

POSTSKRIPTUM

Kära läsare, allt väl? Här kommer en text om Ikea/PS, möbelkollektionen som skulle återupprätta Sveriges rykte som designnation och förvandla Ikea från kopiator till innovatör. Men revolutionen kom av sig, kulturkrockar och konflikter släkte ljuset. Och när PS3 avtäckts i dagarna, tio år efter att PS-idén initierades, saknas fortfarande ursprungsvisionens kraft. Många hälsningar, Mark Isitt. Illustration: Jesper Waldersten.

Sjätte april, 1995. Den snövita Duomo-katedralen tornar över cypresserna på Giardini Pubblici. Av de sedvanliga barnfamiljerna och tarterna med lilla hår syns inte ett spår. Istället fylls grusgångarna av gli chic – väcklädda damer som kindpussas, herrar som dunkar ryggs. »James Irvine, har du hälsat på Achille Castiglioni... Marc Newson, säg hej till Giulio Cappellini... Ron Arad, visst känner du Vico Magistretti... Jasper Morrison och James Irvine, posera för Tom Dixon, han extraknacker som fotograf för *Elle Interiors*...»

Sveriges designelit rör sig försiktigt i denna stjärnspäckade skara. När de inte låtsas lyssna till den svenske mästaren i dragspel inhyrd dagen till ära, kryssar de avvaktande mellan de uppemot 3000 gästerna som strömmat in i parken. Thomas Sandell, Thomas Eriksson, Erika Pekkari, Gunnel Sahlin, Pia Wallén – alla är de relativt okända internationellt. Men vid den här dagens slut kommer det att vara annorlunda.

Vid den här dagens slut kommer allt att vara annorlunda.

Prick klockan 18.00 öppnas de spröjsade dörrarna till parkens växthus. Ingen av gästerna vet vad som döjer sig därinne, men produktkatalogen de får i handen kallar det »Ikea PS – Dibattito sul design moderno» (Ikea PS – Forum för modern design). De italienska möbelhandlarna stannar nästan i stöget – »Då är det alltså sant...» I flera dagar har det cirkulerat ett rykte om att världens största möbelproducent satsat på design, att Ikea tagit fram en produktserie som kan konkurrera med

de bästa italienska. Inte konstigt att damerna och herrarna tar ett djupt andetag när de kliver ut bland möbelpodierna. Tyst formulerar de det som kommer bli morgondagens feta rubriker i Italiens dagstidningar: »Ikea – hotet från norr».

Tillställningens huvudperson är Stefan Ytterborn, en blond och reslig 32-åring som ser ut som 25. Få inser att han är hjärnan bakom satsningen, att det är han som genomdrivit den trots att Ingvar Kamprad påstås ha hatat den från första stund. Där han står i kvällssolen under glastaket i sin sandfärgade kostym ser han ut som vilken somrig svensk som helst. Lite pratsammare kanske, lite yvigare i gesterna, uppenbarligen kompis med de flesta i branschen. Men ändå så ödmjuk och vänlig. Och strålande nöjd, förstås.

»Jag minns en anekdot från kvällen», säger han idag. »Det var när en nästan tillintetgjord italiener tittade på en prislapp på ett bord och vådlande frågade någon i Ikea-tröja in till: 'Det här är väl priset för ett ben?' 'Nej,' svarade hon, 'det där är priset för hela bordet.'»

Då om inte tidigare visste Ytterborn att han lyckats.

Storslagna idéer kommer till Stefan Ytterborn som pengar till banken. Det verkar vara en naturlig del av hans alltid observerar det stora i det lilla. När vi andra ser en enkel stol, då ser Stefan Ytterborn hela mångfacetterade världshistorien.

»Vet du varför den första Thonetstolen ser ut som den gör?» frågar han exempelvis när vi träffas på

»En nästan tillintetgjord italiener frågade vådlande någon i Ikea-tröja: 'Det här är väl priset för ett ben?' 'Nej,' svarade hon. 'Det där är priset för hela bordet.'



