

KULTUR

KRITIK DEBAT NAVNE

NU GÅR STREGKODERNE OVER STREGEN

I denne måned døde den amerikanske supermarkedschef Alan L. Haberman, manden bag stregkodesystemet. Men hans værk lever i bedste velgående. Hver dag går over 5 milliarder varer forbi en stregkodeskanner, og nu dukker et fænomen op på alt fra småkagepakker til øldåser: den designede stregkode.

En Sara Snacker ligner sådan set alle andre amerikanske fedtpumpede og klistrede småkager. Den kommer i en klar plastikæske. På etiketten står sloganet 'You know you want one' - 'Du ved, du har lyst til én'. Og så er der selvfølgelig en firkantet stregkode.

Eller det vil sige ... næsten firkantet. Koden mangler nemlig det ene hjørne. Nogen har tilsyneladende taget en bid og gnasket en mundfuld af de sorte linjer i sig. Men når småkagepakken ryger over disken i fine butikker som Zabars og Westside Market i New York, tikker prisen alligevel ind på kasseapparatet - ligesom det er tilfældet med de over 5 milliarder andre varer, der skannes af en stregkodelæser et sted på kloden hver eneste dag.



JENS LENLER

Stregkoder klæber til alt fra spaghettipakker til dvd-afspillere og den avis, du sidder med i hænderne. De virker efterhånden så dagligdags, at ingen længere lægger mærke til dem. Derfor bruger designere nu de sorte streger til at vække opsigt med - og til at underbygge det design, koderne sidder på.

»Normalt tænker man ikke design ind i stregkoder, men vi bruger dem som et element, der giver ekstra mening til den formgivning, vi i forvejen arbejder med«, siger Yael Miller.

Hun driver Vanity Barcodes i New Jersey. Firmaet skræddersyr stregkoder til emballager. Hun står blandt andet bag den afgnaskede kode til Sara Snackers, som understreger, at du virkelig har lyst til en småkage. Men firmaet tilbyder et helt bibliotek af stregkoder. Hendes personlige favorit forestiller en håndmikser.

»Men vi har eksempelvis også designet stregkoder til slikpakker med skumfiduser - små tegneseriefigurer, der gemte sig bag koden, hoppede oven på stregerne eller tog sig en lur. Skumfiduser er jo dybest set et sjovt produkt, og på den måde forstærker stregkoderne budskabet, fordi de ser skøre ud«, siger Yael Miller.

»Vi tror, det her er det næste skridt i udviklingen af stregkoder. Og lige nu har vi den ekstra fordel, at designede koder stadig er så forholdsvis sjældne, at folk lægger mærke til dem, snakker om dem og omtaler dem på designblogs.«

'Deep Throat' og tyggegummi

Tidligere på måneden døde hovedmanden bag stregkodesystemet, den forhenværende supermarkedschef Alan L. Haberman. Og gør man status over hans indsats, knap fire årtier efter premieren på de sort-hvide streger, sidder koderne nu på stort set alle varer i den vestlige verden. De breder sig endda langt ud over detailhandlen. Stregkoder sidder også på postpakker og koncertbilletter og blodprøveglasser og sågar på ryggen af honningbier, som forskere sporer i naturen med bittesmå udgaver af stregerne.

Grundideen stammer helt tilbage fra slutningen af 1940'erne. Et par kandidater fra Institute of Technology i Philadelphia hittede på et system af cirkler, der symboliserede varekoder. Men teknologien var primitiv, dyr og upålidelig. Og hvad værre var: De butikskæder, der de følgende år prøvede at indføre skanning, strikkede hjemmelavede koder sammen, der kun fungerede i deres egne butikker.

Så ved indgangen til 1970'erne blev topchefer fra detailhandlen trommet sammen i en national komité, der skulle blive enige om ét symbol og ét kodesystem for alle amerikanske produkter. For bordenden sad supermarkedschefen Alan Lloyd Haberman fra Massachusetts.

