

Rapport fra arbejdsgruppen om designfremme efter 2001

Erhvervsfremme Styrelsen, september 2001

Indholdsfortegnelse

<i>O. Resume af arbejdsgruppens anbefalinger</i>	5
<i>1. Arbejdsgruppen om designfremme efter 2001</i>	7
<i>2. Design i den globale videnøkonomi</i>	9
2.1. Fra industri- til videnøkonomi	9
2.2. Design får en større rolle at spille i videnøkonomien	11
2.3. Danske virksomheder i videnøkonomien	12
2.4. Danske virksomheder har forskelligt behov for design og designfremme	14
2.5. Design på den erhvervspolitiske dagsorden	16
2.6. Design på den kulturpolitiske dagsorden	17
<i>3. Designfremme - erfaringer med den hidtidige designpolitik</i>	19
3.1. Designfremme i erhvervslivet	21
3.2. Designfremme i forhold til det offentlige	29
3.3. Kompetenceudvikling på designområdet	32
<i>4. På vej mod en fremtidig designfremmepolitik</i>	40
4.1. Organiseringen af designindsatsen – strømlining og bedre samspil	40
4.2. Fortsæt de gode initiativer	43
4.3. Brug de eksisterende rammer	51
4.4. Kompetenceudvikling på designområdet	54
4.5. Samlet forslag til fordeling af midler til regeringens designpolitik efter 2001 under Erhvervsministeriets finanslovskonto	57
<i>Bilag 1: Kommissorium for arbejdsgruppe vedr. designfremme i erhvervslivet efter 2001</i>	61
<i>Bilag 2: Arbejdsgruppens sammensætning</i>	63
<i>Bilag 3: Metoden bag analysen af brugen af design i danske virksomheder, efteråret 2000</i>	64

O. Resume af arbejdsgruppens anbefalinger

Arbejdsgruppen har på en række møder fra efteråret 2000 frem til foråret 2001 gennemgået erfaringerne fra den hidtidige designfremmeindsats, som den blev igangsat med Regeringens Designredegørelse fra 1997.

Det har ikke været muligt for arbejdsgruppen at give et endeligt bud på den fremtidige designpolitik, idet der er fokus på design i en række parallelle forløb. Erhvervsfremme Styrelsen har bl.a. igangsat et analysearbejde, der afdækker forholdene i den danske designbranche, og Kulturministeriet har gennemført en evaluering af designuddannelserne under Kulturministeriet. Herfra kan der også forventes udspil, der vil skulle indgå i en fremtidig designpolitik. Men arbejdsgruppen har med udgangspunkt i den hidtidige indsats vurderet erfaringerne herfra og hvilke pejlemærker for den fremtidige indsats, der kan opstilles på den baggrund.

Arbejdsgruppens anbefalinger falder indenfor de fire følgende temaer:

1. *En mere strømlinet organisering af designindsatsen*

Designfremmeindsatsen har i den forløbne periode været præget af et stort antal erhvervsfremmeaktører på designområdet – bl.a. i kraft af ordningen ”regional designfremme”. Dette har ikke altid fungeret hensigtsmæssigt. Arbejdsgruppen anbefaler en revurdering af den regionale designfremmeindsats, så der sikres en bedre koordinering af den nationale og regionale indsats. Arbejdsgruppen anbefaler derfor en afvikling af den regionale designfremmeordning. Samtidig skal DDC sikres de nødvendige ressourcer til med større styrke at kunne lokalisere sig regionalt – gerne hos relevante regionale designfremmeaktører – fx ID-Forum i Horsens.

Også i den nationale designfremme er der behov for en bedre koordinering af indsatsen fremover. Designfremmeindsatsen bør således kunne drage fordel af, at Dansk Design Center og Institut for Designrådgivning er fusioneret pr. 1. januar 2001 under navnet Dansk Design Center. Hermed åbnes en god mulighed for en bedre koordinering af informations- og rådgivningsindsatsen. Arbejdsgruppen anbefaler i forlængelse heraf, at DDC fremover sikrer sig en mere central og samlende funktion for såvel designere som designbrugere. Det kan fx være gennem et tættere samarbejde med designernes brancheforening ”Danske Designere”, designuddannelserne og erhvervsorganisationerne.

2. *Fortsæt de gode initiativer*

Arbejdsgruppen anbefaler, at de mest succesrige dele af den hidtidige designfremmepolitik fortsættes. Det drejer sig om: informations- og rådgivningsindsatsen (både overfor private og offentlige virksomheder), aktiviteterne i DDCs nye bygning, introduktionsrabat ved førstegangskøb af ydelser hos DDC og designisbryderordningen.

Arbejdsgruppen anbefaler dog samtidigt:

- at informations- og rådgivningsindsatsen fremover målrettes mod mere afgrænsede grupper, at der mere systematisk gennemføres effektmålinger af indsatsen, og at det overvejes at øge brugen af andre medier og metoder (fx TV, Internet, netværkskommunikation mv.)
- at der gøres en styrket indsats for at sikre, at de relevante grupper bruger DDCs nye bygning. Det gælder ikke mindst virksomheder og designere/designvirksomheder.
- at der i forbindelse med designisbryderordningen gøres en styrket indsats for også at nå målgruppen af mellemstore virksomheder med 50-250 ansatte.

3. *Brug de eksisterende erhvervsfremmeordninger aktivt*

I den generelle erhvervsfremme eksisterer en række ordninger, der også har relevans i forhold til at øge vidensniveauet og brugen af design. Imidlertid udnyttes disse muligheder ikke i noget nævneværdigt omfang. For at sikre at designfremmeindsatsen i højere grad end hidtil udnytter de eksisterende muligheder, anbefaler arbejdsgruppen, at Erhvervsfremme Styrelsen nedsætter en task force, der 1) skal finde gode eksempler, der kan anskueliggøre potentialet i de eksisterende ordninger til inspiration for andre, 2) skal sikre, at der udvikles yderligere konkrete projekter.

4. *Kompetenceudvikling på designområdet*

Øget kompetenceudvikling blandt designerne og bedre samspil mellem designuddannelserne og erhvervslivet vil også være en vigtig del af den fremtidige designfremme. Kulturministeriet er i færd med en revurdering af uddannelserne vedr. design på baggrund af den gennemførte evaluering. Arbejdsgruppen bakker op om bestræbelserne på at forenkle strukturen i designuddannelserne og anbefaler i øvrigt:

- at der afsættes midler til forskning i design på en eller flere af designuddannelserne, så det sikres, at der i Danmark findes mindst ét ”designuniversitet”, der kan måle sig med de bedste designuniversiteter internationalt, når det gælder uddannelse og forskning i design,
- at skolerne opfordres til at søge samarbejde med erhvervslivet fx gennem en række af de eksisterende erhvervsfremmeinitiativer,
- at der gøres en indsats for at sikre, at flere designstuderende kommer i praktik,
- at der gøres en indsats for at sikre designere relevante tilbud om efteruddannelse.

1. Arbejdsgruppen om designfremme efter 2001

Med Designredegørelsen fra 1997 søsatte regeringen en ambitiøs indsats for at styrke anvendelsen af design i dansk erhvervsliv. Målet med indsatsen var:

- at mindst 80% af danske virksomheder efter fem år (dvs. i 2002) vurderer, at design har effekt på deres konkurrenceevne i forbindelse med udviklingen af og udformning af nye produkter (mod 62% i 1997).
- at mindst 50% af de danske virksomheder efter fem år bruger eksterne designrådgivere, når de udformer og udvikler nye produkter (mod 30% i 1997).

Redegørelsen blev fulgt op af en række initiativer rettet mod erhvervslivets brug af design, mod anvendelsen af design i det offentlige og mod opbygning af kompetencer indenfor design, primært gennem uddannelse og forskning¹.

I efteråret 1999 udarbejdede Erhvervsministeriet og Kulturministeriet en statusrapport for indsatsen ("Statusrapport – 2 år med regeringens designredegørelse"). Rapporten blev fulgt op af en konference i november 1999, hvor de foreløbige erfaringer med designindsatsen blev sat til debat. Konferencen viste, at der var en generel opbakning til den hidtidige designfremmeindsats. Indsatsen blev anset som relevant, og der blev kun præsenteret mindre forslag til justeringer.

Bevillingerne til indsatsen, som den er skitseret i regeringens designredegørelse fra 1997, løber i første omgang til og med udgangen af 2001. Der har derfor været behov for at tage hele indsatsen op til revision for at sikre en hensigtsmæssig fortsættelse af designfremmeindsatsen.

Erhvervsfremme Styrelsen nedsatte derfor i efteråret 2000 en arbejdsgruppe: "Arbejdsgruppe om designfremme efter 2001". Arbejdsgruppen har systematisk gennemgået erfaringerne med de igangsatte initiativer. Gruppen har hovedsageligt fokuseret på at justere og videreudvikle de initiativer, der blev igangsat med Regeringens designredegørelse i 1997 og har kun i begrænset omfang diskuteret helt nye indsatser og indsatsområder. Denne rapport opsummerer arbejdsgruppens overvejelser og anbefalinger.

At arbejdsgruppen kun i begrænset omfang har diskuteret helt nye indsatser og indsatsområder hænger for det første sammen med arbejdsgruppens opfattelse af, at hovedparten af de initiativer, der fulgte med Regeringens Designredegørelse, har været velfungerende og rigtigt tænkt og i høj grad fortsat har relevans. Det er derfor arbejdsgruppens opfattelse, at hovedelementerne i den eksisterende designindsats også bør være grundelementerne i den fremtidige designpolitik.

¹ Hvorvidt de igangsatte initiativer har betydet, at de opstillede målsætninger er opfyldt vil blive evalueret i 2002.

For det andet hænger det sammen med, at de generelle erhvervspolitiske instrumenter i mange tilfælde bør kunne bringes i anvendelse til designformål frem for at udvikle helt nye initiativer.

Endelig hænger det sammen med, at arbejdsgruppen ikke har været alene om at videreudvikle designpolitikken. Sideløbende med arbejdsgruppen har også andre fora beskæftiget sig med udvikling af designindsatsen:

- I forlængelse af evalueringen af designuddannelserne – offentliggjort i sommeren 2000 – har Kulturministeriet sat fokus på de forsknings- og uddannelsesmæssige aspekter for design.
- Erhvervsfremme Styrelsen har - gennem en analyse og en referencegruppe - sat fokus på selve designerhvervet. Arbejdet skal afdække de fremtidige potentialer og udviklingsmuligheder for designerhvervet og forventes afsluttet i efteråret 2001.
- Endelig har Kulturministeriet og Erhvervsministeriet i fællesskab udarbejdet en Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse ("Danmarks kreative potentiale") der udkom i november 2000.

Nærværende arbejdsgruppe har med interesse fulgt resultaterne fra disse øvrige fora og har i det omfang, det har været muligt, inddraget resultaterne i gruppens overvejelser. Gruppen afslutter med denne rapport sit arbejde, men finder det vigtigt at understrege, at udvikling af designfremmepolitikken er en kontinuerlig proces. Det er således vigtigt, at de resultater, der kan forventes af opfølgningen på evalueringen af designuddannelserne, af analysen af designerhvervet og af udvælgelsen af den Kultur-erhvervspolitiske redegørelse løbende bliver afspejlet i designfremmeindsatsen. Erhvervsfremme Styrelsen vil i samspil med DDC ned sætte en følgegruppe, der løbende følger designfremmeindsatsen (jf. afsnit 4). Gruppen vil løbende blive præsenteret for relevante resultater af de øvrige processer, når de foreligger.

Arbejdsgruppen har afholdt sit sidste møde 5. april 2001. Arbejdsgruppens kommissorium og deltagere kan se af rapportens bilag 1 og 2.

2. Design i den globale videnskøkonomi

2.1. Fra industri- til videnskøkonomi

Virksomhederne lever i en foranderlig verden. Vi må erkende, at de virksomheder og samfund, der fremover vil klare sig bedst, er dem, der er i stand til at konkurrere på faktorer som menneskelige kompetencer, viden og kreativitet, snarere end adgang til råstoffer og kapital. Industrisamfundet, som vi kender det, er således under hastig forandring, og vi er på vej mod, hvad man kan kalde ”en global videnskøkonomi”.²

Videnskøkonomien er blandt andet kendetegnet af en kraftige stigning i de vestlige økonomiers investeringer i viden. I samtlige lande har der været stigende investeringer i uddannelse, forskning og ny teknologi – især informations- og kommunikationsteknologi. Samtidig har økonomien ændret sig i en retning der betyder, at produktionen stiller større krav til uddannelse, kompetencer, innovation og omstillingsevne i virksomhederne.

