

SWEDISH STYLE I TOKYO HAR FIRAT 10 ÅRSJUBILEUM

- *Vi har just firat 10 år av Swedish Style in Tokyo och det är lätt att konstatera att intresset för svensk design och livsstil är större än någonsin. Dessutom har den spritts till bredare lager. Jag blir rörd av att se hur flera av de unga volontärer som var med från början idag har framträdande positioner i japan-sverigerelationerna. Många svenska designer fått uppdrag av japanska producenter och nya partnerskap inleds. Affärsrelationerna ökar. Såväl de svenska som de japanska investeringarna i respektive länder har mångfaldigats under de senaste 10 åren. Sociala media och initiativ har öppnat nya vägar för samarbete. Cirkeln är sluten och nu lämnar jag över till nästa generation.*

Ewa Kumlin, VD svensk Form och grundare av Swedish Style in Tokyo

Kärleken mellan Sverige och Japan manifesterades återigen under 10-årsjubileet av Swedish Style in Tokyo under en dryg vecka i anslutning till Tokyo Design Week 27 oktober – 6 november. I samma anda som alltid: Fun, Friendly and Informal. Uppåt 50 svenska deltagare reste ner för att medverka i utställningar, seminarier och möten. Alltfrån tårtkalas för allmänheten på Farmers' Market till Svenska institutets modeutställning "Swedish Fashion" i Tokyos samtidsmuseum MOT.

Svensk Form stod som huvudarrangör för årets jubileum och deltog dessutom med egna utställningen UNG7 i samarbete med Form/DesignCenter i Malmö, Riksutställningar och Möbelmässan, liksom med installationen BLOND BUDDHAS i Komyoji buddisttempel och den större mässutställningen "SWEDISH LOVE STORIES", som visades i prestigefyllda Space 0 i Omotesando Hills.

Swedish Style in Tokyo startade 1999 som ett utbyte med japanska partners inom samtida kultur, livstil och affärer. Efter de inledande åren med en bredare inriktning, fokuserades Swedish Style alltmer på design under 2000-talet. I år samlades ett 20-tal svenska utställare i Space "0", varav Swedese, Blå Station och Gärsnäs märktes bland möbelföretagen. Offecct är ett annat företag som lyckats i Japan.

- *Tokyo är tillsammans med Milano, London, New York och Stockholm en av de viktigaste och mest strategiska platser för att lansera nyheter och därigenom få bra publicitet och uppmärksamhet. Swedish Style har varit (och är) en viktig arena för Svenska design- och livsstilsföretag att nå den Japanska marknaden. För oss har det varit en språngbräda för att starta samarbeten med flera intressanta aktörer i Japan likaså medverkat till att vårt design- och kvalitetsarbete har utvecklats i snabbare takt än tidigare. Vi är oerhört inspirerade av de satsningar som gjorts och den stora energi som många personer har lagt ner för att göra Swedish Style i Tokyo till ett begrepp inom vår bransch.* Kurt Tingdal VD OFFECCT AB

Många enskilda svenska designer har fått uppdrag av japanska producenter, något som tyvärr är osynligt i exportstatistiken. Genom Swedish Style inleddes även samarbetet med japanska företaget ASKUL, som idag anlitat 25 svenska designer. I årets monter på Tokyo Designtide syntes Stockholm Designlabs profilprodukter Nina Jobs. Nina är idag flitigt anlitad av japanska producenter:

- *Swedish style i början av 2000 gav mig tillfälle att lära känna den japanska marknaden. Ett startskott för en stark arbetsrelation som har hållit i sig sedan dess. För att kunna arbeta med Japan behöver man lära känna deras kultur och ge uppdragsgivarna tid. Personliga möten är nödvändigt för att de ska tro på dig som kund. Utan det starka engagemang som präglade hela eventet skulle inte Japan vara ett av mina viktigaste kundområden.* Nina Jobs, produktdesigner

Att intresset för Sverige har intensifierats, speciellt inom design och livsstil är tydligt. De japanska turisterna, framför allt unga kvinnor, söker sig till design, mode, natur och vardagsliv. Ordet sight seeing har bytts ut mot LIFE SEEING. Flera av de yngre aktörerna inom musik, konst och design har plockat upp trenderna och skapat nya plattformar. Exempelvis webb-magasinet **Swedenavi** <http://www.swedenavi.com> som tipsar unga japaner om icke-mainstreamkultur i Sverige och Stockholm, och tipsar var man kan hitta heta trender om Sverige i Japan. Nya webb-baserade företaget **Scandinavian Wave** <http://www.scandinavianwave.se/sv/> säljer, lanserar och främjar svensk småskalig design i Japan. För att återuppliva det svenska musikundret i Japan, har en ny plattform för svensk och japansk musik skapats på **BunkaFunk** <http://www.myspace.com/bunkafunk>

Under veckan hölls även en svensk PechaKucha i ursprungslokalen Superdeluxe. Flera av de svenska presentationerna finns nu att se på <http://pecha-kucha.org/presentations/20> Denna nya nedladdningsbara funktion har lockat tiotusentals på kort tid och PechaKucha-fenomenet spritt sig till över 250 städer. Svensk Form anordnar en stor internationell Pechakucha på Berns i Stockholm i februari i anslutning till Stockholm Design Week.

- *Sverige är det land som har synts mest under hela designveckan, men på ett ödmjukt och sympatiskt sätt. Mathias Dietz, tysk branding expert och ansvarig för PechaKucha Berlin*
- *Våren 1999, på svenska ambassaden i Tokyo, Japan... Swedish Style kallas evenemanget, som bland annat består av en modevisning på ambassaden. Det var någonstans där och då det började: Svenskt klädskapande tog sina första trippande steg på catwalken, fortsatte vidare ut i världen och skapade vad som kallades ett under. Oscar Julander, Expressen 15 augusti 2009*

Nu är svenskt mode ett namn, och stod sig fint i sällskap med Rei Kawakubo och Martin Margiela på MOT, Tokyo Contemporary Art Museum, i Tokyo under Swedish Style 2009. Cirkeln är sluten.

För pressbilder och mera information

ewa.kumlin@svenskform.se

Följ programmet på www.swedish-style.se samt på bloggen www.fru-form.blogspot.com