PS2, stoppad fittöj av Eva Lilja Löwenhielm. Föregående uppslag: PS1, lampa av Mikael Varhelyi.

Ytterborn & Fuentes, hans byrå för strategisk design i Stockholm. »Jo, tack vare ängmaskinen och därmed nya transportmedel fanns en förutsättning att sprida produkter över en större geografisk yta, varför man började experimentera med bjuåra för att på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt producera stolar, vilket var anledningen till att innovationen bjötra de facto...»

Han talar så. Som en uppslagsbok. Som om han läste från en osynlig promptskylt mellan oss på det vida konferensbordet. Men han gör det med en så desamerande entusiasm att det är svårt att föreställa sig hur man på Ikea kan ha uppfattat honom som »en arg och jobbig typ».

Idén till PS fick han sommaren 1991. Vid det laget var han redan etablerad, 28 år och ägare av möbelagenturen Cbi. Företaget drevs med målsättningen att marknadsföra engelsk design internationellt, ett motto som blev styrande för PS och Ytterborns signum. Svensk design var vitalare än på länge och världen redo för ett flärdtrift och funktionellt alternativ till den utsvävande åttiofotalestetiken, menade han. Och signalerna var många: Jasper Morrisons skandinaviska formspråk; Mats Theseliuss hantverkorienterade möbler; designerkrogen Rolfs kök av Jonas Bohlin och Thomas Sandell; designerkrogen East av Sandell och Peter Hallén; produktkollektionen Element av bland andra Tom Hedqvist, Sandell och Thomas Eriksson – en föregångare till PS.

För denna yngre generation formgivare blev Ytterborn snabbt något av en Lodovico de Medici.

Ingvar Kamprad och Stefan Ytterborn konfronterades aldrig rent fysiskt. »Men jag vet ju hur han kategoriskt hade ifrågasatt att Ikea skulle in och jobba med design på den här nivån.»

Han förde dem samman. Han gav dem uppdrag. Och han presenterade dem för en utländsk designelit. Jasper Morrison och James Irvine blev särskilt betydelsefulla. Vid deras första besök höll de bädda engelsmännen som bäst på att sammanställa en ny kollektion vardagsvaror. *Progetta Ogetto* (Projekt objekt), för prestigefulla Cappellini. När produkterna presenterades på milanomässan 1992 var inte mindre än fyra svenskar inkluderade: Eriksson, Sandell, Pia Wallén och Ann Wählström. Mest uppmärksamhet fick Erikssons medicinskåp format som ett kors, idag representerat på Museum of Modern Art i New York – det enda svenska föremålet i samlingen.

Att närma sig Ikaes älmhultsimperium måste ha varit nervöst för unge Ytterborn. Säkert kunde han siffrorna i huvudet: 22 miljarder i ärsomsättning, 77 varuhus i 16 länder. Om så bara ett enda av de där varuhusen sa ja till hans inuit skulle formgivarna

han representerade på tusenfaldigt större spridning. Och om samarbetet kom att involvera utlandet – vilket var Ytterborns uttalade målsättning – då skulle resultatet vara rena revolutionen: ökad avkastning ger mer pengar åt formgivaren ger högre levnadsstandard ger mer yrkesstolthet ger fler formgivare ger hårdare konkurrens ger investeringar i produktutveckling ger innovativa möbelloösningar ger uppmärksamhet i pressen ger ökat designintresse ger ökad avkastning ger...

...Världsherraväldet!

Eller åtminstone en bild av Ikea som innovator snarare än kopiator.

Den utlösende impulsen kom sommaren 1991 när Ytterborn läste en artikelserie i *Svenska Dagbladet*. »Kamprads pojkar», av Hedvig Hedqvist. Där porträtterades bland andra Lennart Ekmark, en man runt femtio, sortimentschef, mest lik en fördriven medlem av Motörhead: läderjacka, svarta jeans, dödskalering. Eller som Thomas Eriksson kärnvänligt beskriver honom: »En korsning mellan Mick Jagger och Harpo Marx.»