Der er mindst fire grundlæggende forandringsprocesser, der driver økonomierne i en stadig mere videnintensiv retning. Det drejer sig om:

- En hastig udvikling og spredning af ny viden og ny forskning
- Udviklingen i informationsteknologien og især udbredelsen af Internettet
- Den øgede globalisering af virksomhederne
- De stadig mere kritiske krav, som markedet og forbrugerne stiller til virksomhederne.³

Globaliseringen af verdensøkonomien ændrer på mange måder konkurrencevilkårene for de danske virksomheder. Konkurrencen fra udenlandske virksomheder skærpes. Det betyder blandt andet, at priserne – alt andet lige - presses i bund i takt med at udbuddet af varer på markedet stiger. Produkterne kan stadig lettere kopieres, og produkternes livscyklus er hurtigt på retur. Modeindustrien laver i dag ofte 7-8 årlige kollektioner mod tidligere 2, levetiden for nye TV og computermøbler regnes i måneder, og hvor det førhen tog 7-10 år at udvikle en ny bilmodel er reglen i dag snarere under 3 år.⁴

Forbrugsmønstrene er også under forandring. Forbrugere (og medarbejdere) stiller i stigende grad krav til at produkter produceres, distribueres, forbruges og skrottes under hensyntagen til miljø, sundhed, etik og social ansvarlighed. Vi definerer i

² Regeringens erhvervsstrategi .dk21

³ Videnservice i vækst, Erhvervsministeriet 2000

⁴ Design Council (www.design-council.org.uk) Design horizons (trend: innovation culture); Danmarks kreative potentiale, kultur- og erhvervspolitiske redegørelse.

stigende grad os selv gennem vores forbrug og stemmer politisk, når vi køber ind. Forbruget og udvalget er stigende, og folk har gennemsnitlig langt flere penge til forbrug end tidligere. Det giver alt andet lige forbrugerne mulighed for at lægge vægt på bløde værdier i deres forbrug såsom æstetik, økologi, bæredygtig handel mv. eller andre, mere oplevelsesprægede værdier.

Virksomhederne er derfor nødt til at mobilisere deres kreative og innovative ressourcer for at fastholde deres markedsposition. Virksomheder konkurrerer i stigende grad på at udvikle og markedsføre nye produkter, nye modeller og nyt design. Produkternes største værdi skabes således ikke længere gennem produkternes fysiske værdi, men i stigende grad gennem de ”oplevelser” og signaler de sender. Stadig flere virksomheder koncentrerer sig således om at appellere til vores følelser, værdier og identitet. Ord som servicemanagement, kvalitetsstyring og knowledge management suppleres med ord som design management, story telling og branding.⁵

Boks 2.1: Club 8 har skabt sit eget brand på verdensmarkedet

En undersøgelse blandt Dansk Industris medlemsvirksomheder viser, at 80 pct. af virksomhederne vil øge investeringerne til produktimage og branding i de kommende år.

En af de virksomheder, der med succes har satset kraftigt på branding er Club 8 Company A/S i Ølgod og Herning. Virksomheden, der producerer møbler, har i løbet af de seneste fem år etableret mere end 80 konceptbutikker over det meste af verden. Nu kan både kinesere, japanere, europæere og amerikanere købe de danske designermøbler i en lokal forretning. Club 8 er blevet en trendsættende mærkevare, som mange unge købere har fået smag for. ”Enten er man nødt til at være blandt de billigste, eller også skal man brande og styre afsætningen. Vi gør det sidste og får kunderne til at huske navnet Club 8, så de kommer tilbage til os”, siger Viggo Mølholm, der er adm. Direktør i Club 8 Company.

Kilde: ”Industrien i den ny økonomi”, Dansk Industri, 2000

Virksomhedernes omstilling til vidensøkonomien kombinerer typisk en række strategier. Det drejer sig blandt andet om:

- En satsning på udvikling og anvendelse af viden i hele virksomhedens værdikæde. Innovation og kompetenceopbygning foregår ikke længere blot i en snæver, teknisk orienteret forsknings- og udviklingsafdeling, men er derimod en tværgående aktivitet i virksomheden.
- Omlægning mod mere fleksible og fladere organisationsformer (eller andre ledelsesformer, der sigter på større udnyttelse af alle medarbejdernes ressourcer) i stedet for den traditionelle hierarkiske organisationsform. Samtidig øget fokus på IT-baseret styring- og deling af viden i organisationen.

⁵ Danmarks kreative potentiale, Kultur- og erhvervspolitiske redegørelse
RAPPORT FRA ARBEJDSGRUPPEN OM DESIGNFREMME EFTER 2001

- Øget specialisering og fokus på kerneområder. Outsourcing af mindre strategiske arbejdsfunktioner.
- Øget samspil med kunder, leverandører, teknologiske institutter, universiteter og vidensserviceerhvervet – herunder designere.⁶

2.2. Design får en større rolle at spille i videnøkonomien

Udviklingen mod videnøkonomien betyder alt andet lige, at design fremover bliver en stadig vigtigere konkurrenceparameter. Virksomhederne skal skabe produkter, der adskiller sig fra konkurrenterne, og her er designet en væsentlig metode til at differentiere og skabe opmærksomhed omkring produktet. Udviklingen betyder endvidere, at virksomheder får større fokus på mulighederne i blandt andet IT og kommunikationsteknologien – herunder ikke mindst Internettet og et øget fokus på miljø og etik. Det er udviklingstræk, der vil påvirke både designprocessen og designerhvervet.

Boks 2.2: En definition af design

Der er mange vanskeligheder ved at give en præcis definition af, hvad design er. Definitionen afhænger meget af udgangspunktet, og i hvilken anledning den skal anvendes. Det er dog vigtigt, at der findes en fælles forståelse for, hvad designbegrebet indeholder.

Arbejdsgruppen ønsker ikke at lægge sig fast på en enkel definition, men finder at følgende definitioner alle rummer aspekter, der tilsammen kendetegner designbegrebet:

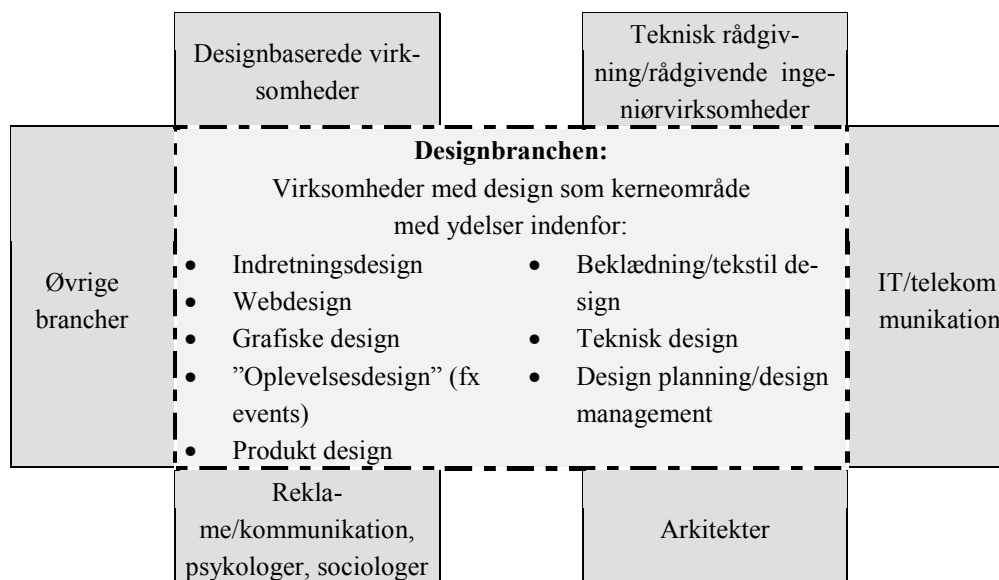
- ”Design er et udtryk for en kreativ proces, der integrerer et produkts fysiske egenskaber med æstetiske hensyn.” (*Regeringens designredegørelse, 1997*)
- ”Design er både et resultat i form af et slutprodukt og den proces, der skaber resultatet. Design som proces handler om at forene forskellige forhold som teknik, markedsføring, afsætning og bortskaffelse for at opnå balance mellem et produkts kommercielle, immaterielle og æstetiske værdier” (*Regeringens designredegørelse, 1997*)
- ”Design er den kompetence som tages i anvendelse, når virksomheden vil skabe og synliggøre dens værdier”.
- ”Design sammenholder det værdigrundlag, som virksomheden er baseret på ved at skabe orden i kommunikationen. En orden der medfører, at hvis man ser en flig af virksomhedens visuelle identitet, fx i form af et bomærke, noget emballage eller en særlig brugergrænseflade, så oplever man et konsistent billede af virksomhedens værdier, der skaber sympati”.
- Design er anvendelsen af evnen til at forene kulturelle og tekniske værdier i arbejdet med at frembringe bæredygtige løsninger, der kan bidrage til forbedringer af menneskers materielle og immaterielle livsvilkår.

⁶ Vidensservice i vækst, Erhvervsministeriet 2000

Videnøkonomien betyder samtidig, at design ændrer status i virksomhederne. Design er populært sagt på vej op på direktionsgangene. Design bliver, på linje med virksomhedernes øvrige innovationsaktiviteter, en mere integreret del af virksomhedernes strategier for forretningsudviklingen. Det stiller nye krav både til virksomhedens håndtering af designprocessen, men også til designerne. Designvirksomheder må forventes fremover at få en mere strategisk rådgivningsfunktion, der rækker ud over den snævre designfaglige rådgivning. Det betyder på den anden side også, at designere kan forvente at komme i stigende konkurrence med andre typer af vidensserviceerhverv, såsom markedsføring og kommunikationpsykologer, sociologer, tekniske rådgivere, IT-service mv. - eller at designere i højere grad må indstille sig på at samarbejde strategisk med denne type virksomheder.

Figur 2.1 viser, hvilke brancher designbranchen i stigende grad må forholde sig til – enten som konkurrenter eller som strategiske samarbejdspartnere.

Figur 2.1: Designbranchen og brancher med beslægtede ydelser



Kilde: Bearbejdet efter model af Oxford Research

2.3. Danske virksomheder i videnøkonomien

Det er naturligvis ikke alle danske virksomheder, der i samme grad mærker udfordringerne fra videnøkonomien. Typisk påvirkes de større og mest konkurrenceudsatte virksomheder mest, mens de mindre og mere hjemmemarkedsorienterede virksomheder mærker forandringerne i mindre grad.

En tidligere undersøgelse af forandringens pres på de danske virksomheder viste, at virksomhederne groft kan opdeles i fire grupper: de statiske, de innovative, de flek-

sible og de dynamiske virksomheder.⁷ Opdelingen af virksomheder er foretaget ud fra en række parametre, der afspejler i hvilket omfang virksomhederne omstiller sig, når det gælder udviklingen af nye markeder, af nye produkter og nye organisationsformer. I alt 14 parametre afgør hvilken gruppe, den enkelte virksomhed befinder sig i.

Ca. en fjerdedel af de danske virksomheder kan betegnes som dynamiske. Hermed skal forstås, at de er aktive på en lang række områder omkring jævnlige ændringer i organisation, udviklingen af nye markeder, ibrugtagning af ny teknologi og udviklingen af nye produkter. Disse virksomheder er i særlig grad de store virksomheder og i særlig grad virksomheder indenfor fremstilling og forretningsservice.

Samtidig kan 41% af virksomhederne betegnes som statiske. Hermed menes, at de ikke er aktive – eller er meget lidt aktive – på de nævnte parametre. De statiske virksomheder findes særlig blandt de mindre virksomheder og særligt indenfor bygge- og anlægssektoren og transportsektoren.

Tabel 2.1: Fire virksomhedstype (% af virksomhederne (afrundet))

Fire virksomhedstyper		Organisatorisk fleksibilitet (organisatoriske omstillinger)	
Markedsteknologisk fleksibilitet (nye markeder, nye produkter, ny teknologi)		Lidt	Meget
	Lidt	Statistiske 41%	Fleksible 25%
	Meget	Innovative 8%	Dynamiske 25%

Kilde: Den fleksible virksomhed – omstillingspres og fornyelse i dansk erhvervsliv, DISKO-rapport nr. 1, Erhvervsudviklingsrådet 1997.