Komiteen skulle vurdere stribevis af indsendte forslag. Der var stjerneformer. Nye systemer af cirkler. Farvede prikker.

Og så var der en simpel model fra IBM: tykke og tynde streger i sort og hvid. En enkel løsning. På tryk stod stregerne så knivskarpt, at en skanner ret let kunne omsætte dem til en varekode.

Alan L. Haberman var sikker på, at den enkle stregkode var den bedste. Og selv om komiteens medlemmer var topchefer af den gamle skole, der hver for sig jagtede deres egne favoritter, lykkedes det ham at få modellen med stregkoder igennem - om end det tilsyneladende krævede lidt teambuilding. Under et møde i San Francisco inviterede Alan Haberman ifølge New York Times flokken af topchefer til middag på en af byens fineste restauranter. Bagefter hev han komiteen med i biografen og se pornoklassikeren 'Deep Throat'.

Kort efter, i 1973, vedtog komiteen enstemmigt IBM's forslag. Og 26. juni 1974, kl. 8.01 om morgenen i den amerikanske stat Ohio, købte en mand en økonomipakke med Wrigleys tyggegummi. Den rullede ned ad indkøbsbåndet. En skanner læste stregkoden. Og prisen - 67 cent - klikkede ind på kasseapparatet.

Man kan roligt kalde det beskedne køb en milepæl i varehandlens verdenshistorie, og National Museum of American History i Washington udstiller i dag tyggegummipakken. Hvis stregkoderne havde bredt sig herfra uden problemer, ville Alan Haberman dog næppe have fortjent de mange og lange nekrologer, der hylder ham som stregkodernes gudfar. Men efter premieren i 1974 kastede han sig ud i en lang lobbyindsats for at få de sort-hvide streger udbredt til hvert eneste hjørne af branchen.

Det gik mildt sagt ikke så godt til at begynde med. I 1976 udkom Business Week med overskriften 'Supermarkeds-skanneren der fejlede'. Året efter var der stadig færre end 200 butikker i hele USA, som brugte stregkoder. Men Alan Haberman rejste landet tyndt og kæmpede videre mod træge branchefolk, konservative vareproducenter og fagforeninger, der frygtede, at kassedamer skulle blive overflødige.

Efterhånden vendte udviklingen. I 1980 indførte 8.000 butikker om året skannere, og siden bredte stregkoderne sig i en grad, så ikke kun USA, men 108 af verdens lande i dag bruger dem som standard.

Da Alan L. Haberman for fem år siden modtog en ærespris fra branchen, forklarede han, at han hele tiden havde været drevet af en større vision. Med stregkoder taler vi samme sprog, mente han, og den slags standarder samler kloden i en stor familie. Han kaldte ligefrem sin vision for en

FAKTA STREGKODER

En stregkode er en samling streger af forskellig tykkelse, som en optisk skanner aflæser som et antal cifre, der svarer til varens unikke nummer. I Europa er der 13 cifre i de fleste stregkoder, selv om der blandt andet også findes et system med 8 cifre, der bliver brugt til små dagligvarer.

Den globale organisation GS1 udsteder de unikke virksomhedsnumre, som er en del af tallene i stregkoden. Herfra kan virksomhederne selv danne stregkoder, som skal leve op til nogle enkle standarder.

Koderne bliver eksempelvis brugt til at hente pris og varenavn ud af et supermarkeds it-system, når varen bliver skannet ved kassen.

Der findes i dag flere systemer til automatisk skanning, men stregkoder er langt det mest udbredte.

tro - men skyndte sig at føje til, at troen netop ikke må blive fundamentalisme, der ensretter alting. Eller som han udtrykte det:

»Denne tro må begrænses af fornuft. Testes af enighed. Næres af fælles investering. Og altid er der den grundregel, at det skal være simpelt. Jo mindre tvang, og jo svagere fodspor - jo flere tilslutter sig, og jo rigere bliver den individuelle udvikling.«

Hvedeaks, køer, oliventræer

Og det er netop individuel udvikling, der driver bølgen af designede stregkoder.