»Jag insåg genast att, »Lennart – that's my man!», säger Ytterborn. »Han hade haft hela sin karriär på Ikea och bara han hade mandat att driva igenom ett sådant här projekt. Dessutom var han en provokator, han hade hängt upp Che Guevara-affischer i Kungens Kurva och spelat Nationalteatern i högtalarna. Sådant låg väl i linje med min idé.»

»Visst, vid den tidpunkten var jag nog den ende på Ikea som vågade genomdriva PS.» instämmer Ekmark, idag så kallad ikeasenor – en lyxittel som innebär att han sällan behöver infinna sig på kontoret. »IK knorrade, han var rejält sur i början. Mest för att jag körde projektet på egen hand.»

»Jag blev intervjuad i *Kulturkvarten* på radio och det var på det viset ikeapersnalen fick veta.»

säger Ytterborn och skratrar vid tanken på det tumtut det orsakade. »Lennart hade inte offentliggjort det internt, han visste nog att det skulle uppfattas som ett hot, särskilt av Ikaes egen designavdelning.» »Jaha, nu kommer det en massa designutifrån, nu är det slut på den interna designavdelningen!», Ledningsgruppen kände till det, men inga andra. Det var en tisdagsmorgon i oktober 1993. Ikeanerna satte frukostmackan i halsen.»

»Ungelår samtidigt började Ingvar opponera sig på allvar. Vi konfronterades aldrig rent fysiskt, men jag vet ju hur han kategoriskt hade ifrågasatt att Ikea skulle in och jobba med design på den här nivån. Jag kan bara konstatera att han förmodligen hade samma grunda syn på designbegreppet inrebörd som de flesta andra inom organisationen. Han såg nog framför sig en massa spektakulära och barocka saker som inte hörde hemma i den »folkliga» ikeakulturen. Han trodde nog att, »Här kommer en massa stockholmssjåvar som ska in och röja med sina gamla grejer.»

Ytterborn hade sitt första möte med Lennart Ekmark hösten 1991, han bilade ner till Älmhult och öste ur sig sin frustration, »Varför vill ingen sprida svensk design internationellt?!» Ikea vill, förklarade Ekmark och, imponerad av Ytterborns energi, bad han honom sätta projektet i rullning. Första kontraktet skrevs 920731.

Under de två och ett halvt år som följde, fram till milanolanseringen, ägnade Ytterborn nästan all sin tid åt projektet. Han hyrde ett gammalt kontor på Artillerigatan i Stockholm – det var han, en Macintosh Plus och en matris skrivare. Fem minuter därifrån, på Stureplan, ovanför Sturebadet, satt hans högra och vänstra hand, Thomas Sandell och Thomas Eriksson. Tillsammans med Lennart Ekmark utgjorde de Projektgruppen.

Projektgruppen träffades ett par gånger i månaden, oftast på »Blåsippan», Ikaes designkontor i Älmhult. Där satt de i det öppna kontorsskåpet och hukade bakom akustiskskärmarna. Medan löderna sköt över bordet försökte Sandell och Eriksson tolka det som sades i snabba skisser.

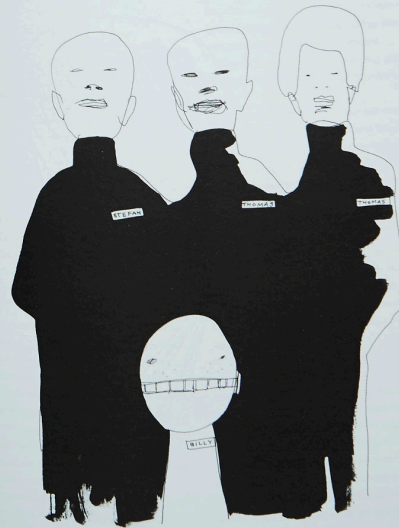
»Thomas och jag gjorde utkast till ett sextiotio produkter under de där samtalen», säger Eriksson. »Det var ett jätte tempo, Stefan was on fire. Först och främst försökte vi identifiera de funktioner som

efterfrågades för att fastställa de olika produktfamiljerna. Utifrån det sammanstälde vi ett produktblad som vi gav till de tilltänkta formgivarna. Det innehöll allt de kunde behöva veta. Även om någon fick i uppdrag att rita en pall, så skissade vi upp karaktären på den och skrev ner våra tankar. Mycket var förberett innan folk engagerades.»

