

Utdrag ur Landsbygden, människorna och designen i Japan och i Sverige, av Maria Schmidt Larsson och Makoto Umebara, Daucus Design, ISBN 978-91-639-1249-8

Landsbygden, människorna och designen

i Japan och i Sverige

Maria Schmidt Larsson
Makoto Umebara

Daucus Design
www.daucusdesign.se
info@daucusdesign.se

Innehåll

Välkommen som läsare

Introduktion	4
Tack	10

Del 1

Återskapa det japanska landskapet med design 12

av Makoto Umebara, översättning Jens Forsberg

Shimanto Note	16
Fladdrand	20
En fisk i taget	24
Kastanjer på tork	30
Blyga bondens fruktlåda	34
Shimanto Newspaper Bag	36
Den blonda tjejen	40
Grönsakscafé	44
Självutnämnd kulturegendom	46
Saltglass	48
Kamikoya Washi-studio	52
Jabara, mandarin mot ondska	54

Del 2

Resa i Makotos landskap sett med svenska ögon 58

av Maria Schmidt Larsson

Om resan	60
Tataki - ytgrillad fisk	64

Innehåll

Solens Salt	68
Bonitorökeri	72
Bakade fiskar	76
Shimanto Drama	80
Shimanto Newspaper Bag	84
T-shirtstranden	88
Kamikoya handpapperstillverkning	92

Del 3

Återskapa det svenska landskapet med design 98

av Maria Schmidt Larsson

Bo i en bikupa, Tavlebordsplaneringsgård, Orust	102
Gården vid staden, Värpinge Grönsakscafé, Lund	110
Nytt liv på Strömmareds Östergård, Östergård, Östergård	116
Förvandling i två steg, Bjärhus Gårdsbutik, Klippan	124
Shimanto Newspaper Bag blir Idun Paper Bag	128

Del 4

Bonusmaterial

Här finner du bilder,
som inte platsade i något kapitel
men som jag ändå vill bjuda på!

Utdrag ur Landsbygden, människorna och designen i Japan och i Sverige, av Maria Schmidt Larsson och Makoto Umebara, Daucus Design, ISBN 978-91-639-1249-8

Utdrag ur Landsbygden, människorna och designen i Japan och i Sverige, av Maria Schmidt Larsson och Makoto Umebara, Daucus Design, ISBN 978-91-639-1249-8

Strömmared

Jag har svårt att hitta ordet för den känsla jag har för Strömmared och mina kontakter med Helena och Tommy som driver Strömmared. Känslan är stark och intensiv, jag vet precis hur det känns, men hur sätter man ett ord på den. Jag smakar på orden: rättfram, enkelt, rustikt, rejält, beslutsamt, tryggt, visionärt, familjärt... ja, kanske att de tillsammans kan ge en verbal beskrivning av det man lever i kontakt med Helena, Tommy och Strömmared. Om du anar att det inte ger dig en fullödig beskrivning så får jag be dig åka dit själv och få en egen upplevelse.

Våren 2014 höll jag en kurs om hur man bäst tar fram etiketter. En av deltagarna var Helena från Strömmareds fruktodling. Hon beskrev den alldeles nystartade ekologiska fruktodlingen som hon och maken Tommy höll och att bygga upp på släktgården i Marks kommun. De hade lämnat anställningar i Stockholm och ett livsstil. Hon var full av energi och framåtanda.

Att bygga upp en ekologisk fruktodling tar många år. När vi sågs hade de hunnit få en liten skörd av äpplen föregående år. Nu såg de fram emot lite mer äpplen och ville börja bygga upp verksamhetens varumärke och dess visuella identitet. Ett första steg var att få en bra etikett för flaskan till den Must och den Glögg de själva gör med sina äpplen. För den lilla skörden året innan hade Helena själv tagit fram en etikett som hon själv var delvis nöjd med.

En tid efter kursen tog Helena kontakt och ville ha min hjälp med att nå fram till en optimal etikett för framtiden. De insåg att flaskans utseende kan vara en avgörande faktor för verksamhetens framtid. Den blir ett synligt märke för hela verksamheten. Då är det viktigt att betraktaren uppfattar den som attraktiv och att den är lätt att känna igen och koppla till övrig verksamhet på gården.

Jag åkte ut till Strömmared för att få en egen upplevelse på plats och träffade på även Tommy. På gården finns två boningshus varav de gjort iordning det ena för uthyrning "rum med frukost". De har varsamt renoverat huset, målat med äggoljetempera som de själva gjort med ägg från gårdens hönor. De har valt att hålla relativt hög standard på boendet, bl.a. har sågfluga rum egen dusch och toalett, sängar av hög kvalitet som bäddas med linnelakan och på golvet ligger farmors trasmattor. Det finns ett välutrustat kök till gästernas förfogande. I husets stora sal finns bord och sittplatser för 20 - 30 personer. Varje söndag kan man komma hit och dricka söndagskaffe. Många från trakten kommer regelbundet och även andra hittar hit då och då. Lokalen kan också användas för mindre konferenser och liknande.



