

# FIBERLINE COMPOSITES A/S

**VIRKSOMHED** / Fiberline Composites A/S

**WWW** / fiberline.dk

**DATO** / Maj 2014

**FORFATTER** / Susanne Jensen, SDU

## OM D2i

**D2i - Design to innovate er et udviklingsprogram, som har til formål at styrke danske virksomheders konkurrenceevne gennem brugen af design. I tilknytning til programmet gennemføres en række analyser, der samlet set skal styrke og udvikle det vidensgrundlag, som D2i arbejder på. I dette arbejde indgår at belyse danske virksomheders designpraksis, det vil sige deres forståelse af design og måden, hvorpå de anvender - eller ikke anvender - design. Casebeskrivelserne giver et indblik i nogle af de muligheder og udfordringer, virksomhederne står over for, hvis design skal gøre en forskel for dem.**

2014 © D2i – Design to innovate

Virksomheden Fiberline Composites A/S med hovedsæde i Middelfart har en 35-årig lang historie, hvor de er gået fra at være teknologidrevne pionerer inden for profilløsninger i kompositmaterialer til at være markedsdrevne leverandører. Kompositmaterialer er kendetegnet ved at bestå af mindst to forskellige materialer, som hver for sig ikke egner sig til konstruktionsformål, men som i kombination giver et materiale med høj styrke og stivhed.

Fiberline Composites er i dag Europas førende producent af profiler i plastkomposit. Virksomheden har tre hovedmarkeder: De udvikler og producerer komponenter til vindmølleindustrien på basis af kompositprofiler, de producerer glasfiberarmerede konstruktionsprofiler, der er et alternativ til beton, stål, aluminium og træ i byggebranchen, og de udvikler og producerer profiler i glasfiberkomposit, som anvendes i vindues-, dør- og facadebranchen. Fiberline Composites beskæftiger cirka 150 medarbejdere, langt de fleste på fabrikken i Middelfart, men virksomheden ejer også en mindre fabrik i Kina med ca. 10 medarbejdere.

Virksomhedens udviklingsaktiviteter er samlet i udviklingsafdelingen, som består både af en teknologiudviklingsafdeling og en produktudviklingsafdeling. En udviklingsproces kan dels foregå ved, at teknologiudviklingsafdelingen udvikler en ny teknologi,

som de giver videre til produktudviklingsafdelingen, der derefter modner den til markedet ved at anvende den i produkter, dels ved at produktudviklingsafdelingen har en udfordring, som de går til teknologiudviklingsafdelingen med, som så finder en løsning.

## DESIGN HOS FIBERLINE COMPOSITES

I udviklingsafdelingen hos Fiberline Composites spiller design en rolle i forhold til produkterne, om end betydningen fremstår noget implicit. Project manager i udviklingsafdelingen Henrik Sandahl Christensen forklarer tilgangen til, om virksomheden mere aktivt vil bruge design:

*"Altså både ja og nej, vil jeg sige. Jeg tror, det er noget, der ligger i vores baghoveder hele tiden, med design, så det, måske er det bare egentlig blevet en naturlig del af det, vi laver, vil jeg sige, men jeg tror ikke, om det bliver mere eller mindre eller... Man forsøger bare at lave tingene smartere i bund og grund. Kan man fjerne en skrue og lave en eller anden snipløsning, det sparer tid, og det er jo egentlig design også. Så et eller andet sted bruger man jo design."*

For Fiberline Composites handler design meget om produkternes funktionalitet og brugervenlighed, mens opfattelsen af design i mindre grad går på, at design kan spille en rolle for udviklingsprocesserne. For virksomheden handler det i høj grad om at gøre design mindre abstrakt og dermed også mere brugbart i den givne situation. Henrik Sandahl Christensen forklarer:



Foto: Fiberline

"Når man siger design, jamen, så tænker vi allerede på, uh, så bliver det sådan noget abstrakt noget. Hvor man mere i min, som jeg ser på det, får designet lidt ned på jorden. Det er ikke så abstrakt, som man egentlig render og tror. Der er jo design i en kuglepen. Det er jo også design. Men det er jo for brugervenligheden. Så der er jo mange typer af design".

For en underleverandør som Fiberline Composites kan mulighederne for at påvirke produkternes design dog også været begrænset. Det skyldes, at nogle kunder kan være meget eksplicitte i deres ønsker. Henrik Sandahl Christensen forklarer:

"Jeg tror, vi er utrolig meget låst af vores kunder, fordi det er ofte dem, der egentlig kommer med de første tegninger og siger: 'Vi vil gerne have den her'. Sådan er det i mange tilfælde, og så tilpasser vi det egentlig til vores produktion. Så det kan være svært at få ind og præge på en kunde, vil jeg sige."

det og det'. Jamen så er det jo for sent at lave alt det her, fordi det har sælgerne jo egentlig lige siddet og gjort ude ved kunden. Hvor de bliver enige om, at den skal bare se sådan og sådan ud. Så får vi et stykke papir: 'Her'."