Man kan dog ikke blot konkludere, at disse 41% af de danske virksomheder nødvendigvis vil have problemer med at overleve på længere sigt. Selvom de har en lavere arbejdsproduktivitet end gennemsnittet er deres rentabilitet tilgængelig høj. Det skyldes i vid udstrækning, at disse virksomheder befinder sig på markeder, hvor konkurrencen er begrænset, og hvor behovet for forandringer derfor ligeledes er begrænset. Sådanne ”stille laguner” i økonomien bliver dog færre og færre, og på længere sigt må disse virksomheder ganske givet også indstille sig på et øget omstillingspres.

⁷ Den fleksible virksomhed – omstillingspres og fornyelse i dansk erhvervsliv, DISKO-rapport nr. 1, Erhvervsudviklingsrådet 1997.

2.4. Danske virksomheder har forskelligt behov for design og designfremme

Billedet af dansk erhvervsliv er således langt fra entydigt. Det er vigtigt at huske på, når man vurderer, hvilket behov virksomhederne har for design, og i anden omgang hvilken designfremmeindsats der dermed er behov for.

Design spiller således forskellige roller for forskellige typer af virksomheder. Virksomhedens fokus på og behov for design afhænger blandt andet af virksomhedens konkurrencestrategi, deres markedssituation, karakteren af de produkter eller serviceydelser virksomheden sælger mv.⁸

- *Virksomheder der producerer standardvarer og konkurrerer på pris*

Virksomheder, der producerer standardvarer og primært konkurrerer på prisen, vil typisk have tendens til at inddrage design sent i produktmodningsfasen og primært få lavet mindre ændringer – evt. kopier af andre virksomheders tilsvarende produkter. Man kan forestille sig, at denne type af designændringer primært vil blive foretaget af virksomhedens egne ansatte i produktionen og ikke af egentligt designuddannede designere.

- *Virksomheder, der producerer standardvarer, men konkurrerer på deres markedsføring og på deres værdi som mærkevarer (branding)*

Her er typisk tale om virksomheder, der producerer produkter, som forbruges hurtigt, fx læskedrikke, cigaretter, øl, fast food, men også serviceydelser som ellers kan være svære at adskille fra hinanden –fx flyrejser, kreditkort og forsikringer. Det er standardvarer, men med navne vi alle kender (som fx Coca Cola, MacDonalds, Carlsberg, Dinners osv.). Design er for disse virksomheder typisk et tæt integreret element i hele deres forretningsstrategi. De vil have behov for en lang række designkompetencer, og vil typisk have designere integreret i deres udviklingsteams på lige fod med andre faggrupper.

- *Virksomheder, der konkurrerer på deres produktdesigns*

For nogle virksomheder er udseendet og evt. brugervenligheden af deres produkter det væsentligste konkurrenceparameter. Det gælder selvfølgelig ikke mindst tøj, møbler o.lign. men også produkter fremstillet af ”stjerner” som Philippe Stark m.fl. Disse virksomheder vil typisk have tendens til at involvere designere på konsulentbasis, og selv om design spiller en væsentlig rolle, gennemsyner det ikke nødvendigvis virksomheden i dens strategiske planlægning. Design forbliver populært sagt en sag for udviklingsafdelingen, men ikke nødvendigvis direkte for direktionen.

⁸ De præsenterede arketyper er baseret på J. Heskett og O. Mønsted, 1999, Design and the creation of value – paper for research seminar, Tuesday 19th October, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

- *Virksomheder, der konkurrerer på produktinnovation*

Her er tale om virksomheder med fokus på produktudvikling, og som konkurrerer på at gennemføre og introducere radikale produktfornyelser som led i en systematiske virksomhedsstrategi. Her spiller design typisk en mere strategisk rolle og vil være en integreret funktion i hele virksomheden.

De præsenterede arketyper er hverken udtømmende eller klart adskilt. Men de viser dog, at design kan inddrages på mange forskellige måder i virksomheden, og at disse måder kan være ganske fornuftige alt afhængig af virksomhedens strategi og konkurrencesituation. Samtidig viser det, at design kan spille en rolle for de virksomheder, der ønsker at skifte strategi. Det kunne fx være en priskonkurrence virksomhed, som ønsker at skifte til en mindre følsom forretningsstrategi, hvor prisen spiller en mindre rolle.

Design deler dansk erhvervsliv i to grupper

En ny undersøgelse gør det muligt at se, hvordan danske virksomheder rent faktisk anvender design.⁹ Samlet set tegner der sig et billede af dansk erhvervsliv, hvor knap halvdelen af virksomhederne med mere end 10 ansatte anvender design. Konkret betyder det, at de inden for de seneste 2 år har købt en designydelse eller har mindst én designer ansat.¹⁰ Anvendelsen er særlig høj blandt store virksomheder og blandt virksomheder i ressourceområderne IT/kommunikation, turisme, møbel/beklædning og energi/miljø. Anvendelsen er til gengæld lav indenfor ressourceområderne bygge/bolig og transport.

Undersøgelsen viser også, at 39% af virksomhederne i høj eller nogen grad anser design som værende et konkurrenceparamenter for virksomheden. 19% mener, at design kun i lav grad er et konkurrenceparameter, mens 40% ikke mener, spørgsmålet er relevant for deres virksomhed. Der er således en stor gruppe af virksomheder, der ikke finder anvendelsen af design relevant. Det hænger også godt sammen med, at langt hovedparten (3 ud af 4) af de virksomheder, der ikke anvender design, angiver, at årsagen er manglende behov. Der er ikke noget, der tyder på, at dette billede vil ændre sig fremover. Godt nok forventer 25% af de danske virksomhederne, at deres efterspørgsel efter designydelser vil stige fremover, men der er i overvejende grad tale om en stigning hos de virksomheder, der i forvejen anvender design.

⁹ De anvendte data i dette afsnit stammer fra en brugeranalyse af anvendelsen af design i danske virksomheder gennemført i december 2000 i forbindelse med Erhvervsfremme Styrelsens arbejde med ”design som kompetenceklynge”. Resultaterne er endnu ikke publiceret. Metoden bag undersøgelsen er præsenteret i bilag 3.

¹⁰ Med designydelser forstås ydelser indenfor indretningsdesign, Webdesign, grafiske design, ”oplevelsesdesign” (fx events), produkt design, beklædning/tekstil design, teknisk design og/eller design planning/design management.

Det er vanskeligt på nuværende tidspunkt at give en egentlig karakteristik af anvendelsen af design i danske virksomheder, da undersøgelsens data stadig kun er meget groft bearbejdet. Resultaterne af undersøgelsen tyder dog på, at det særligt er de innovative virksomheder, der anvender design (jf. figur 3). Billedet er dog ikke entydigt, og resultaterne viser, at der gennemføres mange innovationer i form af nye produkter og serviceydelser uden brug af design.

Tabel 2.2: Sammenhængen mellem anvendelse af design og innovation

Virksomheder, der har anvendt design	<ul style="list-style-type: none"> • 73% har introduceret nye produkter eller serviceydelser • 56% har gennemført større organisationsændringer • 78% har introduceret designmæssige fornyelser
Virksomheder, der ikke har anvendt design	<ul style="list-style-type: none"> • 41% har introduceret nye produkter eller serviceydelser • 35 % har gennemført større organisationsændringer
Alle virksomheder	<ul style="list-style-type: none"> • 47% har introduceret nye produkter eller serviceydelser • 37% har gennemført større organisationsændringer

Arbejdsgruppen forventer, at undersøgelsen, når den er gennemarbejdet yderligere, vil kunne danne et væsentligt grundlag for en mere målrettet designfremmeindsats. Undersøgelsen vil således give et mere nuanceret billede af behovet for design i de danske virksomheder og dermed også et mere nuanceret billede af den type oplysning og rådgivning, de enkelte grupper af virksomheder må forventes at have behov for.

2.5. Design på den erhvervspolitiske dagsorden

De pres for forandringer, udviklingen mod videnøkonomien påfører de danske virksomheder, må nødvendigvis også sætte sine spor i designpolitikken. Det bliver uden tvivl stadig vigtigere at se design som et integreret led i den generelle politik overfor erhvervslivet, der handler om at øge innovation, kreativitet og kompetence i virksomhederne. Fokus i de kommende års designpolitik bliver således i høj grad at sætte design på den ”innovationspolitiske dagsorden”.

Med den langsigtede erhvervsstrategi *.dk21* har regeringen langt et grundlag for de kommende års debat om den erhvervspolitiske indsats i lyset af den globale videnøkonomi. Det er vigtigt, at designfremmeindsatsen inddrages i denne debat.

Det er regeringens vision at opbygge et holdbart samfund i den globale videnøkonomi. Et holdbart samfund er et velfærdssamfund, der lægger stadig større vægt på de menneskelige værdier frem for de materielle værdier. En ensidig satsning på materiel vækst vil ske på bekostning af samfundets sociale sammenhængskraft og vil forvolde skade på miljøet. Det er regeringens mål, at Danmark skal omstilles til den globale videnøkonomi uden at sætte det danske samfunds grundlæggende værdier over styr.

Dette bør også være en del af grundlaget for designpolitikken, og de særlige danske værdier er netop en del af fundamentet for dansk design. *Danish design* forbindes i udlandet ofte med en række positive egenskaber, der afspejler danske værdier og dansk menneskesyn – eller idéen om det holdbare samfund. *Danish design* er humanistisk, miljøvenlig og demokratisk. Med dansk design får mange associationer til funktionelle produkter med enkle linjer og af høj kvalitet, som er ergonomisk udformede, som er handicapvenlige og er produceret på en miljømæssig og social ansvarlig måde.

Det er alle kvaliteter, der i stigende grad efterspørges på det globale marked. Disse kvaliteter skal udnyttes i erhvervslivet for at styrke såvel virksomhedernes konkurrenceevne som det holdbare samfund.

2.6. Design på den kulturpolitiske dagsorden

Designbegrebet har i de senere år gennemgået en væsentlig udvikling. For det første er designbranchen blevet en mere og mere toneangivende økonomisk vækstfaktor med en stærk entreprenørkultur. For det andet har designbegrebet udviklet sig fra en klassisk produktorientering til også at indeholde en bredere forståelse af design som strategisk viden med forankring i nye kompetencer som fx storytelling og branding. Samtidig er designs betydning som kulturbærende fag også blevet skærpet.

Dansk design er ikke blot en vare, men også et aspekt af dansk kultur i stadig udvikling. Dansk design er rundet af en bestemt håndværksmæssig, æstetisk og kulturel tradition, der danner baggrund for videreudviklingen af faget, og som på langt sigt er med til at tilføre dansk design en særegen originalitet i den globaliserede konkurrence og i mødet med andre designkulturer. Dansk design fortæller med andre ord ikke en hvilken som helst historie. Netop det forhold, at dansk design har rødder i en selvstændig kultur og tradition, der lægger vægt på demokratiske og humanistiske værdier er et væsentligt udgangspunkt for videreudviklingen af fagets originalitet og styrke.

Designs kulturpolitiske betydning bør i høj grad ses i dette lys. En fortsat humanistisk værdibaseret af faget er derfor ikke blot nødvendig, men også tilstræbelseværdig. Design skærper bevidstheden om hverdagstingene omkring os og fungerer

som en æstetisk markør, der signalerer social og personlig identitet, når vi på den ene eller anden måde anvender et designet objekt i tilfredsstillelsen af konkrete behov. Dårligt design provokerer os, ikke blot når det ikke er anvendeligt, men også når det udtrykker værdier og betydninger, vi ikke bryder os om. Samtidig bryder godt design barrierer mellem det almindelige, det tilvante, og det mulige og fornyende. Godt design løser både konkrete opgaver, men udfordrer os også. Design er med til at udvide vores opfattelse af tingene, og deri består dets kulturpolitiske betydning.

Godt design forudsætter gode designere, der bl.a. tilegner sig faglige kompetencer ved at gennemgå en solid og udfordrende designuddannelse. Dansk designs guldalder i efterkrigstiden bar præg af stor formsikkerhed, materialebevidsthed og anvendelighed som parret med en stilistisk enkelhed signalerede humanistiske og demokratiske værdier. Baggrunden for denne udvikling var bl.a. seriøse forskningsarbejder og grundige undersøgelser af hverdagsbehov, som Kaare Klints møbelskole på Kunstakademiets Arkitektskole foretog årtier inden det danske design vandt international berømmelse og fandt nye markeder. På baggrund af disse erfaringer er det oplagt, at en langsigtet strategi for udviklingen af dansk design også tager udgangspunkt i en forøget forskningsindsats.