Utöver deras egen äppelodling, med försäljning av frukt och must kan man hyra sitt eget äppelträd hos dem. Man får då delta vid de olika momenten såsom beskärning, gallring mm och naturligtvis får man skörda äpplen från sitt träd. Det ger en trevlig samvaro vid aktiviteterna och man får ta del av deras kunskap. Ibland bjuder de in experter inom intressanta områden, tex design jag och min man i en ympningskurs. Nu står våra träd på tillväxt i deras äppelgård. När vi tillsammans tittade på den etikett som fanns uppmärksammade jag att de egentligen inte har en logotyp för företag. På etiketten skrev de namnet "Strömmared" med ett typsnitt som de valt ut, så som vi visade att det var en viss unikititet fanns. Men de använde samma typsnitt för annan text också vilket fick namnet att bli en del av övrig text. Så mitt förslag var att vi skulle börja med logotypen för att sedan göra etikett. Vi fick faktiskt börja med att diskutera namnet på verksamheten för de var inte helt på det klara med om det namn de nu använde "Strömmareds Östergård" (= gårdens namn) var det rätta. Vi provade en hel del olika namn men återkom hela tiden till ordet Strömmared. Det hade redan hunnit bli lite inarbetat, "Vi åker till Strömmared och fikar". Nackdelen är att det är namnet på byn, alltså kan fler verksamheter förknippas med ordet. Men Helena och Tommy är först med att bruka det på en verksamhet och i värsta fall kan man senare lägga till ord som "fruktodling" om förväxling kan ske.

Jag visade ett antal förslag till logotyp och Helena och Tommy valde det där jag tagit inspirationen från de traditionella och vackert avstämde färgerna i den renoverade byggnaden. Tre raka linjer i husets huvudfärger symboliserar den genuina och komplicerade stilen jag upplever hos Helena och Tommy och deras verksamhet. Jag behöll det mest fulla typsnittet som Helena använt tidigare på etiketten, det ger god igenkänning för dem som redan sett den tidigare etiketten. Jag provade att lägga ordet STRÖMMARED i olika färg men använde hela tiden till svart. Till slut valde jag en mörkt grå, som nästan uppfattas svart men ger ett lite mjukare intryck än kolsvart.

Därefter stod etiketten på tur. Eftersom det redan fanns en etikett som kunder redan känner igen valde jag att knyta an till den, men göra den mer lockande för ögat genom tydlighet och starkare kontraster. På etiketten fanns en vacker kartbild, målad i akvarell. Egentligen är den för liten för att fungera bra som karta, men dess form och färger ger en fin karaktär till etiketten och gör den lätt att känna igen. Den symboliserar också att de känner starkt för sin bygd. Eftersom vi bestämde att logotypens typsnitt inte skall användas till något annat valde jag nytt typsnitt för produktnamnet. För att tydliggöra att flaskan inte varit öppen är det lämpligt med en liten smal etikett över locket. Jag föreslog de tre ränderna från logotypen för denna

Utdrag ur Landsbygden, människor och designen i Japan och i Sverige, av Maria Schmidt Larsson och Makoto Umebara, Daucus Design, ISBN 978-91-639-1249-8

STRÖMMARED



etikett. De bildar som ett kraftfullt utropstecken som lockar ögat till sig och som från gång till annan ger en tydlig igenkänning för deras produkter. Denna långsmala etikett med karaktärsränderna kan även användas i andra sammanhang, tex som förslutning på en påse äpplen. Mer namnbestämning, preciserad logotyp och en tydligare produktetikett tillsammans med locket. Otten har deras flaskor för must, glögg och kommande cider fått en väl avvägd design som står i enlighet med företagets karaktär, uppmärksammas på hyllan och ger god igenkänning.

"Att vi prickat råskorn fick vi snabbt bevis för när kunderna spontant kommenterade att etiketten var snygg". / Helena

Vid kommande behov av skärmar, broschyrer, hemsida mm finns nu en visuell grund färdig. Den består av de tre linjerna och de tre specifika färgerna och till viss del även kartbilden. De närmsta åren kommer Helena och Tommy att plantera fler äppelträd men också en del päronträd. Säkert kommer även annat att utvecklas i verksamheten. Logotypen i mörkgrå text och de tre väl utvalda färgerna som har sitt ursprung i byggnaden, bildar en bas för företagets utseende i framtiden.



7 Företagets ansikte utåt, kort analys

Produkter/tjänster

Äpplen, äppelrost, äppelglögg, rum med frukost, söndagskaffe, hyr ditt eget äppelträd, kurser, evenemang.

Fysiska miljöer

Gården, äppelodlingen, huset med uthyrningsrummen, köket, salen, m fl utrymmen, trädgården, utsidan av egna boningsställen, ladugårdsbyggnader, musteriets, andras försäljningsställen

Grafiska produkter

Broschyrer, etiketter, hemsida, skyltar

Människor

Helena och Tommy, inhyrda experter. Och katten Sigge

Mitt helhetsintryck

Här mår alla väl, såväl besökare som ägarna själva. Allt känns väl genomfört och inger förtroende. Verksamheten byggs upp undan för undan i den takt som det är möjligt.

Utdrag ur Landsbygden, människor och designen i Japan och i Sverige, av Maria Schmidt Larsson och Makoto Umebara, Daurus Design, ISBN 978-91-639-1249-8



Utdrag ur Landsbygden, människor och designen i Japan och i Sverige, av Maria Schmidt Larsson och Makoto Umebara, Daurus Design, ISBN 978-91-639-1249-8