

DESIGN FOR ALLE

DESIGN ER MER ENN BARE ESTETIKK:

Brukervennlighet er også et viktig element i god design, og bestikket Tuva Hollow-Handle fra Hardanger Bestikk har vunnet priser fordi det er lett og har et godt og fyldig grep.

Les mer om Merket for god design og Design for alle på side 9





Leder marked og informasjon, Sesilie Urkegjærde Halland.

Å ta del i fellesskapet

med alle andre er ikke en selvfølge. Revmatikere har ofte store utfordringer i hverdagen, blant annet når det kommer til emballasje. Derfor er *Design for alle* viktig for Revmatikerforbundet.

Grunnlaget for *Design for alle* er basert på prinsippene for universell utforming, design for menneskelig mangfold, sosial inkludering og likhet. Det bidrar til utvikling av produkter og tjenester som er brukervennlige og attraktive for alle, og gir en dypere forståelse av hvor forskjell-lige brukerne er når det gjelder alder, kjønn, kultur og funksjonsnivå, så vel som personlige ønsker og emosjonelle behov.

Med Åpent for alle, folkeaksjonen for enklere emballasje, har vi synliggjort utfordringene svært mange står ovenfor og vært med på å sette fokus på at det faktisk er mulig å løse problemet med utilgjengelig emballasje.

Hver fjerde nordmann sier de har problemer med å åpne dagligdags emballasje. Vi i Revmatikerforbundet vet at det er fullt mulig å lage emballasje som er brukervennlig, men samtidig tar hensyn til sikkerhet og miljø.

Vi sender derfor ballen videre til produsentene av emballasje. Vi har satt fokus på hvor viktig dette er – de har ansvaret for å sette det ut i praksis.

Sesilie Urkegjærde

Sesilie Urkegjærde Halland
Leder marked og informasjon Norsk Revmatikerforbund

www.apentforalle.no • www.revmatiker.no



UTMERKELSE: Merket for god design - 2010
BEDRIFT: O. Kavli AS

JURYKJENNELSE: I den nye tuben kan innholdet ses, tuben er i et fleksibelt plastmateriale og går tilbake til sin naturlige form etter at den har blitt klemt. Korken gir tre strålevarianter. Det er første gang en kork som dette brukes i Norge. Korken er patentert.



Foto: Isodor.no, Norsk Designråd

INNHold

- 3 Baderommet designet for alle
- 4 Godt og universelt
- 5 Vi drukner i informasjon
- 6 Aud spidder emballasjen
- 7 Det hotteste innen norsk design
- 7 Speiler tiden vi lever i
- 8 Kom tettere på kundene med Design for alle
- 9 God design blir merket
- 10 Alt i en pakke
- 11 Ny rivelflipp
- 12 En folkeaksjon for enklere emballasje
- 13 Når brukerne er innovatører
- 15 Rom for alle

En temaavis fra
provisa

Provisa Informasjon AS
Arnstein Arnebergs vei 3, 0274 Oslo
Tlf: 23 08 52 50
www.provisa.no

Ansvarlig redaktør
Even Sand, kontorsjef

Innholdsredaktør
Sesilie Urkegjærde Halland,
Norsk Revmatikerforbund

Prosjektleder
Kathe Arnesen, Provisa Informasjon
Tlf: +47 98 88 36 88

Layout
Rita Iversen, Adundas Design

Tekst
Gazelle Press AS

Distribusjon
Bilaget til Magasinet, Dagbladet
Lørdag 13. november 2010

Totalopplag
265 000 eksemplarer

Forsidefoto
Foto: Norsk Designråd

Annonserne i dette bilaget står selv ansvarlig for innholdet i sin annonsetekst. Alle henvendelser vedrørende innhold og produkt rettes direkte til annonsøren.


NORSK DESIGNRÅD
NORWEGIAN DESIGN COUNCIL



Baderommet designet for alle



Universell servant med sort metallic håndtak.

Det norske selskapet Bano har siden 1997 utviklet spesialtilpassede baderom for sykehjem og omsorgsboliger. Dette er gjort i tett samarbeid med pleiere og brukere.

TEKST: TGE FOTO: Bano



Markedssjef i Bano Karianne Takle Fjeld og Ronny Heltne fra Brødrene Dahl som distribuerer Bano produkter.

Universell design.

Markedssjef i Bano, Karianne Takle Fjeld, sier at Bano har fokusert sterkt på å utvikle løsninger som har universell design. Hvorfor skal ikke alle - også personer med nedsatt funksjon - ha rett til samme mulighet til

intimstell på baderom? spør Fjeld engasjert. Hun har sammen med utviklingsavdelingen i Bano jobbet hardt de siste månedene for å lansere en helt ny serie produkter som er spesielt tilpasset bruk i private hjem.

Fokus på eldrebølgen. I følge Fjeld er en av hovedgrunnene til at eldre må flytte hjemmefra manglende evne til å bruke toalett og bad. Bano utvikler baderomsløsninger som ivaretar behovet til funksjonssvake slik at de kan bo hjemme lenger. Den kommende eldregenerasjonen ønsker ikke løsninger som ser handikaptilpasset ut. De har god økonomi og stiller store krav til kvalitet og utseende.

Fjeld trekker så frem et eksempel på den nyutviklede Banoservanten for å illustrere det hun mener. Det er en servant som er funksjonelt utformet, med god plass for rullestol og med håndtak i front for støtte- muligheter.