I de to næste afsnit i denne rapport vil arbejdsgruppen sætte fokus på henholdsvis den eksisterende designfremmeindsats og på forslag til den fremtidige indsats.

3. Designfremme - erfaringer med den hidtidige designpolitik

Med Designredegørelsen fra 1997 søsatte regeringen en ambitiøs indsats for at styrke anvendelsen af design i dansk erhvervsliv. Redegørelsen blev fulgt op af i alt 17 initiativer rettet mod erhvervslivets brug af design, mod den offentlige designanvendelse og mod opbygning af kompetencer indenfor design, primært gennem uddannelse og forskning. Initiativerne har til dato fungeret i godt tre år.

I dette afsnit præsenterer arbejdsgruppen de hidtidige resultater af indsatsen og giver sit bud på, hvilke initiativer der bør fortsætte og under hvilke former. Anbefalingerne vedr. den fremtidige indsats er i dette afsnit forholdsvis overordnede. En række af anbefalingerne uddybes i afsnit 4, hvor arbejdsgruppen giver et samlet bud på den fremtidige indsats.

Bred opbakning til designindsatsen

Samlet set er det arbejdsgruppens opfattelse, at opbakningen bag designindsatsen generelt har været stor. På statusseminaret afholdt i november 1999 blev der udtrykt generel tilfredshed med indsatsen på designfremmeområdet. Der var en bred opbakning til de igangsatte initiativer, og der fremkom kun forslag til mindre ændringer.

Nogle initiativer har oplevet stor søgning andre næsten ingen

Det er dog samtidig et faktum, at søgningen på de forskellige initiativer har været meget forskellig. Fx har det været nødvendigt at tilføre yderligere midler af flere omgange til fx isbryderordningen, ligesom udnyttelsen af introduktionsrabatten til DDC rådgivning (tidligere IDR) har været ganske høj. På den anden side har der været en skuffende ringe interesse for fx at søge om rejsestipendier og om midler til at gennemføre designkonkurrencer i offentligt regi.

Organiseringen af den regionale og nationale designfremme

I designindsatsen har der været lagt vægt på en kombination af en national og regional indsats. Under designindsatsen har en række regionale pilotforsøg været etableret under ordningen Regional designfremme. Erfaringerne har været meget blandede. På den ene side er der etableret slagkraftige regionale spydspidser for designfremmearbejdet – med ID-Forum som det bedste eksempel. På den anden side har en række af pilotforsøgene vist, at det på regionalt plan kan være yderst vanskeligt at opnå tilstrækkelig professionalisme i indsatsen. Samtidig har kontakten mellem de regionale og nationale aktører ikke altid fungeret effektivt.

Den fremtidige indsats

De erfaringer, der hidtil er høstet, peger således på, at de tanker og ideer, der blev præsenteret i Regeringens Designredegørelse fra 1997, stadig er aktuelle. Den fremtidige indsats kan med fordel lægge sig tæt op af den hidtidige politik på området. Samtidig er det dog klart, at der er behov for justeringer. Dels fordi en række af initiativerne i praksis har vist sig at have vanskeligt ved at opfylde de forvent-

ninger, der har været til dem, dels fordi en række af initiativerne har karakter af midlertidige foranstaltninger, som ikke bør fortsætte som permanente ordninger.

Den fremtidige indsats påvirkes også af, at den nationale designfremmeindsats pt. er under omstrukturering. Med virkning fra 1. januar 2001 har Dansk Design Center og Institut for Designrådgivning fusioneret til en ny organisation under navnet Dansk Design Center. Målet med fusionen er bl.a. en mere strømlinet national indsats, hvor promotionarbejdet og rådgivningsindsatsen samles i en organisation. Det er naturligt i den sammenhæng endnu engang at overveje samspillet mellem den regionale og nationale designfremmeindsats.

Arbejdsgruppen om designfremme efter 2001 har systematisk behandlet status og hidtidige erfaringer fra de igangsatte initiativer. Kapitlet afspejler de anbefalinger arbejdsgruppen har givet på den baggrund. En oversigt over arbejdsgruppens anbefalinger gives i tabellen nedenfor:

Tabel 3.1: Oversigt over arbejdsgruppens anbefalinger vedr. de enkelte initiativer

Initiativerne	Arbejdsgruppen anbefaler:
Designfremme i erhvervslivet	
Informations- og vejledningmateriale	• At indsatsen fortsætter
Aktiviteter i Dansk Design Centers nye bygning	• At indsatsen fortsætter
Rabat ved køb af introducerende ydelser hos Dansk Design Center	• At indsatsen fortsætter
Designisbryderordningen	• At indsatsen fortsætter
Udvidelsen af ordningen Regional designfremme	• At indsatsen nedlægges, men at den regionale forankring sikres i regi af Dansk Design Center i samarbejde med relevante regionale aktører bl.a. ID-Forum i Horsens
Vækstfonden	• At der generelt bør gøres en indsats for at projekter omkring design udnytter mulighederne i den generelle designfremme
Designfremme i forhold til det offentlige	
Informationsaktiviteter	• At indsatsen fortsætter
Praktiske redskaber og rådgivning om design	• At indsatsen fortsætter
Designkonkurrencer	• At indsatsen nedlægges
Udviklingskontrakter og feasibilitystudier	• At der generelt bør gøres en indsats for at projekter omkring design udnytter mulighederne i de generelle erhvervsfremmeordninger

Kompetenceudvikling på designområdet	
Tværfaglige kursusforløb	<ul style="list-style-type: none"> • At indsatsen fortsættes, men at det sker som en integreret del af uddannelsernes almindelige undervisningsvirksomhed
Øget opmærksomhed omkring praktikmuligheder	<ul style="list-style-type: none"> • At indsatsen fortsætter, men at skolerne får ansvaret for at tilvejebringe praktikmuligheder
Forskningscenter uden mure	<ul style="list-style-type: none"> • At der generelt afsættes midler til forskning på designskolerne
Rejsestipendieordningen	<ul style="list-style-type: none"> • At ordningen nedlægges
Masterclasses	<ul style="list-style-type: none"> • At designskolerne undersøger alternative måder at udbyde efteruddannelse
Arbejdsgruppe om titulatur	<ul style="list-style-type: none"> • At drøftelserne fortsætter
Evaluering af designuddannelserne	<ul style="list-style-type: none"> • At drøftelserne om den fremtidige struktur på skolerne fortsætter

3.1. Designfremme i erhvervslivet

Designfremme i erhvervslivet er det første af de tre temaer i designindsatsen. Danske virksomheder skal have viden om fordelene ved at anvende design og kendskab til, hvordan de konkret arbejder med design og designere. De igangsatte aktiviteter skal derfor informere og motivere virksomhederne til brug af design og til samarbejde med professionelle designere. De konkrete initiativer omfatter:

- Informations- og vejledningsmateriale
- Aktiviteter i Dansk Design Centers nye bygning
- Rabat ved køb af introducerende ydelser hos Dansk Design Center (tidligere Institut for Designrådgivning)
- Designisbryderordningen
- Udvidelsen af ordningen Regional designfremme
- Vækstfonden

3.1.1. Informations- og vejledningsmateriale

Status for initiativet

For at styrke erhvervslivets kendskab til anvendelsen af design er der udarbejdet en række informations- og vejledningsmaterialer målrettet erhvervslivet. Initiativet udmøntes af Dansk Design Center. DDC har bl.a. forestået:

- 8 temakampagner
- 8 temaudstillinger som er vist i alt 57 gange

- 11 versioner af tidsskriftet ”tema-DESIGN”, der hver er udsendt til 7000 industrivirksomheder
- 380 designere/designfirmaer er med i den elektroniske designerdatabase
- Foredragsturene ”Design på Dagsordenen” har besøgt 19 byer (ca. 95 foredrag). Hvert foredrag har samlet mellem 30 og 300 tilhørere.
- Direct mail kampagner til store virksomheder (med mere end 250 ansatte)
- deltagelse på industrimesser, pressemateriale, bøger, mv.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Implementeringen af initiativet har i høj grad fulgt anbefalingerne fra designredegørelsen, og det udarbejdede materiale svarer således godt til det materiale, der blev efterspurgt i redegørelsen. I udformningen af indsatsen er lagt vægt på en bred, tematiseret tilgang, hvor ”virksomheder taler til virksomheder”. Ved foredrag o.lign. lægges vægt på at budskabet om, at design betaler sig formidles af virksomheder og designere og ikke kun af ”formidlere” fra DDC og IDR. DDC har generelt gjort den erfaring at den direkte kontakt - som fx virksomhedsbesøg, gå-hjem-møder mv. er et væsentligt supplement til udstillinger og anden information.

Der findes desværre ikke systematisk indsamlet information om modtageres/deltagernes vurdering af materialer, udstillinger og foredrag. DDC arbejder dog på at få etableret en form for måling og dialog med bl.a. læserne af Tema:design.

Meget tyder på, at det udarbejdede materiale, og informations- og vejledningsindsatsen i øvrigt, har lagt et godt grundlag for den fremtidige informationsindsats, men at der er behov for at supplere indsatsen med fx mere målrettet information mod særlige brancher samt brug af øvrige medier – ikke mindst TV.

Boks 3.1: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at informations- og vejledningsindsatsen fortsætter. Det er vigtigt kontinuerligt at informere og rådgive om anvendelsen af design, og de fordele virksomheder kan have af at anvende design.
- at informations- og vejledningsindsatsen ikke står alene. Det er vigtigt at kombinere indsatsen med direkte virksomhedsbesøg og rådgivning.
- at informations- og vejledningsindsatsen bredes ud med hensyn til både indhold og form. Samtidig bør materialet i højere grad rettes mod mere afgrænsede målgrupper.
- at informations- og vejledningsindsatsen fortsat varetages af DDC, da det er en naturlig del af DDCs formål. Samtidig besidder DDC kompetence på området. Samtidig er det dog vigtigt, at DDC henter inspiration og viden fra personer og øvrige institutioner, der ved ”hvor skoen trykker”, når virksomheder køber designydelse. Danske Designere stiller gerne sin kompetence på området til rådighed.
- at midlerne til indsatsen med fordel kan indgå i de løbende resultatkontraktmidler, DDC modtager.

3.1.2. Aktiviteterne i DDCs nye bygning

Status for initiativet

Dansk Design Center indviede d. 10. januar 2000 det nye designcenter på H. C. Andersens Boulevard i København. Huset rummer kontorlokaler for DDC, udstillingsarealer, butik, café og conferencefaciliteter. Målsætningen for bygningen er at skabe et velbesøgt mødested for både små og store virksomheder, for designere og andre professioner med tilknytning til design, og for den del af offentligheden der interesserer sig for design.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Huset er kommet godt fra start, men på nogle punkter har der også vist sig behov for justeringer. Interessen for udstillinger og for bygningen som sådan har været stor. Der har særligt været mange turister (især svenskere) i sommerperioden. Der er etableret samarbejde med Udenrigsministeriet, Wonderful Copenhagen og Danmarks Turistråd, og bygningen har været omtalt i en række internationale rejsemagasiner.

Konferencefaciliteterne går over al forventning. Og de anvendes også til andet end designrelaterede begivenheder. Dette trækker naturligvis en række forskellige mennesker til bygningen. Nogle af begivenhederne har endvidere været TV-dækket.

Der er gennemført en lang række udstillinger i huset. Nogle af udstillingerne er af kortere varighed, mens andre er af semipermanent karakter. Erfaringerne fra udstillingerne er bl.a. at de mange virksomhedsudstillinger i for høj grad – ikke mindst i pressen - kan virke som PR. Det er derfor svært at få tilstrækkelig omtale af sådanne udstillinger. Pressens bevågenhed har tilgængæld været stor i forbindelse med udstillinger af unge designere og for udstillinger, der skønnes at have en bred interesse i offentligheden.

Erfaringerne har vist, at det kræver særlige arrangementer, fx gå-hjem-møder, konferencer mv. evt. i tilknytning til en designudstilling, at få virksomheder og designere til at mødes i huset.