»Vi hade en bruttolista på femtio formgivare när vi började.» minns Ytterborn. »Bara svenska designers, jag drev det svenska hårt, för att synliggöra kvaliteten och energin. Vintern 1993 hade vi en dragning för ledningsgruppen med Jan Kjellman [vd Ikea of Sweden] i spetsen. Vi presenterade listan och tillsammans valde vi ut 19 formgivare.»

»Alla i ledningen var tända som tusan. Men så kom mitt lilla radioutspel och då tog det hus i helvete. Lennart fick ett ursinnigt brev från IK som lät honom förstå att hans huvud stod på spel. Varpå Lennart krävde att, »Våra designers måste få vara med!.»

Så Ytterborn fick göra en taktisk eftergift. Alla ikeaförmyndare inbjöds och fyra inkluderades. Däribland Jonas Kamprad, en av Ingvars tre söner. Hans bidrag var minst sagt begränsat. Thomas Sandell hade ritat ett köksbord i björk där benens nederdel var doppade i vittärg på typiskt sandell-



manér, som om de hade tubsockor på sig. Jonas Kamprad visade sig ha gjort något liknande. Med Sandells godkännande behölls bordsskivan medan benen byttes mot Kamprads.

Därmed antogs pappa Ingvar vara bildad ytterligare ett tag.

Mot slutet av 1993 var majoriteten av ursprungsritningarna på plats, korrade och godkända av Thomas & Thomas. Prototyp tillverkningen i Älmhult började ta fart. I källaren på Blåsippan inrättades en informell PS-utställning och någon gång i veckan kånkade blåsippagubbarna in nya prototyper. Varje gång samlades designpersonalen i stora horder för att beskåda.

Som blodkroppar kring ett virus. För det var så PS uppfattades av många. Som en smitta. Idag är det svårt att föreställa sig hur en i sammanhanget pytteliten satsning kunde skapa rena uppbrotsstämningen, men som Ytterborn säger i en intervju från 1997 med Thomas Sjöberg. Ingvar Kamprads biografer:

»Om folk haft tillgång till vapen hade de mördat.» Mario Puzo skulle inte kunnat skriva det bättre; på ena sidan Don Kamprad, Gudfadern, ikeafamiljen,

Inte ens när de 46 produkterna var på plats där nere i designkontorets källare insåg ikeanerna kvaliteten. Då klagades det på att designen var – för tråkig.

rötterna i det gamla ismället, stengärdsgärdar, gemytt, ödmjukhet, lägris och en helicisks massa »Offers you can't refuse», kontrakt säkrade med ett handslag och en sup. På den andra strebrarna från Stockholm, rotlösa, otäliga, väluutbildade, världsvana, välsmorda motormunnar redo att övertyga alla som ville lyssna.

Problemet var bara att så få ville lyssna. Ytterborn kunde inte göra något rätt i ikeanernas ögon, verkade det. Inte ens när de 46 produkterna var på plats där nere i källaren insåg man kvaliteten. Då klagades det på att designen var – för tråkig. Som om man förväntat sig ett fyrverken av gaina idéer i stil med Philippe Starck eller Gaetano Pesce.

I mars 1995, bara två månader före milanolanseringen, höll PS på att gå i graven. Ätminstone kändes det så för Ytterborn, som beskriver det som »En nära-döden-upplevelse.» Han hade betonat

vikten av en internationell happening redan från start, ända från det att han på det första ledningsmötet stift i mörkret och visat överheads på det han kan bäst, »Den stora bilden». Han gick igenom designhistorien decennium för decennium: 1850 – Thonet-bröderna... 1940 – parett Eames... 1980 – Memphisgruppen... Allt illustrerat med en vindlande konjunkturkurva i bildens nedre kant.