- Det unike med løsningen er at den er designet slik at alle kan bruke den. Det at den er dyp gjør at du har god plass til hygieneartikler, og håndtak i front kan benyttes til å henge opp håndklær, eller fungere som god støtte for barn og voksne, forteller hun.



Bano med sort høyglans skap og sort metallic støttehåndtak.

Samfunnsøkonomisk lønnsomt. I juli kom loven om krav til universell utforming på alle baderom i nye hus. Bransjen mente da at dette ville øke byggekostnadene med opp mot 100.000,- per bolig. Ifølge Fjeld i Bano er dette kun riktig dersom man tar utgangspunkt i den tradisjonelle måten å tenke universelle baderom på.

- Med Bano sin teknologi kan du få et universelt utformet baderom som faktisk reduserer kostnadene sett opp mot et tradisjonelt baderom, mener Fjeld.

- Dette gjøres ved at alle Banoelementene på baderommet er utviklet med tanke på en gitt funksjonalitet. Ved å sette dette sammen på rett måte, reduseres behovet for areal på badet med opptil 2 m², noe som vil kunne gi store samfunnsmessige besparelser.

Forbedringer gjennom forskning og utvikling. Bano AS har nylig inngått en offentlig

forsknings- og utviklingskontrakt med Haukeland Universitetssykehus som tar sikte på å utvikle fremtidens baderom for sykehus. Prosjektet mottar støtte fra Innovasjon Norge og Forskningsrådet.

Nye og bedre baderom har bred interesse i helse-sektoren, derfor har det nasjonale programmet InnoMed gitt drahjelp for at arbeidet skal komme i gang. - Bano AS har en teknologi og kompetanse som gjør det spennende å se hva som kan være mulig å få til gjennom et offentlig og privat samarbeid om produktutvikling sier Jens Reigstad, som representerer InnoMed og Innovest AS.



www.bano.no - tlf: + 47 55 30 26 30

Godt og universelt

Det handler ikke bare om at noe ser bra ut.
Er det god design, ligger det også en god plan bak utformingen.

TEKST: Anna K. Langhammer

Produktutvikling og utforming som ivaretar menneskers ulike behov gjør at flere kan bruke og bli glad i produktet eller tjenesten.

I 2012 vil 50 % av Norges voksne befolkning være over 50 år. Alderdom er den vanligste årsaken til funksjonsnedsettelse som syn, hørsel, grep og bevegelse. Samtidig er dette det raskest voksende markedssegmentet, og det er også et svært kjøpesterkt segment. Det å satse på god, universell design er altså noe man ikke har råd til å la være.

Et kinderegg. Det at flest mulig kan ta en gjenstand i bruk uten masse tilpasninger ut fra spesielle behov, kalles universell utforming. Universell utforming, trend og estetikk lar seg fint kombinere. Summen av disse tre faktorene er at den aktuelle gjenstanden blir både vakker, funksjonell og populær.

Noen eksempler på gjenstander som er utformet på en slik måte er enhåndskranen, som fungerer enten du har en eller to hender, fjernkontrollen og den trådløse telefonen.

Opprinnelig var sistnevnte påtenkt bevegelsehemmede, men nå bruker nesten alle mobiltelefon og trådløs telefon.

Elektrisk tannbørste er et annet eksempel, som både funksjonshemmede og funksjonsfriske har stor glede av. Det skjer også at hjelpemidler blir attraktive moteprodukter, som for eksempel briller.



Foto: Norsk Designråd



Foto: Norsk Designråd

Fancy emballasje betyr ikke nødvendigvis at innholdet er bra. Sånn er det på nett også.

NetLife Research designer gode brukeropplevelser der dine behov er i sentrum.

Vil du lære *task management* for nett?
Meld deg på kurs på www.netliferesearch.no



NETLIFE RESEARCH
design + usability



Eirik Hafver Rønjum, senior usability specialist

- Halvparten av all informasjonen på nettsidene til Telenor ble slettet, og salget doblet seg umiddelbart.

Vi drukner i informasjon

Skrekken er å besøke en nettside som er så fullstappet med informasjon at man ikke finner det man leter etter. Bedrifter som tør å prioritere, gjør suksess.

Du kjenner deg kanskje igjen. I et forsøk på å unngå lange telefonkøer, forsøker du å finne svaret på bedriftens nettside.

Du blar deg forbi innlegg om årsrapporten, intervju med månedens ansatt og skryteinnlegg om hvor miljøbevisst bedriften er. Etter å ha klikket deg videre fra den ene linken til den andre, gir du opp. Du fant ikke nåla i høystakken.

Eirik Hafver Rønjum i NetLife Research har sett det alt for mange ganger. Han lever av å gjøre nettsider og intranettløsninger mer brukervennlige.

- Dessverre tenker bedriftsledere ofte bare design og ser lite på innholdet på sine egne nettsider. Men det er faktisk slik at stygge nettsider ofte er de mest brukervennlige. Det skal være enkelt å finne fram, og man skal ikke behøve å tråle seg gjennom mye uvesentlig informasjon, sier Hafver Rønjum.

Telenor fant ut nettopp dette. Halvparten av all informasjonen på nettsidene ble slettet, og salget doblet seg umiddelbart. I NAV har man ennå en lang vei å gå. Bare på forsiden ligger det 116 ulike lenker som fører deg videre til en ny side. Et virvar som får de fleste til å plukke opp telefonen og ringe og spørre i stedet for å lete etter svaret selv.