Boks 3.2: anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at de gode erfaringer videreføres, og at der fortsat arbejdes for at sikre gode aktiviteter i bygningen. Bygningen skal være et væsentligt fyrtårn for dansk designfremme og være et internationalt mødested for design.
- at der gøres en indsats for at nå alle de relevante målgrupper for huset, herunder ikke mindst virksomhederne og designerne. Huset alene kan dog ikke sikre, at målgrupperne nås. For at sikre dette er det nødvendigt med en opfølgende indsats ”der hvor virksomhederne er”.

3.1.3. Introduktionsrabat hos DDC (tidligere IDR)

Status for initiativet

DDC rådgivning (tidligere Institut for Designrådgivning) er især rettet mod mindre virksomheder om de ledelsesmæssige aspekter i forbindelse med brug af design. Rådgivningen tager sigte på at motivere virksomheden til at inddrage designkompetencen og på at hjælpe med at igangsætte og gennemføre designprojektet.

Som led i en generel ordningen omkring introduktionsydelser til GTS-institutterne – som DDC rådgivning var ét af – har mindre virksomheder haft mulighed for at købe introducerende ydelser på op til 20.000 kr. Virksomhederne skal selv betale 30 pct. af prisen.

I alt er der afsluttet 92 forløb under ordningen frem til midten af december 2000. 17 projekter er i gang. En stor del af DDC's rådgivning er gennemført under ordningen om introduktionsrabat.

Alt i alt har DDC's rådgivere været i kontakt med ca. 300-400 virksomheder. Heraf har ca. en tredjedel ønsket at købe designrådgivning.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

DDC rådgivning har generelt haft god nytte af introordningen og har været langt den flittigste bruger af alle GTS-institutterne. Ordningen har haft stor betydning for markedsføringen af ydelserne fra DDC. Ordningen har uden tvivl gjort arbejdet med at opdyrke et marked for DDC's ydelser nemmere. Introordningen har samtidig spillet godt sammen med designisbryderordningen (se nedenfor). Alle virksomheder, der har gennemgået introforløb, har efterfølgende engageret en isbryder.

Evalueringen af IDR fra 2000 viser, at DDC's rådgivning generelt har medført et ønske fra virksomhederne om at engagere en designer i deres konkrete udviklingsprojekt.

Der har ikke været registreret genkøb af designrådgivning fra de virksomheder, der har modtaget introduktionsrabat. Årsagerne til dette er bl.a. at kunderne er små virksomheder med få udviklingsprojekter og svagt kapitalgrundlag. Det betyder, at anvendelsen af ekstern rådgivning generelt er begrænset og overvejes grundigt. DDC forventer dog, at der vil ske genkøb af ydelser på længere sigt.

Med udgangen af 2000 er den generelle ordning afviklet. På grund af de gode erfaringer, DDC har haft med ordningen, fortsætter ordningen dog for DDC.

Boks 3.3: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at det fortsat skal være en mulighed at yde introduktionsrabat til virksomheder, der modtager rådgivningsydelser for første gang hos DDC.
- at der opstilles en ambitiøs målsætning for indsatsen, der vil betyde en markant øgning af antallet af afgivne introduktionsrabatter
- at styrelsen sammen med DDC fastsætter de nærmere rammer for ordningen og sammen løbende vurderer, om rammerne for ordningen understøtter den opstillede målsætning.

3.1.4. Designisbryderordningen

Status for initiativet

Designisbryderne er iværksat med det formål at give små og mellemstore virksomheder – der ikke tidligere har anvendt designere - incitament til at tilknytte en designer i tilknytning til et udviklingsprojekt. Formålet er at give virksomheden en konkret oplevelse af nytteværdien af bevidst designanvendelse. I alt har 253 virksomheder pr. 29. august 2000 haft samarbejde med en professionel designer. I alt er der bevilget 14 mio. pr. 28. august 2000. Herud over har virksomheder selv finansieret et tilsvarende beløb.¹¹

Langt de fleste isbrydere bliver ansat i virksomheder med under 50 ansatte. 90% af isbryderne har således været i virksomheder med under 50 ansatte. Typisk bliver isbryderen projektansat. Kun en meget lille del har været ansat i virksomheden som ”fast” medarbejder. Ud af de 253 forløb har det kun været tilfældet i 13 sager.

Knap 2/3 af virksomhederne, der har haft en isbryder er fremstillingsvirksomheder. Den resterende 1/3 af isbryderne fordeler sig nogenlunde ligeligt på handelsvirksomheder og servicevirksomheder. Der er mange unge virksomheder blandt desig-

¹¹ Pr. 31. juli 2001 har 405 virksomheder samarbejdet med en designisbryder. Samlet er der afgivet tilsagn for 22,6 mio. kr. , hvilket svarer til, at der er skabt designarbejde for 45,2 mio. kr. i virksomheder, der ikke tidligere har arbejdet med design.

nisbryderkunderne, og mange er egentlige iværksættervirksomheder. En tredjedel af virksomhederne er etableret mellem 1996 og 1999.

De opgaver isbryderne har påtaget sig falder stort set alle indenfor produktdesign (56 pct.) eller grafisk design (38 pct.). Øvrige designområder (møbeldesign, indretningsdesign og tekstildesign) tegner sig tilsammen for kun 6 pct. af isbrydersagerne.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Interessen for at samarbejde med en designisbryder har langt oversteget de forventninger, der har været til ordningen. Det har således været nødvendigt at tilføre ordningen ekstra midler af flere omgange for at kunne imødekomme den store efterspørgsel.

Virksomhedernes tilbagemeldinger peger generelt på, at effekterne af designisbryderforløbene har været meget positive:

- 96 pct. af virksomhederne angiver, at resultatet af designindsatsen har været enten *meget tilfredsstillende* eller *tilfredsstillende*.
- 85 pct. af virksomhederne svarer *ja* til, at de føler, at virksomheden har fået eller vil få et løft (med hensyn til konkurrenceevne, omsætning, overskud osv.) efter samarbejdet med designeren.
- 79 pct. af virksomhederne svarer *ja* til, designerens indsats har medført øget interesse for design hos ledelsen.
- 61 pct. af virksomhederne svarer, at samarbejdet med designeren er fortsat ud over designprojektet.¹²

Overordnet kan man derfor sige, at interessen for ordningen har været stor, at man har nået den ønskede målgruppe, og at ordningen har haft den ønskede effekt. Dog har de mellemstore virksomheder (med 50-250 ansatte) udgjort en påfaldende lille del af de virksomheder, der har haft en isbryder.

Boks 3.4: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at isbryderordningen fortsætter i lyset af de gode erfaringer, der har været med ordningen.
- at der gøres en indsats fremover for også at nå målgruppen af mellemstore virksomheder med mellem 50-250 ansatte – herunder særligt gruppen af virksomheder med mellem 50-100 ansatte.

¹² IDRs isbryderstatistik. Statistikken er baseret på et spørgeskema alle virksomheder modtager ved afslutningen af et isbryderforløb.

3.1.5. Udvidelse af ordningen regional designfremme

Status for initiativet

Ordningen regional designfremme har eksisteret siden 1996. Formålet med ordningen er – gennem tilførsel af pilotprojektmidler - at støtte regionale erhvervsfremmeaktører (teknologiske informationscentre, erhvervsråd, uddannelsesinstitutioner mv.), der ønsker at igangsætte regionale designaktiviteter.

Under ordningen er der givet tilskud til 15 projekter. Projekterne er meget forskellige og spænder fra et forløb over 2-3 måneder med udgangspunkt i eksisterende erhvervsfremmeorganisationer til udvikling af et egentligt regionalt designcenter som ID-Forum i Horsens.

Tabel 3.2: Projekter igangsat under ordningen "Regionale designfremme"

Projekt	Igangsæt i	Bevilling
<i>ID-Forum</i>	1996	1.500.000
<i>EUURA A/S</i>	1996	449.950
<i>TIC Ribe</i>	1996	162.360
<i>Bornholm</i>	1997	1.111.00
<i>Nordjyllands Erhvervsservice</i>	1997	91.000
<i>TIC Nordjylland</i>	1997	1.073.000
<i>Vestsjællands Erhvervscenter</i>	1997	195.000
<i>TIC Ringkøbing</i>	1998	251.000
<i>TIC Storstrøm</i>	1998	297.750
<i>Skive Tekniske Skole</i>	1998	612.000
<i>Design Center Vest</i>	1998	1.480.000
<i>Designprogram for Århus regionen</i>	1999	1.363.750
<i>Vestsjællands Erhvervsråd</i>	1999	737.475
<i>ID-Forum</i>	1999	2.200.000
<i>Center for Erhvervsudvikling</i>	2000	612.000

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Ordningen har medført et øget fokus på design i de regionale erhvervsfremmeorganisationer. Flere steder har ordningen medført veletablerede og professionelle designfremmeorganisationer.

Generelt har udbyttet af initiativet dog været begrænset. Den evaluering Erhvervsfremme Styrelsen har foretaget på baggrund af de selvevalueringer, projekterne har indsendt, viser, at de gennemførte designudstillinger gennemgående har haft vanskeligt ved at trække virksomheder til. Det samme gælder for mange af de gennemførte møder og foredrag. Også forsøgene på netværksdannelse har haft svære vilkår. De bedste erfaringer er opnået i forbindelse med direkte virksomhedsbesøg.

Evalueringerne tyder på, at de steder, der har været på opsøgende virksomhedsbesøg, generelt har haft størst succes – også med de øvrige aktiviteter, de har afholdt (seminarer, udstillinger mv.) Den erfaring er det vigtigt at huske på i det fremtidige designfremmearbejde.

Formålet med ordningen har været at tilbyde pilotprojektmidler til at igangsætte designfremme. Som det fremgår af oversigten er nogle af de regionale initiativer nu gået i gang med deres anden periode, og tendensen ser ud til at fortsætte. Dette er på længere sigt naturligvis ikke en holdbar løsning.

I og med at der er igangsat et stort antal initiativer, opstår der endvidere øget tendens til overlap – både regionerne imellem og mellem de regionale og nationale indsatser. Erfaringerne tyder på, at en større grad af koordinering er nødvendig.

Boks 3.5: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Under ordningen om støtte til regionale designfremme aktiviteter har der været gennemført en række pilotforsøg. Det er vigtigt, at der nu findes en mere permanent forankring og finansiering af den regionale indsats. Det bør i høj grad være op til de regionale myndigheder at bære initiativerne videre, hvis de skønner at det er hensigtsmæssigt.

Det er vigtigt, at den nationale designfremmeindsats har en regional forankring. Indsatsen bør foregå der, hvor virksomhederne er. Således sikres den bedste udgangspunkt for dialog. Det er derfor vigtigt, at der etableres en solid kontakt mellem de regionale og nationale designfremmeorganisationer. De steder, hvor der ikke findes en regional designfremmeorganisation, må de nationale organisationer etablere egne kontakter fx på de regionale TIC-centre eller andre egnede steder.

Arbejdsgruppen anbefaler således:

- at ordningen vedr. den regionale designfremme afvikles.
- at der i den nationale designfremmeindsats indarbejdes en regional forankring, og at dette sikres via den resultatkontrakt, der indgås med DDC.
- at DDC sikres de nødvendige midler til at løfte opgaven.

3.1.6. Vækstfonden

Status for initiativet

Vækstfonden har til formål at styrke erhvervslivets udviklingspotentiale ved at medvirke til at igangsætte perspektivrige og risikobetonede udviklingsprojekter, som ellers ikke ville blive igangsat. Hensigten med initiativet er at øge Vækstfondens opmærksomhed overfor at fremme designaspektet i de projekter, fonden medfinansierer.

Der er – via DDC – gennemført kurser for Vækstfondens medarbejdere for at sikre at designhensyn og -perspektiver prioriteres, fx i forbindelse med de projekter, der finansieres via VækstFonden. Der er også igangsat lignende aktiviteter i forhold til udviklingselskaberne og innovationsmiljøerne.

Vækstfonden har siden Designredegørelsen markedsført muligheden for at få medfinansieret designudvikling. Markedsføringen er dels sket gennem deres hjemmeside, gennem det trykte materiale samt ved de informationsmøder, de hvert år holder i hele landet. I dette materiale indgår design eksplicit som et formål, der kan medfinansieres. Vækstfonden inddrager overvejelserne omkring design i vurderingen af projekternes potentiale for kommerciel succes.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Det er desværre ikke muligt at dokumentere, om indsatsen har medført en stigning i antallet af designrelaterede projekter i Vækstfonden. Initiativet har – som nævnt ovenfor - rettet sig mod at søge at inddrage designaspektet mere i de projekter Vækstfonden alligevel støtter. Der er således ikke tale om egentlige ”designprojekter”, og der sker derfor ikke en registrering af, hvorvidt design indgår som element i de støttede udviklingsprojekter.

