna**

Företagarna är en rikstäckande näringslivsorganisation med ett nätverk av 80 000 företagare, både regionalt och lokalt med över 300 lokala föreningar. Organisationen arbetar med att driva företagarfrågor mot politiker, tjänstemän och andra beslutsfattare.

[www.foretagarna.se](http://www.foretagarna.se)

### **Internationella företagarföreningen i Sverige (IFS)**

IFS ger råd till invandrare som vill starta eget företag. Vill främja invandrarföretagandet genom att stimulera, öka kompetens och initiera projekt som skapar nätverk mellan företag och organisationer.

[www.ifs.a.se](http://www.ifs.a.se)

### **Näringslivets regelnämnd**

Näringslivets regelnämnd har till uppgift att verka för att regler som berör företagen är få, enkla och stabila, samt att begränsa myndigheternas uppgiftskrav på företagen.

### **Svenskt Näringsliv**

Svenskt Näringsliv representerar cirka 54 000 små, medelstora och stora företag. Svenskt Näringsliv verkar för att öka förståelsen för företagets verklighet och för att företag i Sverige ska ha bästa möjliga villkor för att verka och växa.

[www.svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se)

## Appendix II: Enkätformulär

ENKÄTFORMULÄR ÅTERSÄND SENAST 14 OKTOBER 2005!

1. Märket/företaget har varit verksamt sedan år .....

2. Hur många personer är idag verksamma i rörelsen?

Uppge i antal tjänster om 40 timmar/vecka .....

3. Hur många är idag verksamma som designer i rörelsen?

Uppge i antal tjänster om 40 timmar/vecka .....

4. Vilken utbildning har designern/a? Ange ungefärlig procentsats för sammanlagt antal i verksamhet (ex samtliga=100%, hälften=50% osv).

Textil gymnasiekurs (inkl KomVux) ..... %

Mode- eller textildesignutbildning på högskolenivå ..... %

Annan textilutbildning (ex folkhögskola, studieförbund) ..... %

Annan designutbildning (ex industridesign) ..... %

Annan högskoleutbildning ..... %

5. Gör en ungefärlig uppdelning i procent av den tid som ägnas åt följande (inklusive alla tjänster):

Design (inkl sourcing) ..... %

Konstruktion ..... %

Produktionsadministration ..... %

Produktion (sömnad)..... %

Försäljning och distribution ..... %

Kontor och ekonomi ..... %

Annat: ..... %

..... %

6. Vad designar ni? Du kan kryssa för flera alternativ.

Dam

- Skräddat, dräkter
- Klänningar och blusar
- Jeanswear
- Andra fritidskläder
- Trikå
- Stickat
- Underkläder

Herr

- Skräddat, kostymer
- Skjortor
- Jeanswear
- Andra jackor och byxor
- Trikå
- Stickat
- Underkläder

Accessoarer

- Väskor
- Hattar och mössor
- Bälten
- Halsdukar och scarfar
- Skor

7. Hur många plagg/produkter produceras årligen? .....

8. I vilket land/länder tillverkas era produkter? .....

9. Vilka kanaler säljs produkterna genom? Ange med ungefärlig procentsats

Egna butiker.....%

Egna showroom och försäljare.....%

Fristående agenter och showroom.....%

Mässor .....

10. Vad är den årliga försäljningen/omsättningen (exklusive moms)?

< 500 000 kronor

500 000 – 2 000 000 kronor

2 000 000 – 5 000 000 kronor

5 000 000 – 20 000 000 kronor

20 000 000 – 100 000 000 kronor

> 100 000 000 kronor

11. Hur stor del av omsättning är export?

0 – 25 %

25 – 50 %

50 – 75 %

75 – 100 %

12. Har ni någon gång erhållit företagsstöd eller stipendium för verksamheten?

Om ja, ange vad och årtal.

Nej

Ja .....

13. För vilka sysslor i verksamheten skulle ni önska och behöva stöd? Kryssa i resp alternativ.

Design (inkl sourcing)

Finansiering

Tillverkning

Marknadsföring

Försäljning

Distribution

Redovisning

14. Hur tycker du att intresset för svensk modedesign är hos följande:

	mkt bra	varken bra el dåligt	mkt dåligt
Butiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myndigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banker och finansiella org	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branschorganisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Hur är kunnandet om svensk modedesign?

	mkt bra	varken bra el dåligt	mkt dåligt
Butiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myndigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banker och finansiella org	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branschorganisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Vad tycker du att myndigheterna bör göra för företagandet inom svensk modedesign?  
Vilka näringspolitiska åtgärder skulle du vilja se?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

17. Vad tycker du att myndigheter bör göra för bilden av och kunskapen om modedesign i Sverige?  
Vilka kulturpolitiska åtgärder skulle du vilja se?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

TACK FÖR HJÄLPEN!

# Appendix III: Intervjuformulär

## DJUPINTERVJU

Namn: .....

Datum .....

Organisation:.....

Tid.....

Funktion:.....

Plats .....

1. Hur uppfattar du svensk modedesign (i förhållande till utländsk)?

.....  
.....  
.....  
.....

	bättre	lika	sämre
a. Originalitet/innovation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar .....

.....

b. Aktualitet (modernitet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kommentar .....

.....

c. Material- och tillverkningskvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kommentar .....

.....

d. Marknadsanpassning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kommentar .....

.....

2. Vad har svensk modedesign för kvaliteter i ett nationellt respektive internationellt perspektiv?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. Vad har svenskt mode för potential utomlands och varför?

Vad tror du att man kan göra för att uppfylla potentialen?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



4. Var snäll och placera in svenskt mode i bifogade kartor!

5. Behöver vi mer av ett exklusivt eller mer idébaserat mode i Sverige, eller tvärtom ett mer kommersiellt och brett, och i så fall varför?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. Vad anser du om intresset för svensk modedesign hos följande:

	god	varken bra eller dålig	dålig
Designskolor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allmänheten/konsumenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myndigheter/organisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturella institutioner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vad anser du om kunskapen om svensk modedesign hos följande

	god	varken bra eller dålig	dålig
Designskolor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allmänheten/konsumenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myndigheter/organisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturella institutioner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Vilka åtgärder skulle du vilja se hos ovanstående?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. Hur ser du på den befintliga modediskursen i Sverige?

.....  
.....  
.....  
.....

Nivå? .....

.....  
.....

Kvantitet? .....

.....  
.....  
.....

10. Hur är modets status – kulturellt och ekonomiskt?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

11. Vad tycker du att myndigheterna bör göra för företagandet inom svensk modedesign?  
Vilka näringspolitiska åtgärder skulle du vilja se?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

12. Vad tycker du att myndigheter bör göra för bilden av och kunskapen om modedesign i Sverige?  
Vilka kulturpolitiska åtgärder skulle du vilja se?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....