- Hadde NAV turt å prioritere tre-fire emner som var hyppigst etterspurt, så hadde telefonkøene vært betraktelig kortere, avslutter Hafver Rønjum.

Aud spidder emballasjen

Etter at hun utviklet leddgikt har Aud Irene Syverstuen fått problemer med styrken i fingrene. For den tøffe damen som tidligere kjørte alpint i alpine på fritiden, har det blitt en del nye utfordringer i dagliglivet.

TEKST: Kari Kristofferstuen



Hvilke problemer er det du opplever med emballasjen på helt vanlige dagligvareprodukter?

- Det er flere og flere produkter som er pakket inn flere lag med plast. Det er en kjempeutfordring med denne dobbelt- og trippelemballasjen.

Er det noen varer du ikke handler i butikkene fordi du vet at emballasjen er vanskelig?

- Det har vært produkter jeg tidligere ikke har kjøpt, for eksempel makrell i tomat.

Blir du irritert over emballasjen? Hva gjør du?

- Irritert? Ja. Hele tida. Jeg spidder emballasjen, jeg, humrer Aud Irene.

- Jeg går løs på mye av det jeg kjøper, med kniv og saks. Ellers venter jeg til jeg får hjelp av noen, men jeg har lært å tilpasse meg. Og så bruker jeg tennene.

Aud Irene er avhengig av at ting må gå fort, for eksempel om morgenen når jobben venter. Da blir matemballasjen en ekstra utfordring.

Er det noe du vil si til emballasjeprodusentene?

- Jeg vil ha flere varer i naturform, uten emballasje, avslutter Aud.

“Mitt arbeid i helsevesenet innebærer mange tunge løft og er fysisk krevende. Jeg hadde i mange år slitt med både stive og vonde ledd før jeg prøvde Möller's Godt for Leddene. Nå plages jeg ikke lenger av stivhet og nyter et friskt og aktivt liv!”

Mette S. Natvig

Mette S. Natvig
Sykepleier

Dokumentert
omega-3

Möller's Godt for Leddene er rik på omega-3-fettsyrene DHA og EPA, som har en dokumentert effekt mot ømme og stive ledd.



Ømt og stivt ledd



Normalt ledd

• PRØV DU OGSÅ •
OPPLEV EFFEKTEN

“Norsk Revmatikerforbund anbefaler Möller's Godt for Leddene på grunn av ingrediensenes gunstige effekt på leddplager.”

Jack Skrolsvik
Jack Skrolsvik
Generalsekretær NRF



“Ømme ledd
- ikke lenger et problem!”



Norsk Revmatikerforbund anbefaler lokket på Möller's Godt for Leddene som et “Lett å åpne” lokk og setter stor pris på at Möller's har prioritert et brukervennlig lokk på sitt produkt.



Produktet finnes i din dagligvarebutikk.

Vær oppmerksom på at produktet er et kosttilskudd og må ikke forveksles med et legemiddel.

I alle hus og hytter

Finerlampene Norwegian Forest fra Cathrine Kullberg er å finne over stadig flere middagsbord i hus og hytter.

Norwegian Forest pendel

Lampen er laget av tynn bjørkefinér og illustrerer en barskog med dyr i lys og skygge.

Design: Cathrine Kullberg 2007



Foto: Pur Norsk

JJ Junior lampe

Lampene representerer tidløs norsk design som går tilbake til 30 tallet.

Foto: Pur Norsk



Hot nå

Blant høstens nyheter hos Pur Norsk er strikkede ullputer med setesdalmønster, en karakteristisk pepperkvern i serien Plus fra Norway Says, som går tilbake til naturen med kvernen "wood", og Scandias stolen med høy rygg.

En annen sikker vinner er små ikonlamper i knallfargene oransje, gult og grønt. - De er produsert i begrenset opplag og kommer til å bli en hit, sier Lien.

Bli glad

Lekenhet gjenspeiles i detaljer som knagger, puter og pendellamper hvor fargeinnslagene ofte er dristigere. Her går det både i gult, grønt, rødt og oransje. Dots-knaggene til Tveit og Tornøe er populære. De kommer i en rekke friske farger og finnes nå også enkeltvis.

Dots knagg

Eikeknagger som er skånsomme mot klærne.

Design: Tveit og Tornøe



Foto: Pur Norsk

Scandia Junior-Stackable chair/Spisebordstol

Design: Hans Bratrud

Setesdal pute

Pute med tradisjonelle norske mønstre, 100% ull.



Foto: Pur Norsk



Foto: Pur Norsk

Tidløst går aldri av moten

- Tidløse møbler i tresorter som eik og valnøtt går ikke av moten. Folk er opptatt av miljø og er villige til å investere i møbler av god kvalitet som varer.

Eksempler på dette er Scandia-stolene til Hans Bratrud og Tilen-bordene i heltre Eik med uttrekksplater fra Tonning. Her kan familie og venner samles rundt langbordet som er laget for å vare i generasjoner, sier Marianne Lien, medeier og gründer av Pur Norsk, en rendyrket norsk design- og gavebutikk.

Alle produktene i butikken i Oslo og nettbutikken har norsk forankring, enten innen idé, design eller produksjon. Butikken har blitt omtalt i Asias største interiørblad, El Deco, og er plukket ut som en av verdens fem mest interessante interiørbutikker av det britiske livsstilsmagasinet Monocle.