Boks 3.6: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Det er af stor betydning, at der eksisterer relevante finansieringsmuligheder i forbindelse med designprojekter. DDC bør fortsat være i tæt dialog med Vækstfonden og øvrige finansieringsinstitutioner – fx udviklingselskaberne og innovationsmiljøerne om design. Meget tyder endvidere på, at den forestående reform af Vækstfonden vil betyde et kursskifte i Vækstfondens portefølje, der medfører et langt større fokus på kulturindustriens – herunder bl.a. designvirksomheders – behov for risikovillig kapital.

3.2. Designfremme i forhold til det offentlige

I offentligt regi indkøbes årligt for knap 100 mia. kr. I designredegørelsen blev der derfor foreslået initiativer, der kunne styrke det offentliges efterspørgsel efter godt design fra erhvervslivet. Initiativerne skulle endvidere give det offentlige incitament til at deltage i udviklingsprojekter, hvor der sættes fokus på design.

Konkret blev nedenstående initiativer igangsat:

- Informationsaktiviteter
- Praktiske redskaber og rådgivning om design
- Designkonkurrencer
- Udviklingskontrakter og feasibilitystudier

3.2.1. Informationsaktiviteter; Praktiske redskaber og rådgivning om design

Status for initiativet

Under initiativet var det hensigten, at der, for at gøre offentlige virksomheder opmærksomme på fordelene ved at efterspørge design, skulle udarbejdes en pjece og publikationer om design med den offentlige sektor som målgruppe. Samtidig skulle der afholdes konferencer, kurser, og gå-hjem-møder for de offentlige indkøbere om, hvordan de kan blive mere opmærksomme på design i deres efterspørgsel.

Der skulle endvidere udarbejdes en håndbog om, hvordan offentlige indkøbere konkret kan inddrage designhensynene i indkøbene. Endelig skulle der ydes rådgivning til offentlige institutioner, som ønskede at integrere design i et egentligt udviklingsprojekt. DDC har stået for udformningen og gennemførelsen af initiativerne. DDC har bl.a. iværksat:

- Design på dagsorden. Foredragsrækken ”Design på dagsorden” henvender sig, ud over til det private, også til den offentlige sektor.
- Fagseminarer og konferencer. Dansk Design Center har gennemført 7 fagseminarer, en halvdagskonference med 90 deltagere og en vandreudstilling (vist ni steder) med temaet ”offentlig design”.
- En række ”gå-hjem-møder” om offentlig design
- En række særtryk, pressemateriale, direct mail kampagner mv.
- En *håndbog*, der består af ni guides til brug for offentlige indkøbere og beslutningstagere. De ni guides omfatter emnerne: kontormøbler, computerarbejdspladser, byens gulv, byens inventar, skolebøger og edutainment, skolemøbler, senge og opholdsstuer og uniformer. De 5 af guiderne er udgivet i trykt form resten findes kun på www.ddc.dk.
- Som indgang til de i alt ni guides er bogen ” Offentlig Design Ståbi” i revideret udgave udsendt med titlen ” Offentlig Design på Dagsorden”.

Dansk Design Center har endvidere ydet *rådgivning* om designmanagement til en række offentlige institutioner, i alt en halv snes ministerier, amter og kommuner.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Implementeringen af initiativet har i høj grad fulgt anbefalingerne fra designredegørelsen, og det udarbejdede materiale svarer således godt til det materiale, der blev efterspurgt i redegørelsen. Det har taget tid at udarbejde materialerne, og nogle af materialerne er fortsat kun tilgængelige elektronisk.

DDC modtager mange henvendelser fra offentlige myndigheder og institutioner – særligt amter og kommuner, og har generelt gode erfaringer med brugen af det trykte medium overfor det offentlige. DDC har på det seneste udarbejdet en række

materialer målrettet mod særlige grupper af offentlige institutioner – hospitaler, undervisning mv. Materialet vil blive fulgt op af personlige henvendelser.

Boks 3.7: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at informations- vejlednings- og rådgivningsindsatsen fortsætter. Det er vigtigt kontinuerligt at informere, vejlede og rådgive om anvendelsen af design, og de fordele de offentlige myndigheder og institutioner kan have af at anvende design i deres indkøbspolitik.
- at der arbejdes videre med en målretning af materialet mod mere afgrænsede målgrupper.
- at indsatsen fortsat varetages af DDC. Informations- vejlednings- og rådgivningsindsatsen er en naturlig del af DDCs formål. Samtidig besidder DDC kompetence på området. Midler til indsatsen kunne med fordel udgøres af de løbende resultatkontraktmidler, DDC modtager.

Flere af arbejdsgruppens medlemmer finder endvidere, at der generelt er behov for at finde konkrete motivationsfaktorer for en designorienteret, offentlig indkøbspolitik.

3.2.2. Designkonkurrencer

Status for initiativet

Under initiativet kan offentlige institutioner få medfinansieret udgifter til at afholde designkonkurrencer. DDC fik til opgave at rådgive den offentlige institution i at gennemføre designkonkurrencen i praksis.

Der er i alt givet tilsagn til medfinansiering af 6 designkonkurrencer. Heraf har de fire omhandlet udviklingen af den visuelle identitet, mens de to øvrige har omhandlet henholdsvis gadeudstyr og en infostander.

DDC har gennemført 10 konkurrencer for klienter i den offentlige sektor.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Erfaringerne med initiativet er meget begrænsede. Interessen for at gennemføre designkonkurrencer har således været meget mindre end forventet. Udbyttet af de gennemførte konkurrencer har været svingende. På baggrund af de indsendte slutrapporteringer er det Erhvervsfremme Styrelsens vurdering, at de 4 af de gennemførte konkurrencer må betegnes som succesfulde, en må betegnes som middelgod og en enkelt som mindre succesfuld.

Boks 3.8: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppens anbefalinger:

Arbejdsgruppen finder, at designkonkurrencer er en god måde at sætte fokus på design.

DDC vurderer, at der under ordningen vil kunne medfinansieres ca. 2-4 konkurrencer årligt. Der vil således være tale om en meget begrænset efterspørgsel efter ordningen. Arbejdsgruppen finder det uhensigtsmæssigt at opretholde en ordning med så relativt begrænset søgning. Interessen for at gennemføre konkurrencer vurderes således at være for lille til, at det med rimelighed kan forsvares at afsætte særlige midler til området. DDC vil naturligvis stadig kunne fungere som rådgiver i forbindelse med designkonkurrencer.

3.2.3. Udviklingskontrakter og feasibilitystudier

Status for initiativet

En udviklingskontrakt er en aftale mellem offentlige institutioner og private virksomheder om udviklingen af nye varer eller tjenesteydelser. Udgifterne hertil kan medfinansieres via Udviklingskontraktordningen. Hvis vidensgrundlaget for en aftale ikke er tilstrækkeligt, kan der endvidere gives tilskud til et forprojekt (et feasibilitystudie). Initiativet bestod i en opfordring til offentlige institutioner til at indgå udviklingskontrakter med designere og virksomheder om udviklingen af nye produkter baseret på godt design.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Der har ikke kunnet spores en stigning i antallet af udviklingskontrakter og feasibilityprojekter med særlig fokus på design. I mange projekter vil design være et integreret element i udviklingen af nye produkter og processer. Der er til dato indgået 15 udviklingskontrakter og 2 feasibilitystudier, der kan siges at have design som et væsentligt element. Mindst 2 af disse har vundet designpriser.

Der er desværre ikke data til rådighed, der gør det muligt at undersøge, hvorvidt der deltager designvirksomheder i udviklingskontraktordninger generelt. Der er dog ingen udviklingskontrakter, der er indgået direkte mellem en offentlig institution og en designvirksomhed, men det er dog meget sandsynligt, at designvirksomheder indgår som underleverandører til forskellige kontrakter.

Boks 3.9: anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at det er vigtigt, at man i designfremmeindsatsen gør brug af de eksisterende rammebetingelser – herunder Udviklingskontraktordningen. Det er samtidig vigtigt, at der fremdrages eksempler, der kan anskueliggøre potentialet i den eksisterende generelle erhvervsfremme.

3.3. Kompetenceudvikling på designområdet

Designernes kompetencer skal matche virksomhedernes behov. Initiativerne under temaet om kompetenceudvikling har derfor til formål at styrke kompetencerne blandt medarbejdere og eksterne samarbejdspartnere, der beskæftiger sig med design, så de i højere grad matcher virksomhedernes behov.

Kompetenceudvikling drejer sig især om at sikre, at designskolerne (Danmarks Designskole, Designskolen Kolding, Glas- og Keramikskolen på Bornholm samt de to arkitektskoler i København og Århus) er i stand til at imødekomme arbejdsmarkedets behov for kvalificerede designere. Det indebærer bl.a., at der uddannes det nødvendige antal designere, at designfaget til stadighed udvikles, at der er den nødvendige kvalitetssikring af uddannelserne, og at de færdiguddannede er i stand til at gå i dialog med erhvervslivet.

Endvidere bør designskolerne medvirke til at udvikle designbegrebet og designkompetencerne, så det sikres, at de nyuddannede designere er rustet til at varetage fremtidens designopgaver.

Konkret blev nedenstående initiativer igangsat:

- Tværfaglige kursusforløb
- Øget opmærksomhed omkring praktikmuligheder
- Forskningscenter uden mure
- Rejsestipendieordningen
- Masterclasses
- Arbejdsgruppe om titulatur
- Evaluering af designuddannelserne

3.3.1. Tværfaglige kursusforløb

Status for initiativet

Der er i perioden 1998-2001 uddelt 1,5 mio. kr. årligt til tværfaglige kursusforløb inden for design. Der er ydet tilskud til i alt 13 kurser.

Tilskuddene har til formål at styrke kontakten mellem uddannelsesinstitutioner inden for design og andre typer af uddannelsesinstitutioner. Det er hensigten, at de studerende gennem den tværfaglige kontakt opnår et kendskab til de særlige styrkeområder, der repræsenteres af forskellige uddannelsesretninger.

Der er gennemført en række kurser, der involverer design- og arkitektskolerne under Kulturministeriet. Kurserne er blevet gennemført som samarbejdsprojekter mellem design- og arkitektskolerne under Kulturministeriet og andre uddannelsesinstitutioner. Det gælder Danmarks Tekniske Universitet, Handelshøjskolen i København, Handels- og Ingeniørhøjskolen i Herning, Odense Teknikum, Kunstakademiet Billedkunstskoler, Det Jyske Kunstakademi, samt universiteterne. Der er

endvidere ydet støtte til kurser, der inddrager institutioner som Baltic Media Center og Statens Byggeforskningsinstitut.

Mange projekter har fokuseret på sammenstillingen af kreative, tekniske og merkantile kompetencer, medens andre har søgt kommunikationsorienterede eller kunstneriske veje.

Hidtidige erfaringer fra initiativet

De involverede institutioner har været meget glade for initiativet, som har imødekommet behovet for samarbejde på tværs af institutionerne.

Boks 3.10: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at uddannelsesinstitutionerne også fremover samarbejder om tværfaglige kursusforløb som en naturlig del af den almindelige undervisningsvirksomhed.
- at der skal tages stilling til, om der skal afsættes et beløb til finansiering af de omkostninger uddannelsesinstitutionerne har i den forbindelse.

3.3.2. Øget opmærksomhed omkring praktikmuligheder

Status for initiativet

I forlængelse af statusseminaret – 2 år med regeringens designredegørelse – i november 1999, blev det besluttet, at skolerne primært selv skulle stå for markedsføringen overfor virksomhederne af muligheden for at få en designstuderende i praktik. Endvidere skulle DDC reservere et nummer af tema:design til omtale af virksomhedernes muligheder for og erfaringer med at have en designstuderende som praktikant. Det har dog vist sig vanskeligt at samle en fælles interesse om temaet, som derfor ikke realiseres.

Hidtidige erfaringer fra initiativet

Mulighederne, for at de designstuderende kan opnå gode praktikforløb, er stadig ikke optimale. I evalueringen af designuddannelserne fra maj 2000 anbefales det generelt, at designuddannelserne prioriterer praktikforløbene højere end hidtil.

Arbejdsgruppen har skitseret en praktikstøtteordning, der betyder, at der ydes kompensation til praktikstederne, og at praktikopholdet er meritgivende og SU-berettiget for de studerende. (Se afsnit 4.4. for en nærmere beskrivelse).