Ikeagubbarna såg förstas poängen långt innan den levererades. Ju närmare dagsdato Ytterborn kom desto snabbare bultade deras hjärtan. När han slutligen nådde fram till nittioåret och lade upp en bild på en smäcker stol av Jasper Morrison och sade att nu var tiden mogen för ett företag med moral, etik, miljötänkande, humanism... då hörde de stolta cheferna knappat vad han sa längre. De pös och frustade av glädje, hela maskineriet gick på hövar, vartenda litet kroppsorgan skanderade, »ikeal ikeal ikeal!»

Att få gehör för milanoiden efter den säljpitchen var inga problem – Ytterborn hade kunnat locka ledningen att ta jobb på Jysk Bäckdåger om han så velat. Men vid den tidpunkten var IK ännu inte informerad. Och när IK blev informerad, via radio, vid frukostbordet, i Kulturkvarten, då visade det sig att, »Phew!» – ut med Corn Flakeisen – »Vau

menaur haun? Här sku ente sätsaus pou någon dsajn!» Eller något i den stilen. Varpå ledningen fick kalla fötter och drog åt tumskruvarna på Lennart Ekmark. Som ju närmare Milano man kom började vackla mer och mer.

»Vi märkte direkt när Lennart fått signaler inifrån,» säger Ytterborn. »Han gick nog och vände och vred på sig dagarna i ända, detta var ju en sådan extraordinär satsning. Under hela projektet fick vi konfronteras med den oro som fanns hos honom och i organisationen. Han kämpade, men två månader före Milano var han extremt hårt ansatt. Han ringde, »Nej, nu är det krig här nere...»

»Ikea är en detaljist och som sådan ställer man vanligtvis inte ut på fackmassor,» förklarar Ekmark. »Det var förstabeigt om många tyckte att vi inte hade i Milano att göra.»

Men för Ytterborn... två och ett halvt års arbete, 46 produkter, 19 formgivare. Skulle allt det reduceras till någon smäländsk lokallansering? Eller tänkte de Barkaby? Kungens kurva? Han hade sagt det tusen gånger, »Ska vi få uppmärksamhet måste vi ut där det händer!»

»Starka krafter – och detta kan jag inte härlada till IK – gjorde allt för att stoppa projektet. Det hade vuxit fram en trojka av designers, mer säger jag

inte, och för dem handlade det om att ta död på projektet intellektuellt. De hävdade att Thomas Erikssons soffbord var en kopia och att designen i allmänhet saknade nytänkande. Då läxade jag upp dem. Jag bad Lennart samla in all kritik som riktades mot PS och så skrev jag mitt livs längsta brev. Jag skrev 34 sidor till ledningsgruppen där jag i detalj dissekerade den kritik vi fått. Jag var lugn trots att jag var fylld av frustration. Jag satte saker i ett större sammanhang så att deras kritik framstod som rent rentykelig.»

»Jag ska säga dig,» säger han och lutar sig tillbaka och gnuggar ögonen, som för att samla kraft inför fortsättningen. »Jag har aldrig brunnit för något, någonsin i hela mitt liv, som för det här projektet. Det hade varit en så grym personlig förlust om det inte hade gått i mål.»

Dormus, juli/augusti-numret 1995. Första utgåvan efter möbelmässan. Första numret efter att Ikea stultt shoven med sin växthusöppning.

Huvudartikeln är ett rundbordssamtal mellan

ledande möbelproducenter och formgivare: Giulio Capellini, »I don't know how far [Ikea] believes in [PS], let's hope not too far. If these products get into the normal circuit, we should



PS3, rottingfåtölj och fotpall av James Irvine.

start thinking seriously about them.»

Carlo Gugliemi, Fontana Arte, »As far as Ikea is concerned, their new products certainly seem to be of good quality. We need to be careful.»