Pur Norsk fører blant annet produkter fra Northern Lighting, Fjordfiesta, Permafrost, Figgjo, Norstaal, Hive, Opp & Lek, Frost Produkt, Swims, Cathrine Kullberg og Moolight.

Speiler tiden vi lever i

Tingene vi omgir oss med sier noe om tiden vi lever i og hvem vi er. Bærekraft er like mye en trend innen moderne design som innenfor dagens politikk.

TEKST: Eline Strøm-Gundersen

Finanskrisen og miljøproblematikk har bidratt til at produsenter i større grad må henvende seg til mer bevisste og ansvarlige forbrukere.

- Vi har hatt et paradigmeskifte der vi har gått fra å vise hvem vi er til hvilke verdier vi har, gjennom

hvordan vi forbruker. Det er tre nye verdier som befester seg: bærekraftighet, gjenbruk og nøydsomhet, har Gunn-Helen Øye, sosialantropolog og seniorrådgiver i Analyse og strategi, uttalt til magasinet D2.

Skandinavisk stil. Interiørarkitekt MNIL Sophie Elnan Flatval og varehussjef Therese Karlsson ved Ikea Leangen ser også at miljøtanken blir stadig viktigere, i følge Aftenposten.

- Vi bygger miljøvennlig, og tenker økologi og resirkulering, sier Flatval. - Det kommer mer treprodukter, og da både av lyse og mørke tresorter... og det naturlige og organiske i kombinasjon

med demokratisk design og skandinaviske stil, sier Karlsson.

Vi gjør det ordentlig. Bjørg Owren, administrerende direktør i IFI, Informasjonskontoret for farge og interiør, sier til avisen at når vi først pusser opp gjøres det ordentlig, fordi vi er mer miljøbevisste.

- Vi blir mer opptatt av at det vi holder på med skal ha en verdi, det er ikke lenger bruk og kast. Vi pusser opp for at det skal vare, og legger heller litt penger i det, nettopp med tanke på det. Og vi kjøper heller møbler og pynt som varer, enn billige ting som straks blir umoderne igjen. Kilder: D2, Aftenposten, IFI



Foto: Norsk Designråd

Foto: Norsk Designråd



Foto: Norsk Designråd

TO GODE EKSEMPLER:

■ **OXO Good Grips** har basert sin forretningsfilosofi på Design for alle og har hatt en formidabel avkastning siden oppstarten i 1992. Dette er kjøkkenredskapene som har mottatt mer enn 100 designpriser og som gjør hverdagen i kjøkkenet enklere for alle.

■ **Jordan hadde tidligere** en emballasje på tannbørster de fleste av oss hadde problemer med å åpne, og som dessuten ikke oppnådde optimal synlighet i butikk. I samarbeid med Norsk Designråd og en rekke anerkjente designere ble ny emballasje utviklet i en brukerfokuset designprosess der både eldre, barn, svaksynte og revmatikere deltok. Resultatet lot ikke vente på seg; markedsandeler økte markant, i takt med fornøyde kunder.

KOM TETTERE PÅ KUNDENE

med Design for alle

Se design i et nytt perspektiv! Det handler ikke lenger om å bruke design for å oppfylle rent estetiske, funksjonelle eller emosjonelle behov.

TEKST: Onny Eikhaug, programansvarlig Design for alle, Norsk Designråd

Design kan spille en viktig rolle i arbeidet for bærekraft, menneskerettigheter og et inkluderende samfunn. Dette er grunnlaget for *Design for alle*, som er basert på prinsippene for universell utforming: design for menneskelig mangfold og sosial inkludering.

I et kommersielt perspektiv kan Design for alle bety nye markeds- muligheter og en lønnsom, kundefokusert strategi for nyskaping.

Mennesker er en rik inspirasjonskilde, og problemene deres kan gi designere ny innsikt. *Design for alle*-strategi bidrar til en dypere forståelse av hvor forskjellige brukerne er på basis av alder, kjønn, kultur og funksjonsnivå. Slik kundeinnsikt er en verdifull informasjonskilde til forretningsutvikling

og innovasjon. Den kan bidra til at bedrifter posisjonerer seg tydeligere i markedet, styrker varemerket sitt og får nye konkurransefortrinn.

Design for alle begrenses ikke kun til produkt-design. Den favner alle områder av design; som for eksempel tjenestedesign, interiørdesign, grafisk design og ikke minst ulike former for visuell og digital kommunikasjon.

Eldre forbrukere er de mest kjøpekraftige. Eldrebølgen er utvilsomt den viktigste demografiske endringen i den vestlige verden i dag. Om få år vil halvparten av Norges voksne befolkning være over 50 år. Denne gruppen har over 300 milliarder kroner å rutte med hvert år, og summen øker stadig.

Med rekordhøy kjøpekraft og stor vilje til å bruke den, vil eldre forbrukere utgjøre den viktigste og mest utfordrende kundegruppen i markedet i årene som kommer. De forbruker allerede den største andelen av en rekke produkter og tjenester innen helse, egenpleie, reiseliv og luksusgoder, for å nevne noen.

Etter hvert som vi blir eldre vil syn, hørsel, muskelstyrke, motoriske og kognitive evner svekkes som en naturlig del av aldringsprosessen. Med en økende levealder og flere eldre, vil typiske aldersrelaterte sykdommer som for eksempel diabetes, revmatisme og nedsatt syn stille høyere krav til de produkter og tjenester. Det må derfor legges mer vekt på funksjonalitet, brukervennlighet og enkelhet i løsningene, uten å gå på akkord med krav til estetikk eller andre emosjonelle verdier som appellerer til forbrukerne uavhengig av alder. Da vil vi få løsninger som er bedre for oss alle.