Bryggeriet Sixpoint fra Brooklyn i New York udsendte i sidste måned en dåseøl med en stregkode, der forestiller byens skyline, inklusive Frihedsgudinden. Fødevaremærket Verdi, der producerer italienske specialiteter, planter nu oliventræer i sine stregkoder. Den Kellogg's-ejede myslifabrikant Bear Naked pynter sine kodestreger med hovedeaks.

Og ifølge avisen Wall Street Journal indfører en af verdens største fødevarefabrikker, Nestlé, designede stregkoder på alt fra boblende juice til slankdesserten Skinny Cow.

I Japan hitter designede koder også - en udvikling, der for alvor begyndte, da det japanske firma Design Barcode tilbage i 2006 vandt den prestigefyldte titaniumløve ved reklamefestivalen i Cannes.

Spørger man den danske afdeling af GS1 - den globale sammenslutning, der uddeler stregkoder - kender organisationen udmærket de designede koder, selv om de endnu ikke er udbredt i Danmark.

»Det er ikke noget, vi forbyder, så længe man kan finde en almindelig, firkantet stregkode inde i designet. Det gør ikke en stregkode mindre læsbar, at man forlænger den skråt til venstre med 5 centimeter eller noget i den stil - bare der er et stregkodefelt på cirka 2 gange 3 centimeter. Hvad der sker ud over det felt er noget grafisk, som ikke har noget med skanningen at gøre«, siger Jane Wulff, der har stregkoderne som ansvarsområde i GS1.

Når en supermarkeds kæde tager en ny vare ind, godkender de stregkoden som en del af handlen. Og her ligger måske noget forklaringen på, at mange firmaer stadig vælger traditionelle stregkoder i stedet for at bruge dem aktivt i designet af emballager.

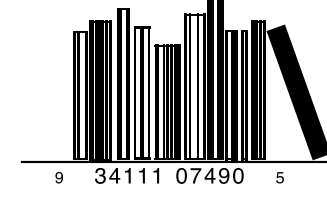
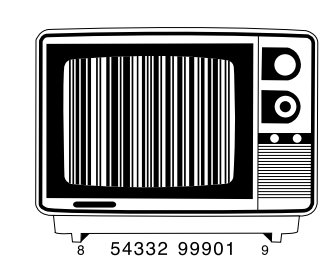
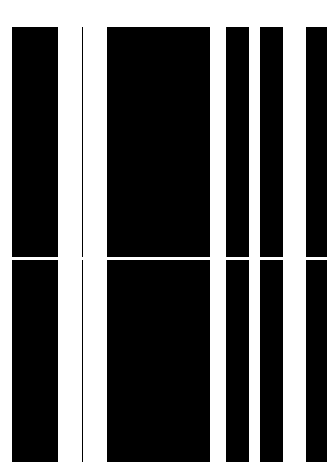
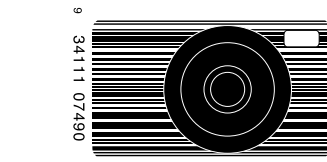
»Selv om stregkoderne er virkelig godt testet og skannes lige så godt som andre koder, er mange stadig nervøse ved at pille ved dem«, siger Yael Miller fra Vanity Barcodes.

I større firmaer oplever hun også, at stregkoderne sorterer under den tekniske afdeling, der ikke kan se, hvorfor firmaet pludselig skal kaste penge efter den slags.

»Omkostningerne er et tema, for det koster selvfølgelig lidt ekstra, når man også vil designe den del af emballagen. Men ofte behøver man ikke gå langt for at gøre det interessant«, siger Yael Miller.

»Simple løsninger er ofte de bedste«.

jens.lenler@pol.dk



TIL STREGEN. Firmaet Vanity Barcodes har specialiseret sig i designede stregkoder. Alle illustrationer: Copyright vanitybarcodes.com