Enrico Baleri, formgivare och grundare av Baleri Italia, »Ikea are unbeatable.»

»Italienarna var skitskrajla!» säger Ytterborn med påtaglig förjusning. »Man behöver inte vara så jävla genomtänkt för att inse, att när världens största möbelsälare, med den lägrisimage Ikea har, dyker upp i Milano, med ett sortiment som jag faktiskt var jävligt nöjd med i sammanhanget, det är klart att det skapar rubriker. Jag hade en härlig känsla i kroppen hela veckan innan. En känsla av... självsäkerhet.»

Tingen visade sig också vara perfekt. Samtidigt som PS lanserades stormade en ny generation köpstarka in på marknaden. Medan dessa förklarar på sin höjd hade unnat sig ett nummer av *Sköna hem* – för att titta på vackra gods och gårdar – ansåg de unga att design var något för alla. Slöjdföreningen hade kämpat för det sedan sjuttioåret, men det var först när Ikea/PS kom som det blev möjligt. För 275 spänn kunde du köpa en stol som självaste Giulio Capellini sagt sig vilja ha i sitt sortiment. (När Capellini frågade

PS1 sålde för nästan 100 miljoner första året. Men varje gång Ytterborn påtalade sin glädje för ledningen fick han höra: »Du, vet du hur mycket vi säljer värmeljus för?»

viket märkligt land som kunde producera en stol till ett sådant fantastiskt pris, svarade Sandell och Eriksson: »Italien. Vi betalar åttio kronor för den och tillverkar den tre kilometer från din fabrik.»

I perspektiv ter det sig som om en ny tideräkning tockade igång där inne i växthusen. Före PS, efter PS. »Före PS» handlade som bekant ingen på Ikea.

Visst, det var världens största möbelförsäljare och den svenska marknaden gick lysande, men absolut i n-g-e-n handlade där. Ungefär som ingen erkände att de handlade på Hennes & Mauritz förrän det framkom att designstaben där faktiskt var riktigt driven, att den gjorde annat än bara kopiera. Att den inte bara satt som Ikeas designstab i Älmhult, vill säga, med alla fingrar i luften – och alla tår med för den delen – i ett försök att snappa upp ny design och profitera på den.

»Efter PS» förändrades den attityden.

»Efter PS» blev Sverige en formstation att räkna med internationellt.

»Efter PS» kanoniserades formgivarna till smakorakel – fortfarande dominerar de svensk design.

Och »Efter PS» insåg till och med Ingvar Kamprad att satsningen kanske inte var så dum ändå, något han erkänt – i förbifarten, *softe vocce* – i en av sina biografier.

PS sålde för 75–100 miljoner kronor det första året. Ställ det mot de uppskattningsvis tio miljoner kronor som kollektionen kostade och det är lätt att förstå att Ytterborn var nöjd. »Det var ungefär lika mycket som Artek omsatte.» Ändå var ikealedningen tveksam. Varje gång Ytterborn påtalade sin glädje fick han sig en knapp på näsan. »Du, vet du hur mycket vi säljer värmeljus för egentligen?»

Ytterborn förstod ingenting. »Jag förklarade att PS var oändligt viktig för spridningen av svensk design, att den hade en positiv opinionsbildande effekt för Ikea. Men de verkade inte inse det. Då blev jag förbannad. Jag menar, inget annat bolag i världen, som fått sådan uppmärksamheten som PS fick, skulle ha kommit på tanken att börja vända och vrida på saker i det läget. Istället borde de ha funderat på, »Hur kan vi förädla detta?» Det satt som PS förvaltades var lika med att kasta pengar i sjön.»

»PS gick dåligt,» hävdar Ikeas designchef Lars Engman. »Jag kämpade hårt för många av möb-lerna, exempelvis Sandell-bokhyllan. Men en fort-satt produktion gick inte att försvara.»

Säger Ytterborn: »Engman var nog ganska besvärad av att förvalta något han inte kommit på själv.»