Glem gjennomsnittsfbrukeren og øk markedspotensialet. Produkter utviklet med utgangspunkt i gjennomsnittsfbrukeren, ekskluderer ofte andre kundegrupper. Det kan unngås ved å involvere et større mangfold av brukere i designprosessen. En slik metode passer både i små og store designprosesser og krever lite investeringer, men kan gi stor avkastning. Det finnes mange gode eksempler på bedrifter som ser verdien av en brukerfokuset designprosess.



■ NORSK DESIGNRÅD:

Norsk Designråd skal fremme bruk av design som strategisk innovasjonsverktøy for å oppnå større konkurranseevne i norsk industri og næringsliv.



■ NYSKAPINGSPROGRAMMET - INNOVASJON FOR ALLE:

Nyskappingsprogrammet Innovasjon for alle, i regi av Norsk Designråd, skal synliggjøre potensialet i Design for alle-strategi: hvordan bedrifter kan utvikle mer brukervennlige produkter og løsninger - uten store investeringer. Gjennom å involvere et mangfold av ulike brukere i designprosessen, kan ny kunnskap om kundene føre til nyskaping.

God design blir merket

Det å motta *Merket for god design* fra Norsk Designråd er som å få et kvalitetsstempel for nyskapende design.

TEKST: Eline Strøm-Gundersen

Det er en stor ære å motta *Merket for god design*. Utmerkelsen henger høyt, og søkere blir evaluert på både grad av nyskaping og løsningens designkvaliteter. Tidligere mottakere kan fortelle om stolte medarbeidere, stor pressedeckning og mange nye kundeforbindelser.

Pressen liker å omtale design som setter Norge på kartet. I 2009 ble mottakerne av *Merket for god design* omtalt i 300 nyhetsartikler med en samlet annonseverdi på NOK 9,1 mill. I mars 2010 alene var det 180 artikler til en verdi av NOK 4,5 mill.

Det gir deg en mulighet til å posisjonere deg blant Norges nyskapende bedrifter. Enhver norsk designer eller bedrift kan søke om denne utmerkelsen, der gode løsninger fra alle typer bransjer blir evaluert av en ekspertjury.

Hva betyr *Merket for god design* for de utvalgte?

- De får et kvalitetsstempel innen design og innovasjon
- Status som et godt eksempel; overfor kunder og konkurrenter, i pressen, og som best practice case
- Fest, feiring og seremoni på Designdagen i regi av Norsk Designråds i mars 2011
- Profilering i Designboken 2011
- En posisjon blant landets nyskapende bedrifter
- Velfortjent omtale på Norsk Designråds hjemmesider

Produkter og grafisk design fra alle bransjer kan søke. Bedrifter og designere søker innen 7 forskjellige kategorier. Kategoriene er emballasjedesign, industridesign, interaksjonsdesign, møbeldesign, tekstil- og konfeksjonsdesign, tjenester og visuell kommunikasjon.



Foto: Norsk Designråd

Hedrer tjenester med god kunde-kontakt. I høst lanserte vi kategorien tjenester. Kategorien fokuserer på hvordan design kan optimalisere en brukers opplevelse av en tjeneste. En god brukeropplevelse er skapt gjennom god registrering av alle kontaktpunktene kundene har til tjenesten. For å oppnå *Merket for god design*, vurderes det helhetlige tjenestekonseptet fra kundens perspektiv.

Hedrer inkluderende design og miljøinnsats. *Design for alle*-prisen hedrer den mottakeren av *Merket for god design* som utmerker seg innen prinsippene for *Design for alle*. Miljøprisen hedrer den mottakeren av *Merket for god design* som utmerker seg innen miljø. Søkeren må kunne vise hvordan valg gjort i designfasen reduserer løsningens miljøbelastning i produksjon, bruk eller ved avhending.

For å bli vurdert til Miljøprisen og *Design for alle*-prisen må løsningen tilfredsstillende kravene til *Merket for god design*.

Flerfaglig jury med bransjens beste folk. Det er med stolthet Norsk Designråd presenterer Kathinka von der Lippe fra Think og Oscar Michaelsen fra Frank til å lede høstens jury til *Merket for god design*. I tillegg skal 32 av bransjens beste folk evaluere søknader fordelt på de 7 kategoriene.

Årlig søknadsfrist i oktober. *Merket for god design* hadde søknadsfrist i medio oktober 2010.

Neste mulighet til å søke er om ett år. På Designdagen 16. mars, 2011 offentliggjør vi mottakerne av *Merket for god design* 2011.

Følg med på www.norskdesign.no eller på *Merket*-bloggen mfgd.norskdesign.no



MERKET FOR GOD DESIGN
NORSK DESIGNRÅD

TUVA HARDANGER BESTIKK
- MERKET FOR GOD DESIGN
Dette er et godt eksempel på hvordan brukeren har vært vesentlig i utviklingsprosessen av produktet.

Alt i en pakke

Emballasjen maten vår ligger i er det mange krav til. Den skal sikre mattrygghet, sette minst mulig spor etter seg i miljøet, fungere for alle og være attraktiv.

TEKST: Anna K. Langhammer

Matemballasje har mange oppgaver med like høy prioritet. Den skal presentere produktet på en delikat måte og friste oss forbrukere til å velge nettopp den varen fremfor en av konkurrentene i butikkhyllene. Samtidig må den være praktisk og god å bruke.