For udviklingsafdelingen ligger der således i høj grad en udfordring i forhold til at blive tidligere involveret i processerne og dermed også at kunne have indflydelse på designet.

### **UDVIKLINGSAFDELINGENS ERFARINGER MED D2I - DESIGN TO INNOVATE**

I foråret 2013 deltog udviklingsafdelingen på Fiberline i en designkonsultation på Designskolen Kolding. Konsultationen blev helt bevidst afholdt på Designskolen, for at medarbejderne ikke skulle blive forstyrret af de daglige rutiner. Om dagen fortæller medarbejder i udviklingsafdelingen Jan Bjerregaard:



Foto: Fiberline

På den anden side kan udviklingsafdelingen også godt ønske, at virksomhedens salgsafdeling ville involvere dem tidligere i samarbejdet med kunden, så de får en mulighed for at påvirke, hvordan produktet eller løsningen skal designes. Henrik Sandahl Christensen uddyber:

"Men jeg tror altså også ofte, at sælgerne, de er simpelthen for gode, når de er ude ved kunderne. Altså så sidder man egentlig og fastlåser produktet og kommer hjem og siger til os: 'Vi skal have

"Det var en hyggelig dag, synes jeg. Det var egentlig det, jeg vil huske den som. Det var hyggeligt sammen med kollegaerne at få lidt andet ud af dem egentlig end en normal hverdag herude".

Henrik Sandahl Christensen supplerer med:

"Altså jeg vil sige, jeg har ikke noget resultat, jeg har taget med hjem som så. Men vi har, hvad kan man sige, vi har fået nogle nye øvelser, vi har fået nogle nye værktøjer, som man kan tage op.



*Men ikke noget resultat, som vi direkte kan bruge. Jeg vil sige, vi har fået nogle værktøjer, vi har puttet ned i værktøjskassen. Det er nok nærmere den vej rundt, som jeg tolker det”.*

Udviklingsafdelingen på Fiberline Composites ser i høj grad design som en mulighed for at få nye vinkler på og tilgange til virksomhedens udviklingsprocesser. Henrik Sandahl Christensen uddyber:

*“Jamen, jeg synes, det er godt. Jeg synes, at det er fint at lige få vendt botten engang imellem, fordi vi er jo nok alle sammen slemme til at køre samme vej. Jamen det gør man ganske nemt. Man er nødt til lige at komme ud og blive rystet lidt engang imellem og prøve at tage nogle nye veje.”*

Design ses dog ikke som den eneste mulighed, og konsultationen blev da også primært set som en appetizer, som kunne give indblik i mulighederne ved design. En egentlig satsning vil dog kræve en langt mere indgående viden om designmetoderne – og dermed også tid. En tid det kan være svært at finde i en travl hverdag, hvor der løbende er fokus på mange forskellige opgaver. Henrik Sandahl Christensen siger om dilemmaet:

*“Jamen for os, er det jo bare en god teamworkdag, hvor det egentlig var godt. Hvis man skal lære noget mere omkring design, så tror jeg, at man skal bruge længere tid end lige en dag. Det er også godt nok lige at prøve at se nogle værktøjer, men det er jo ikke indarbejdet på samme måde. Så jeg vil sige, skal man have noget ud af det her design, jamen så skal du også bruge noget mere tid på det”.*

Et specifikt område har designkonsultationen dog åbnet udviklingsafdelingens øjne for, nemlig betydningen af at tænke slutbrugerne og deres behov ind i udviklingsprocessen. For som Jan Bjerregaard udtrykker det:

*”Hvis slutbrugerne ikke er glade, så bliver det ikke godt for os, heller ikke. Det gør det ikke, fordi han gider ikke bruge det. Den person gider ikke bruge det, gider ikke købe det, jamen så sælger vi ingenting, jo”.*

Når Fiberline Composites ikke tidligere har tænkt i slutbrugerne, skyldes det, at de udelukkende opererer på business-to-business markedet og derfor ikke selv har den direkte kontakt med slutbrugerne. Det er dog noget, virksomheden gerne vil arbejde noget mere med i fremtiden; ikke nødvendigvis på alle områder, men specielt i forhold til vindmølleindustrien kan det være brugbart. I andre situationer hvor det ikke er muligt at etablere direkte kontakt med slutbrugerne, kan kontakt med kundens teknikere være den bedste erstatning. Jan Bjerregaard uddyber omkring betydningen af slutbrugerne:

*”Jeg synes, det var egentlig sjovt, fordi det er ikke så tit, vi tænker på kunden som person eller en eller anden. Men så tænke lidt mere ind til det, det bør man gøre noget mere jo med nogle nye produkter. Have slutkunden med. Hvad er det for en, der skal bruge den her og sådan noget der. Det var sådan lidt en øjenåbner jo, synes jeg, at det bør man egentlig gøre lidt mere i”.*

Så designkonsultationen åbnede virksomhedens bevidsthed for, at også slutbrugeren er vigtig i forhold til at frembringe nye salgsbare produkter og løsninger. Det har således mere været mindsettet end selve designredskaberne, virksomheden har taget med sig fra konsultationen.