»Om man ska ägna sig åt den här sortens udda projekt måste man lära sig ta hand om dem,» säger Hans Brindfors, reklamgurun som tidigare var ansvarig för Ikeas kampanjer och tillika upphovs-man till namnet PS. »Det pratades mycket om PS-ryllarna, sedan såg man inte mycket av dem i varuhusen. Ikea måste bli bättre på att ta ett hel-hetsgrepp.»

Bristen på koordination blev tydlig bara ett år efter Milano. Då lanserade ikeavaruhusen en teve-vagn, formgiven av Tord Björklund. Den var dubbelt så stor och hälften så dyr som den Thomas Eriksson hade ritat för PS. Men i övrigt var den en exakt kopia.

Stackars Ikea! De hade inte lärt sig någonting.

Stefan Ytterborn sade besvikt tack och adjö till ikealedningen sent 1996. Innan dess hade han och Projektgruppen hunnit initera PS2. Målet var kontinuitet, att vara tillbaka i Milano redan 1997 med ett mer experimentellt koncept. Ytterborn såg framför sig kombinationer av furu och kevlar, avancerade plastgjutningar som bara ett företag med Ikeas omsättning kan producera till ett lågt pris. Men led-

ningen sade nej. Produktutveckling? Det får andra stå för.

Omkring 450 förslag hann inkomma till Projektgruppen innan Ytterborn, Ekmark, Eriksson och Sandell skingrades efter fem års samarbete. De flesta bidragen låg alltför nära PS1, menade man, »Ritade av en massa PS-wannabes» enligt Ekmark.

Det skulle dröja ända fram till H99 i Helsingborg innan PS2 lanserades. Vid det laget var PS1 en spillra, de flesta produkterna tagna ur produktion, de återstående inlemmade i det övriga ikeassortimentet. Uppföljaren väckte lite reaktioner i världspressten trots ett flertal duktiga formgivare: Maria Vinka, Eva Lilja Löwenhielm samt »gamingarna» Eriksson och Sandell. Och istället för en satsning på produktutveckling reducerade de interna projektledarna kollektionen till ett sysselsättningsprojekt för fabriker i Polen.

Bakom PS3 ligger en liknande ambition, den här gången med fokus på fabriker i Asien, den kontinent som Ikea givit högsta prioritet på 2000-talet. Projektledaren Yvonne Andersson (tidigare på textilavdelningen) och designchefen Lars Engman har flugit ner kollektionens tre fixstjärnor – James Irvine, Thomas Sandell och Mats Thesellius – för att bekanta dem med produktionen i Kina. Och efter som rottingflåtning är det man excellerar i där är det rottingfåtöljer alla tre har ritat.

Deras produkter, samt ytterligare 28 av ytterligare 15 formgivare, kommer att avläckas den sjunde november på Form/Design Center i Malmö. Därefter blir det stor svensk-asiatisk buffé och fest på Restaurang Glaslart i Sigmahuset intill Bo01-området.

Om Ytterborn fått bestämma hade han förstas föredragit att avsluta kvällen på nattklubben Plastic, precis som han gjorde halv sex på morgonen den där omvälvande dagen för drygt sex år sedan. Men vem bryr sig om vad han tycker, han är ju ändå inte bjuden.

PS. Arbetsnamnet på PS-kollektionen var länge Obvious, för att betona det funktionalistiska och fjärdria i designen. Ett annat var Iris. Två veckor innan kataloger och förpackningar skulle gå i tryck avfärdades båda namnen av Projektgruppen. Lennart Ekmark tvingades kontakta vännen Hasse Brindfors i pank. Brindfors ringde tillbaka två tre dagar senare. »PS!» Som i Product of Sweden. Och för att understryka att det rörde sig om ett litet tillägg till det stora sortimentet, DS.

MARK ISITT är Forums redaktör. Han var tidigare redaktör på Scanorama och filansade dess förförman för bland andra Forum och Intrag. mark.isitt@avisator.com