For at matemballasje skal være enkel for alle å forholde seg til, må brukerne med sine behov og krav inkluderes tidlig i designprosessen, forteller Tom Vavik, førsteamanuensis ved Institutt for design på Aktitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO).

I analysefasen tar studentene kontakt med brukerne for å få tak i deres erfaringer og ønsker med hensyn på bruksegenskaper. Vi involverer sluttbrukerne i designprosessen, tar hensyn til deres kapasiteter og evner og studerer hvordan produktet brukes.

Må appellere. Emballasjen og dens utseende er også forbrukerens første møte med matvaren. Derfor må materialvalget og designet differensiere produktet fra konkurrerende varer i butikkhyllene, og se og føles riktig i hendene til forbrukeren.

- Som designer vil man tegne den varen alle trekkes mot i butikken, den som synes i hylla. Men varen må også oppleves som god og fungere godt når den tas i bruk, sier Vavik.

Miljøvennlig barriere. Kontakten med oksygen er en av hovedfaktorene til forringelsen av kvaliteten på matvarer. For at maten skal ha lang holdbarhet og bevare ønsket smak, må emballasjen effektivt beskytte mot både fuktighet, oksygen og andre aromaer.

Forskere i SINTEF benytter nanoteknologi for å gjøre materialene i matvareemballasje bedre og øke graden av gjenbruk. Målet er at matemballasje skal bli både bedre, rimeligere og mer miljøvennlig.

Når det gjelder bærekraftighet, er hensynet til dette tredelt sett fra et designperspektiv.

- Materialvalget skal være miljøvennlig, produktet skal være grønt i et økonomisk perspektiv (Corporate Social Responsibility), samtidig som det skal være designet for et mangfold og være tilgjengelig for alle, sier Vavik.



Foto: Norsk Designråd



Foto: Norsk Designråd



Foto: Tank Design, Norsk Designråd

VALGTE NYTT PAPIR

Den britiske matprodusenten Kerry Foods har i høst lansert sine kjøttprodukter, Fergals Simply, i en ny papirforpakning som kalles Paperlite.

Materialet er FSC*-godkjent og møter kravene til miljøvennlig emballasje som erstatter plast, melder det svenske selskapet Flextrus, som står bak emballasjekonseptet.

Den ekte papirfølelsen og utseendet støtter budskapet om et naturlig produkt uten kunstige tilsetninger, hevder Kerry Foods. Flextrus samarbeider nå med FSC for å sertifisere hele tilvirkningsprosessen.

**Forest Stewardship Council (FSC) er en uavhengig, internasjonal organisasjon som godkjenner nasjonale skogstandarder og FSC-kontakter eller grupper. FSC er det eneste globale sertifiseringssystemet som miljøbevegelsen og urbefolkningsgrupper stiller seg bak.*

Kilde: Flextrus og WWF



Foto: Norsk Designråd



Foto: Norsk Designråd



Ny riveflipp

- Design for alle er til det beste for alle, og ofte er det små ting som skal til, sier Ole Kristian Vestbekken, emballasjeansvarlig hos matprodusenten Mills.

TEKST & FOTO: June K. Ragnif

I Mills undersøker de både nye behov selv, er i kontakt med revmatikere for innspill og får tips fra publikum.

- Vi har et genuint ønske om å gjøre produktene våre tilgjengelige for flest mulig, sier Vestbekken.

Liten endring, stor forskjell.

Steke- og bakemargarinet Melange ble lansert allerede i 1919. Siden den gang har produktet og emballasjen blitt videreutviklet flere ganger, og for rundt ti år siden kom produktet på flaske.

Ved å øke andelen flytende planteolje fikk margarinen en flytende konsistens. Flytende Melange er lett å dosere uten å søle, samtidig som det er praktisk når man skal pensle kjøtt, fisk og kylling som skal stekes i ovn.

I utformingen av flasken var det flere hensyn som måtte tas, blant annet til hygiene. Flasken ble derfor forseglet med et oblat under lokket, som rives av ved hjelp av en liten riveflipp.

- Etter hvert fant vi ut at denne fliken var for liten, men nå har vi laget den så stor at den dekker hele oblaten og er enklere å rive vekk. Det er slike små ting som gjør det lettere for alle, sier Vestbekken.

Den samme endringen ble gjort på produktet Vita hjertego' Flytende plantemargarin.



Mills

Les mer på www.melange.no

En folkeaksjon for enklere emballasje

Hver fjerde nordmann sliter med å åpne emballasje på dagligvareprodukter. Utfordringen er ekstra stor for barn, eldre og de som har en revmatisk sykdom eller andre funksjonsnedsettelse i hendene.

TEKST: Sesilie Halland



Foto: Norsk Designråd

Revmatikerforbundet har jobbet med denne problematikken i flere år. Det siste året har vi fått mulighet til å sette ekstra fokus på det gjennom et prosjekt fra ExtraStiftelsen Helse- og Rehabilitering.

Åpent for alle. Den 15. mars 2010 startet *Åpent for alle – en folkeaksjon for enklere emballasje*. Gjennom et halvt år har vi blant annet brukt nettsiden www.apentforalle.no, Facebook, YouTube og Revmatikerbloggen til å spre budskapet.