Boks 3.11: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at den skitserede praktikstøtteordning implementeres.

3.3.3. Forskningscentre uden mure

Status for initiativet

Med henblik på at opprioritere forsknings- og udviklingsaktiviteter på designområdet er der afsat midler til medfinansiering af ”forskningscentre uden mure” under forskningsprogrammet ”forskning i dansk design”. Centrene baseres på et samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner med design som hovedformål og andre institutioner, der har grænseflader til design. Forskningsstyrelsen har i foråret 1999 tildelt midler til 3 centre jf. boks 3.12:

Boks 3.12: Forskningscentre uden mure

Dansk Center for Integreret Design med 8,1 mio. kr.

Centret er et multidisciplinært forsknings- og udviklingscenter etableret i samarbejde mellem Arkitektskolen i Aarhus og Aalborg Universitet. Centrets målsætning er at fremme vidensopbygning om design som en central dimension i moderne, integrerede produktionsprocesser. Denne viden er væsentlig for især industri- og byggesektoren, der i videnssamfundet stilles over for krav om radikal nytænkning af designbegrebet som et samtidigt formgivnings-, marketings- og procesbegreb.

Center for Design, Interaktion og IT med 4,8 mio. kr.

Centret er etableret i et samarbejde mellem Handelshøjskolen i København, Danmarks Designskole og Roskilde Universitetscenter. Det har til hensigt at afdække de væsentligste forskelle mellem traditionel grafisk design og design af digitale interaktive grænseflader. Centret tager udgangspunkt i Visuel Kommunikation som sammentænkes med teorier og metoder indenfor HCI-traditionen (Human Computer Interaction) med henblik på at bidrage til design af grænseflader. Centret vil dermed bidrage til udviklingen af nye IT-baserede redskaber og metoder, der kan imødekomme brugernes stigende krav til design.

Center for IT og Design – Digitalt tekstildesign - med 2,1 mio. kr.

Centret ledes af Designskolen Kolding i et samarbejde med 2 virksomheder og designere. Det har til formål at udvikle nye digitale tekstile designredskaber, baseret på interaktivitet mellem designer, redskab og produkt. Det forventes, at nye IT-redskaber vil understøtte designprocessen på en sådan måde, at designets visuelle oplevelse suppleres af andre sanselige oplevelser og egenskaber allerede i designfasen, og inden den endelige produktion sættes i gang.

Hidtidige erfaringer fra initiativet

Dansk Center for Integreret Design er etableret i august 1999. I alt deltager 31 personer pr. december 2000 i centeret. Det er dog kun et fåtal der deltager med forskning på fuld tid i centret. Til centret er knyttet en lang række forskningsprojekter – 20 i alt. Projekterne er organiseret indenfor rammerne af 7 overordnede temaer. Projekterne og temaerne er i dag præciserede og generelt inde i en god udvikling. Centret har brugt tid på at få etableret fælles faglige og teoretiske referencer og på

at få det organisatoriske set-up af centret til at falde på plads. Centret vil fremover arbejde videre med dette, men satser endvidere bl.a. på at få en større tilknytning mellem forskningsprojekterne og erhvervsvirksomheder og tegnestuer. Pt. er der virksomheder tilknyttet til tre af forskningsprojekterne. Centret regner med at fortsætte efter udløbet af den tre-årige bevilling fra Forskningsstyrelsen.

Centret for Design af Interaktive IT-grænseflader er igangsat pr. 1. september 1998 og løber til 31. august 2002. I projektet deltagere 2 forskere, en ph.d.-studerende og 4 studerende samt 3 virksomheder. Centret har gennemført litteraturstudier med opbygning af bibliotek, en afdækning af hvad der er i gang af international forskning på centrets område, teoretiske studier, feltstudier hos relevante virksomheder mv.

Centret vedr. digitalt tekstildesign er igangsat i april 2000. Til centret er i dag knyttet 3 tekstildesignere, en assistent og en sekretær. Centrets forskningsprojekt er opdelt i to faser. 1. fase består af en afdækning af, hvordan IT bruges i dag indenfor tekstildesign, og hvilke potentialer der eksisterer. 2. fase består i udviklingen af en række forslag til konkrete digitale designredskaber. Centret har gennemført 1. fase bl.a. gennem feltstudier i USA - San Francisco, hvor brugen af digitale redskaber er langt fremme. Endvidere har centret gennemført en konference i efteråret 2000 med titlen ”Textiles and Digital Technology”. Konferencen havde deltagelse af 120 personer.

Boks 3.13: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at der afsættes økonomiske ressourcer til forskning på designskolerne, da det er afgørende for designskolernes kvalitative udvikling. Der skal i forlængelse heraf tages stilling til, om det fortsat skal være Forskningsstyrelsen, som skal uddele forskningsmidlerne eller om der under Kulturministeriet skal nedsættes et særligt forskningsudvalg. Det bør være en forudsætning for tildeling af forskningsmidler, at designskolerne opfylder de samme krav som andre forskningsinstitutioner.

3.3.4. Rejsestipendieordningen

Status for initiativet

Formålet med rejsestipendieordningen er, at unge designere med nogen erhvervs erfaring (minimum 2 års fuldtidsbeskæftigelse indenfor faget) kan få mulighed for at opholde sig i en udenlandsk designvirksomhed i op til et år. Designeren skal til gengæld lave et eller flere designprojekter. Stipendiet kan dække op til 50% af udgifterne.

Der er uddelt to rejsestipendier.

Hidtidige erfaringer fra indsatsen

Erfaringer fra ordningen har været meget begrænsede. Ordningen har haft en meget ringe søgning. De to designere, der har modtaget rejsestipendier, har dog begge haft meget positive og udbytterige forløb.

Boks 3.14: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen finder det beklageligt, at søgningen til ordningen har været så ringe, som det er tilfældet. Arbejdsgruppen finder, at det i forbindelse med de generelle overvejelser omkring designuddannelsernes fremtid bør undersøges, om ordningen vil have større gennemslagskraft, hvis den i højere grad knyttes til uddannelsen af designere. Arbejdsgruppen anbefaler, at ordningen ikke fortsætter i sit nuværende set-up.

3.3.5. Masterclasses*Status for initiativet*

Masterclasses inden for design har til formål at give danske designere mulighed for at opkvalificere sig gennem korte intense kurser for etablerede danske designere. Det er tanken, at undervisningen skal foregå på højt kvalitativt niveau af internationalt kendte designere.

Den første Masterclass blev arrangeret i 1999. Det var dengang Kunstakademiets Arkitektskole, der havde det overordnede ansvar for kursets gennemførelse. I 2000 har Arkitektskolen i Aarhus haft ansvaret for arrangementet, medens det i 2001 er Designskolen Kolding, der varetager opgaven som overordnet arrangør.

Hidtidige erfaringer fra initiativet

Der har været mange spændende indlæg fra professionelle designere. Desværre har ikke ret mange udøvende designere deltaget i masterclasses.

Boks 3.15: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at man undersøger baggrunden for, at så få udøvende designere deltog i masterclasses. Og om man i stedet bør satse på, at designskolerne tilrettelægger særlige efteruddannelseskurser for udøvende designere, som ikke forudsætter internat m.m.

3.3.6. Arbejdsgruppe om titulatur*Status for initiativet*

Danmarks Designskole og Designskolen Kolding har længe ønsket at kunne anvende de internationalt anerkendte titler bachelor og master bl.a. med henblik på stille danske designere bedre i den stadig stærkere internationale konkurrence på området.

Hidtidige erfaringer fra initiativet

Meget hurtigt, efter at Kulturministeriet i 1998 overtog ansvaret for designskolerne fra Undervisningsministeriet, blev ønsket om bachelor- og mastertitler drøftet med skolerne.

Ønsket stødte imidlertid på modstand i Forsknings- og Undervisningsministeriet, da det er en forudsætning for anvendelsen af bachelor- og mastertitler, at det drejer sig om egentlige forskningsbaserede uddannelsesinstitutioner, dvs. institutioner på universitetsniveau. På den baggrund besluttede Kulturministeriet, at der ikke var grundlag for at nedsætte en arbejdsgruppe om titulatur.

*Boks 3.16: Anbefalinger fra arbejdsgruppen**Arbejdsgruppen anbefaler:*

- at Kulturministeriet fortsætter drøftelserne med Undervisningsministeriet om anvendelsen af bachelor- og kandidat titler. Spørgsmålet hænger tæt sammen med opbygningen af et forskningsmiljø på designskolerne.

3.3.7. Evaluering af designuddannelserne*Status for initiativet*

Danmarks Evalueringsinstitut afleverede maj 2000 en evalueringsrapport om designuddannelserne. Af rapporten fremgik det, at uddannelserne må øge deres samarbejde for at sikre den fremtidige udvikling af faget og dansk design, at arkitekt- og designskolerne bør tilnærme deres struktur til hinanden, at uddannelserne bør tilføres forskningsressourcer, og at samarbejdet med erhvervslivet bør styrkes.

Hidtidige erfaringer for initiativet

Evalueringsrapporten har været forelagt Kulturministeriets Uddannelsesråd for design, arkitektur, billedkunst og konservering, som er enig i evalueringsrapportens synspunkter. Uddannelsesrådet foreslår, at der arbejdes videre med 2 modeller. Model 1 indeholder nogle mindre justeringer af fagspecialerne skolerne imellem, mens model 2 er en mere vidtgående reform, der samler design- og arkitektuddannelserne på 2 centre/institutioner i henholdsvis Øst- og Vestdanmark. Model 2 forudsætter, at der på design- og arkitektuddannelserne indføres en 3 + 2 model (dvs. mulighed for afstigning som enten bachelor efter 3 års studier eller som kandidat efter 5 års studier) lige som på universiteterne.

Kulturministeriet er gået i gang med at drøfte model 2 med de involverede uddannelsesinstitutioner. Men da der er tale om en ret vidtgående ændring af organiseringen og strukturen for design- og arkitektuddannelserne, skal der afsættes den nødvendige tid til, at modellen kan drøftes med alle involverede parter, herunder

internt på uddannelsesinstitutionerne. En implementering af model 2 forudsætter lovændringer.

Fordelen ved model 2 er bl.a. a) Øget samarbejde mellem uddannelsesmiljøerne b) En klarere profil for uddannelse og forskning på designområdet c) Øget forskningspotentialer på tværs af fagområder.

Boks 3.17: anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at Kulturministeriet fortsætter drøftelserne om en fremtidig organisering og strukturering af uddannelserne med henblik på at sikre den bedst mulige udvikling af designuddannelserne, herunder også på forskningsområdet.
- at der afsættes midler til forskning på designområdet og herunder opbygges et forskningsmiljø i samarbejde med andre uddannelsesinstitutioner.

4. På vej mod en fremtidig designfremmepolitik

Som tidligere påpeget har hovedfokus for nærværende arbejdsgruppe været på justering og videreudvikling af de initiativer, der blev igangsat med Regeringens Designredegørelse i 1997, mens helt nye indsatser og indsatsområder kun har været genstand for en begrænset behandling.

Når der i dette afsnit stilles forslag til en fremtidig designpolitik, er der altså ikke tale om en fremtidig designpolitik i sin endelige form. Særligt når det gælder uddannelse og forskning, samt forslag der retter sig mod designerhvervet, forventes det, at der kommer nye initiativer fra de fora, der beskæftiger sig med de respektive områder. Det er samtidig muligt, at der i kølvandet på den igangværende analyse af designerhvervet – herunder også af designbrugerne – kommer forslag til nye initiativer rettet mod designfremme i erhvervslivet og i det offentlige.

Et eksempel på et område, hvor arbejdsgruppen har fundet det hensigtsmæssigt at afvente resultaterne af analysen af designerhvervene, er den internationale dimension i designindsatsen. Der er således et betydeligt internationalt fokus i analysearbejdet. Arbejdsgruppen anser det derfor for vigtigt, at muligheden for at integrere kommende resultater og tiltag i designindsatsen holdes åben – fx i forhold til initiativer med en international dimension – så politikken ikke låses fast på et for tidligt tidspunkt.

Som det er fremgået af de forrige afsnit, peger de erfaringer, der hidtil er høstet, på, at de tanker og ideer, der blev præsenteret i Regeringens Designredegørelse fra 1997, stadig er aktuelle. Den fremtidige designfremmeindsats kan derfor med fordel lægge sig tæt op af den hidtidige politik på området. Det har dog samtidig vist sig, at der på en række områder er behov for justeringer og nytænkning.

