



Designprofil. I tuffa tider är det enligt Barbara Hosak på Kateha extra viktigt att profilera sig. För henne handlar det bland annat om att våga välja ut och lyfta fram vissa designers extra mycket.

Foto: LENNART BOBÉRG

Bra design sitter fint i kristider

VÄRNAMO/LAMMHULT (VN)

– Profilering blir ännu mer viktigt, säger Barbara Hosak på mattföretaget Kateha om designens betydelse när finanskris och

ekonomisk nedgång gör tiderna tuffare för företagen.

Hon talar om att våga välja, vilket i Katehas fall bland annat betyder att lyfta fram

vissa designers extra mycket. Barbara var en av dem som deltog i årets Möbelriksdag i Lammhult, där bland annat Åza Rydén, vd för Värnamo Näringsliv, betonade Vär-

namos roll i Sveriges designregion och behovet av att växla upp och producera eget material.

Design ger draghjälpp i tuffare tider

VÄRNAMO (VN)

– Profilering blir ännu mer viktigt, säger Barbara Hosak på mattföretaget Kateha om designens betydelse när finanskris och ekonomisk nedgång gör tiderna tuffare för företagen.

Även Kateha har märkt av den ekonomiska turbulensen, även om ägaren, tillika Företagarförbundet ordförande, Barbara Hosak konstaterar att bilden inte varit entydig. Ser man på hela 2008 finns det delar som backar, de som står still och de som går framåt.

– De butiker som inte har så tydlig profil går sämre, men Norrgavel ökade faktiskt med 50 procent, säger hon apropå att Kateha säljer mattor via detta lamnhultska möbelföretag.

– De som har pengar öppnar fortfarande plånboken, konstaterar hon med tanke på att Kateha säljer mest till privata hem.

Vässa sig

Under många år har det talats om att fler av bygdens företag borde satsa på egendesinade produkter för att stå sig i allt hårdare konkurrens. I kristider betonas detta ännu mer.

– Man får springa ännu fortare, säger Barbara Hosak och tycker i och för sig att kriser kan vara bra.

– Man måste vässa sig och bli ännu bättre, inte bara lunka på som tidigare.

Egna produkter

Själv tog hon för tio år sedan steget över till egna produkter när hon tog över Brokmatt Design, som då var en agentur- och importfirma.

Med designers kopplade till verksamheten har företaget sedan dess blivit uppmärksammat för sina formgivna mattor. Senast blev Monica Försters



Våga välja. Profilering är extra viktigt när tiderna är tuffa. Det anser Barbara Hosak på mattföretaget Kateha. Hon väljer bland annat att lyfta fram vissa designers extra mycket, såsom Erika Lagerbielke, som formgett denna nya, rutiga matta.

Foto: LENNART BOBERG

”Stars” alldeles nyligen utsedd till årets matta 2008 av tidningen Residence.

Spjutspetsar

Vad gör då Kateha, som redan är ett så uttalat designfö-

retag, för att komma vidare och stå sig i kristiderna?

– Man måste våga välja, säger Barbara Hosak och talar om allt mer tydlig profilering för att komma vidare.

Det är ingenting hon tagit till

som ”krisåtgärd” utan en medveten strategi som började för omkring ett år sedan. Våga välja utan att för den skull känna att man väljer bort något annat.

– Innan gick vi fram med plögen och presenterade allt.

Nu försöker företaget i stället välja några spjutspetsar bland sina designers, såsom Erika Lagerbielke och Monica Förster, vilka man lyfter fram extra mycket.

Dessutom väljs 20–30 av de

viktigaste kunderna ut och Kateha satsar extra på att bearbeta dem.

LEENA NISKANEN

leena.niskanen@varnamoryheter.se