Målgruppen har vært emballasjebransjen, dagligvarehandelen, myndighetene og folk flest. Vi har hatt stands over hele landet og samlet inn tusenvis av underskrifter. Disse ble overrakt Barne-, likestillings-, og inkluderingsminister Audun Lysbakken under

avslutningen av folkeaksjonen på Verdens Revmatikerdag 12. oktober.

- Emballasje er en del av universell utforming, sa statsråden ved overrekkelsen. Det er et budskap vi lenge har kjempet for å få fram og ble svært glade for å høre.

- Jeg er ikke bare statsråd for det viktige om rådet diskriminering og inkludering, men også forbrukerminister, fortsatte statsråden.

Han satte stor pris på det fokuset Norsk Revmatikerforbund har på emballasje. Statsråden sa også at han hadde snakket med ressurser internasjonalt om temaet og at han ville fortsette å jobbe med dette.

Norsk Revmatikerforbund har kåret Årets Enkleste emballasje. Prisvinneren ble kåret i en åpen prosess og vinneren ble stemt fram via www.apentforalle.no.

Årets prisvinner er: GILDE LEVERPOSTEI

Den nye Gilde leverpostei emballasjen ble lansert i februar 2009. Målsettingen med det nye begeret var at det skulle skille seg ut fra de andre begerne i butikk og at det skulle være mer brukervennlig.

Vi gratulerer!



NORSK REVMATIKERFORBUND

Når brukerne er innovatører

- Mennesker med nedsatt funksjon er ofte veldig gode innovatører.

De har måttet prøve ut nye løsninger og finne tilpasninger til de produktene som finnes, og som de er avhengige av å bruke.

TEKST: Kari Kristofferstuen

Det er god lønnsomhet i å ha god brukervennlighet på et produkt, sier Jørgen Solstad, daglig leder for Kadabra produktdesign

- Alle opplever en eller annen gang nedsatt funksjonsevne. Det er helt kunstig å snakke om "oss" og "dem" i produktutvikling. Alle produkter vi omgir oss med har et forbedringspotensiale. For meg som designer er det utenkelig å ikke være brukerfokustert. Jeg er opptatt av å bryte ned skillet mellom oss og dem. Svært få behov er spesielle. De oppstår bare til forskjellig tid, mener Jørgen Solstad.

Universell utforming.

- Hvordan jobber du med produkter for at de skal få en tilnærmet universell utforming?

- Det er en utfordring. Det er varierende bevissthet rundt dette i industrien. Å jobbe med universell utforming handler om å være brukerorientert og ha en aktiv brukerinvolvering. Vi sier til våre kunder ute i bedriftene at det å involvere brukerne er en kreativ teknikk. Vi driver ikke forskning på behov, men oppsøker mennesker for å bli inspirert. Det er viktig å bli inspirert av brukerne.

Slik definerer han bruker-begrepet:

Mennesker som kommer i kontakt med et produkt. Noe av den beste inspirasjonen til gode produkttegenskaper finner man ved å oppsøke de som befinner seg i utkanten av produktets målgruppe.

- At de som befinner seg i disse ytterkantene er en god kilde til produktideer, er lett å se ved å følge med på forskjellige chat-forum på internett. Her får jeg mange nyttige tips til gode løsninger. Slike ideer er gull verd for en produktutvikler og industrien, forklarer Jørgen Solstad.

- **Design for alle** innebærer ikke estetikk for alle. Produkter skal ikke være funksjonelt ekskluderende, men de må likevel ha sin målgruppe. Fjortiser og pensjonister har forskjellig smak, og vi må tilby forskjellige produkter.

VEIEN VIDERE FOR REVMATIKERFORBUNDET

- Revmatikerforbundet vil fortsette sitt fokus på enklere emballasje, og www.apent-foralle.no vil fortsatt ligge der med film og annen inspirasjon for designere, produsenter og andre.
- Vi vil fortsette vår gode dialog med bransjen og ha en årlig kåring for å finne årets enkleste emballasje.





NORSK REVMATIKERFORBUND

Hadde det bare vært så enkelt - så smertefritt

Men så enkelt er det nok ikke... Derfor arbeider vi i Revmatikerforbundet for å gjøre hverdagen bedre for de rundt 800 000 norske menn og kvinner som har en revmatisk sykdom eller andre muskel-og skjelettplager

Rådgivnings-
telefonen

NRF hjelper deg
815 33 015

REVMATIKERFORBUNDET TALER DIN SAK!

Vi driver politisk påvirkningsarbeid for å bedre DIN hverdag, og vi støtter viktig forskning på revmatiske sykdommer. Forbundet er her for deg uansett om du har en diagnose eller ikke.

Bli medlem NÅ - www.revmatiker.no

En bedre hverdag med Revmatikerforbundet



Denne annonsen er trykket med støtte fra MSD



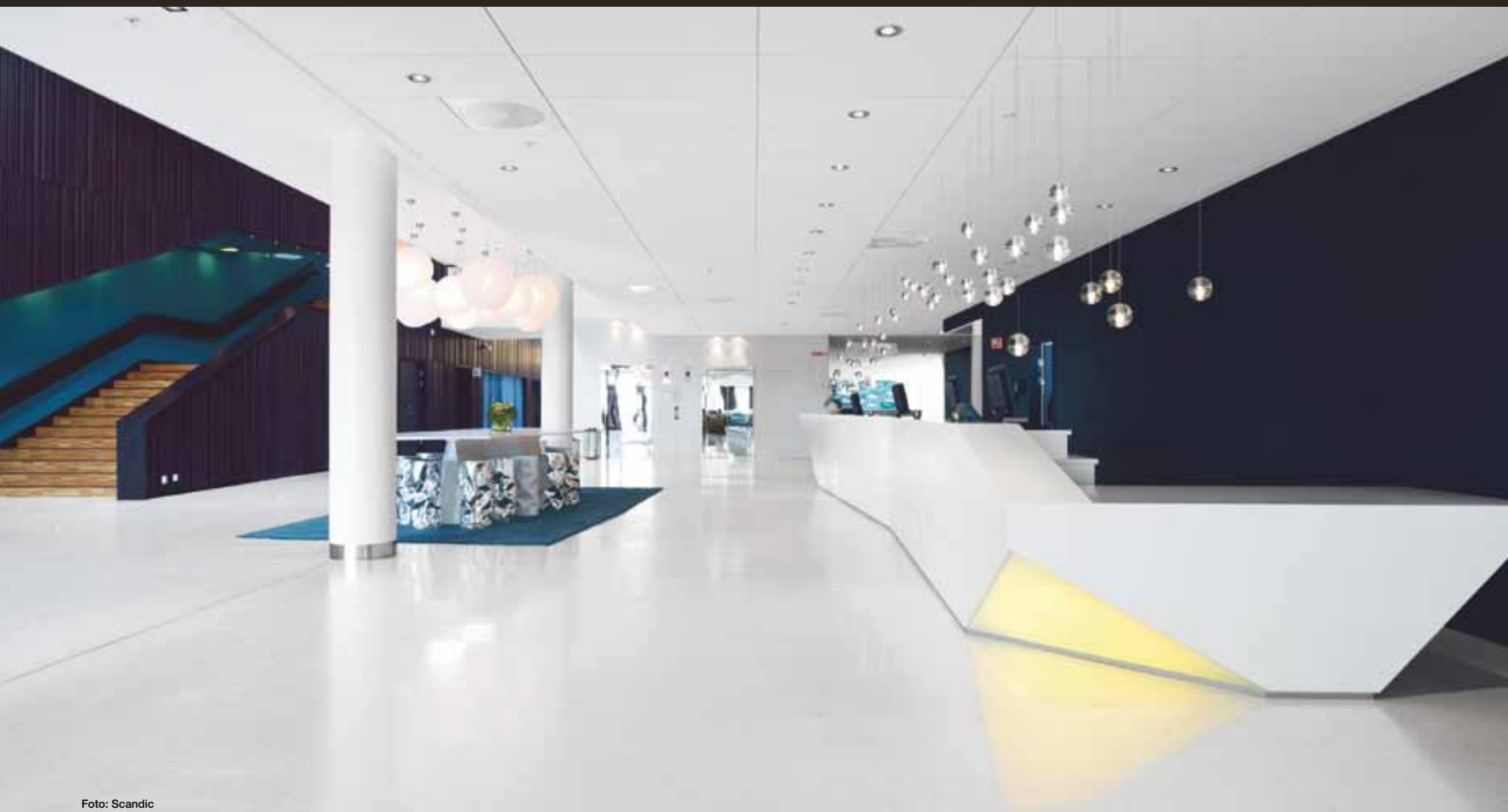


Foto: Scandic

Rom for alle

På Scandic Oslo Airport finnes det en seng å sove i for alle.

Det er lagt til rette for at alle skal kunne nyte av et hotellbesøk på Scandic Oslo Airport.

- Inkluderende design er så viktig, og det har høy prioritet hos oss, sier Bjørn Rummelhoff, teknisk direktør i Scandic.

Hotellkjeden har blant annet invitert interesseorganisasjoner for ulike funksjonshemninger til å sove noen netter på hotellet, for å få klarhet i hva som kunne forbedres.

Resultatet er en gjennomført inkluderende utforming, og at alle mennesker kan komme inn og bevege seg rundt på hotellet på en enkel måte. På nettsiden kan du gå gjennom hotellets egen sjekkliste på 110 punkter og bli kjent med forhold-

ene på forhånd, og de ansatte er spesialkurset i å ivareta alle kunders behov på beste måte.

Som gjest på verdens første astma- og allergi-godkjente hotell kan du sove godt om natten, og vite at du ikke må gå sulten. Her er det nemlig også tatt høyde for at mange har matallergier.

Stor kundegruppe. Det å satse på inkluderende design har vært verdt hver krone, forteller Rummelhoff.

- Vi brenner veldig for dette, samtidig som det ikke koster oss noe ekstra. I tillegg gjelder det en stor gruppe kunder som aldri har blitt hørt før. Scandics mål er å være tilgjengelig for alle, sier han.



Foto: Scandic



Foto: Scandic

Scandic
Stay smarter

Scandic Oslo Airport
Tlf: 23 15 59 00
osloairport@scandichotels.com
scandichotels.no/osloairport

Pfizer og Wyeth er blitt verdens største legemiddelfirma med et engasjement for bedre helse og velvære i alle stadier av livet.



Pfizer har over 100 legemidler til behandling av en rekke sykdommer og tilstander. Våre medisiner blir brukt både i allmennpraksis og i spesialisthelsetjenesten, og dekker både biologiske så vel som tradisjonelle legemidler i tillegg til vaksiner. Men like viktig er det at vi utvikler nye legemidler til behandling av blant annet demens, diabetes, inflammasjonstilstander, immunologiske sykdommer, kreft og smertetilstander.