For de initiativer, der ønskes fortsat, vil der i nærværende afsnit forekomme gentagelser af anbefalingerne fra afsnit 3. Anbefalinger, der vedrører initiativer, der ønskes afviklet, gengives ikke.

4.1. Organiseringen af designindsatsen – strømlining og bedre samspil

Det er vigtigt, at der i den fremtidige indsats drages fordel af, at den nationale designfremmeindsats er under omstrukturering. Fusionen af DDC og IDR til det nye DDC åbner for en mere strømline national indsats med informations-, vejlednings- og rådgivningsindsatsen samlet i én organisation.

DDC vil med fusionen med IDR og med de nye regionale opgaver få en endnu mere central rolle i det fremtidige designfremmearbejde, end centret har i dag. Det stiller store krav til DDC – ikke mindst til omfanget og kvaliteten af samarbejdet og koordinationen med de øvrige aktører på området. Generelt gælder det, at der

ved et intensiveret samarbejde mellem aktørerne på designområdet kan realiseres betydelige synergieffekter.

Reorganisering af den regionale designfremme

Behovet for strømlining gælder ikke mindst samspillet mellem den regionale og nationale designfremmeindsats.

Den hidtidige designfremmeindsats har – ikke mindst som følge af de mange regionale designprojekter – været præget af en lang række små initiativer og af et stort antal aktører. De regionale designprojekter har på den ene side givet nogle gode erfaringer. En af de vigtigste erfaringer er den store betydning af nærheden til virksomhederne og den direkte virksomhedskontakt. Dette understreger, at designpolitikken også fremover skal have en regional forankring.

På den anden side har erfaringerne fra den regionale designfremme sat fokus på behovet for en mere sammenhængende og professionel designfremmeindsats, hvor erfaringsopsamling, koordination og stordriftsfordele udnyttes på tværs af regioner, og hvor virksomhederne modtager informationsmaterialer, vejledning og rådgivning fra samme afsender.

Det er derfor vigtigt, at DDC lokaliserer sig regionalt med en større styrke. I løbet af foråret vil DDC have kontorer i Herning og hos ID-Forum i Horsens, men andre steder i Jylland og på Fyn er aktuelle, hvis den regionale designfremme skal have større gennemslagskraft. En sådan regional forankring af DDC vil ikke blot sikre nærheden til virksomhederne og den direkte virksomhedskontakt, men i høj grad også videnopbygning, koordination, sammenhæng og professionalisme i arbejdet. Den regionale forankring af DDC bør endvidere sammentænkes med en mulig opbygning af en design scout-funktion (jf. afsnit 4.2.1.).

Den regionale designfremme skal også fremover udføres på to niveauer. Det første niveau er på TIC-plan, hvor designfremme fortsat skal indgå som et element i TICs almindelige erhvervsfremme. Det andet niveau udgøres af DDC's konkrete lokalisering i regionerne. Det er vigtigt, at der er et tæt samarbejde og koordination mellem TIC'ernes og DDC's designfremmearbejde. Dette kan fremmes ved, at DDCs regionale medarbejdere fysisk placeres sammen med relevante regionale design/erhvervsfremmeaktører fx hos ID-Forum i Horsens.

Tættere samarbejde mellem aktørerne i den nationale designfremmeindsats

Det er ikke kun på det regionale område, der er behov for en bedre koordineret og mere sammenhængende designindsats. Der er også et klart behov for en bedre koordination og et intensiveret samarbejde mellem de nationale aktører.

Én konsekvens af dette behov er allerede taget med fusionen af IDR og DDC. Dette vil styrke sammenhængen og effektiviteten i den fremtidige designfremmeindsats.

I den fremtidige designfremmeindsats er der også behov for et tættere samarbejde og koordination mellem DDC og nationale aktører som Danske Designere, designuddannelserne og erhvervsorganisationerne.

Informations- og vejledningsindsatsen er et af de områder, hvor DDC kan overveje at trække på ressourcerne hos fx Danske Designere og andre i højere grad end det har været tilfældet hidtil. Praktik er et andet område, hvor samarbejdet mellem bl.a. uddannelserne og Danske Designere kan intensiveres. Endelig kan der med deltaelse af bl.a. DDC etableres konkrete projektsamarbejder, der udnytter mulighederne i de generelle erhvervsfremmeinstrumenter, jf. afsnit 4.3.

En måde at skabe øget samspil og større sammenhæng i designfremmearbejdet er ved, at DDC i højere grad involverer eksterne aktører i sit designfremmearbejde. Skal det fulde potentiale for synergi på designfremmeområdet realiseres, er det imidlertid også vigtigt, at DDC involveres og spiller med, når andre danske institutioner og organisationer igangsætter væsentlige initiativer på designområdet, som fx den rejsende design- og arkitekturudstilling The Danish Wave under Det Danske Kulturinstitut. Det bør således være DDC's ambition, at der ikke igangsættes væsentlige designfremmeinitiativer af danske institutioner eller organisationer, uden at DDC har været involveret i større eller mindre omfang.

En konkret måde at sikre samspil og koordination i designfremmeindsatsen er ved at nedsætte en følgegruppe, der skal indgå i en tæt dialog med DDC med henblik på løbende at følge og give anbefalinger til justeringer af designfremmeindsatsen. Gruppen skal sammensættes, så den dels kan være en kvalificeret medspiller for DDC, dels kan skabe synergi i forhold til aktiviteter uden for DDC.

Boks 4.1: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Det er vigtigt, at den nationale designfremmeindsats har en regional forankring. Indsatsen bør foregå der, hvor virksomhederne er. Således sikres det bedste udgangspunkt for dialog. Det er derfor vigtigt, at der etableres en solid kontakt mellem de regionale og nationale designfremmeorganisationer. De steder, hvor der ikke findes en regional designfremmeorganisation, må de nationale organisationer etablere egne kontakter fx på de regionale TIC-centre eller andre egnede steder

Det er ligeledes af stor vigtighed, at der er et tæt samarbejde og koordination mellem de nationale aktører med tilknytning til designområdet.

Arbejdsgruppen anbefaler således:

- at der i den nationale designfremmeindsats indarbejdes en regional forankring, ved at DDC med større styrke lokaliserer sig og agerer regionalt bl.a. i samarbejde med ID-

Forum i Horsens.

- at der afsættes 2,5 mio. kr. til indsatsen. Midlerne kan med fordel indgå i de løbende resultatkontraktmidler, som DDC modtager.
- at designfremme fortsat indgår som et element i TIC's almindelige erhvervsfremme, og at der er et tæt samarbejde og koordination mellem TIC'ernes og DDC's designfremmearbejde.
- at DDC og de øvrige aktører med tilknytning til designområdet aktivt arbejder for, at trække på hinandens ressourcer, samt for at sikre koordination og samarbejde i forbindelse med udmøntning af eksisterende og nye initiativer på designområdet.
- at DDC tilstræber, at der ikke igangsættes væsentlige designfremmeinitiativer, uden at DDC har været involveret i større eller mindre omfang.
- at Erhvervsfremme Styrelsen og DDC nedsætter en følgegruppe, der skal indgå i en tæt dialog med DDC med henblik på løbende at følge og komme med anbefalinger til justeringer af designfremmeindsatsen. Følgegruppen vil få deltagelse af bl.a. Dansk Industri, Håndværksrådet, Danske Designere, TIC, Designskolerne, Kulturministeriet og Erhvervsfremme Styrelsen. Ved siden af at følge DDC's arbejde skal gruppen endvidere tilstræbe koordination og synergi til designfremmearbejdet i regi af de deltagende parter. DDC vil fungere som sekretariat for gruppen.

4.2. Fortsat de gode initiativer

Blandt de initiativer, der fulgte af Regeringens Designredegørelse fra 1997, har en del været rettet mod at nedbryde de barrierer, der var – og fortsat er – for især de små og mellemstore virksomheders brug af design.

De igangsatte initiativer har medvirket til at nedbryde disse barrierer for en lang række virksomheder. Såvel barriererne som potentialerne er imidlertid fortsat betydelige, og indsatsen for at skabe et velfungerende marked på designområdet skal også fremover være en hjørnesten i designpolitikken. Omdrejningspunktet for indsatsen for at skabe velfungerende markeder for design vil fortsat være:

- Information og vejledningmateriale
- Praktiske erfaringer med at bruge design og designere

Dertil kommer, at der er behov for at forbedre designernes evne til at kommunikere med kunderne og forstå deres behov. Særligt er der blandt nyuddannede og uerfarne designere mangel på viden om forhold i de mindre virksomheder. Dette forhold forventes at blive taget op i forbindelse med arbejdet omkring design som kompetenceklynge og har derfor kun været sparsomt behandlet af arbejdsgruppen.

4.2.1. Information og vejledning for erhvervslivet om brugen og værdien af design

Der er stadig en meget stor del af de små og mellemstore virksomheder, der mangler viden om design – det være sig om mulighederne i design og om den praktiske anvendelse af design. Tilsvarende mangler mange designere viden om at arbejde for de mindre virksomheder.

Det er derfor afgørende, at der også i de kommende år gøres en indsats for at informere og rådgive om anvendelsen af design, og de fordele virksomheder og det offentlige institutioner kan have af at anvende design. Tilsvarende skal der fortsat gøres en indsats for at informere designerne om problemer og udfordringer ved at arbejde med design i de mindre virksomheder. Endelig skal der arbejdes med at kommunikere budskaberne om design bredt ud til offentligheden.

Målgruppeafgrænsning

Erfaringerne med informations- og vejledningsindsatsen har vist, at der er et behov for øget målretning i forhold til forskellige grupper af virksomheder. Der er – som beskrevet i afsnit 2 – stor forskel på forskellige virksomheders erfaring med, behov for og potentiel brug af design. Dette skal afspejles i informations- og vejledningsindsatsen, så målgrupperne i højere grad segmenteres og afgrænses ud fra en valgt strategi med henblik på en højere grad af fokusering og relevans i kommunikationen.

Når resultaterne af analysen af designerhvervet – herunder også af erhvervslivets brug af design – foreligger, vil DDC og den nedsatte følgegruppe arbejde videre med segmentering og afgrænsning af målgrupperne for designfremmeindsatsen.

Kommunikationsformer

Erfaringerne viser endvidere, at den skriftlige informations- og vejledningsindsats ikke bør stå alene. Det er vigtigt, at den kombineres med direkte virksomhedsbesøg og rådgivning, og at virksomhedsbesøgene forestås af professionelle rådgivere. Dette skal sikres ved, at DDC får en stærkere forankring i regionerne.

Informations- og vejledningsindsatsen kan med fordel følge to spor: Massekommunikation, hvor der skabes opmærksomhed om og kendskab til området i målgruppen og individuel kommunikation, hvor der følges op med mere målrettet og personlig kommunikation med henblik på at ændre virksomhedens adfærd på designområdet.

Det skal endvidere afspejles i indsatsen, at Internettet er blevet en del af de fleste virksomheders og offentlige institutioners dagligdag. DDC bør derfor i højere grad end tidligere udnytte de nye kommunikationsmuligheder, som Internettet skaber. TV-mediet bør ligeledes finde større anvendelse i DDC's designfremmearbejde.

Endelig vil DDC – som led i et tættere samarbejde med eksterne aktører – tage nye kommunikationsformer i brug, blandt andet netværkskommunikation, hvor der indgås alliancer med parter, der i øvrigt er tæt på målgruppen af virksomheder, fx brancheforeninger og managementvirksomheder.

Etablering af en design scout-funktion

DDC har foreslået, at der i DDC-regi etableres en ny design scout-funktion. Hensigten med denne er at sikre, at design bliver sat i fokus de steder i landet, hvor der arbejdes med udvikling af forretningsidéer og nye markeder som fx på Innovationsmiljøerne (DTU, TI, Novi, CAT, Århus Forskerpark, HIH, Odense og Symbion) og VækstFonden.

Design Scout'en skal motivere, inspirere og rådgive virksomheder – etablerede såvel som planlagte – for at sikre at design rent faktisk bliver integreret i forretningsplaner, og at design bidrager til de resultater, som virksomhederne ønsker realiseret.

Design Scout'ene skal ansættes og uddannes af DDC, og indgå i den fælles kompetenceopbygning, der løbende sker i DDC's rådgivningsfunktion.

Arbejdsgruppen bakker op bag idéen om etablering af en design scout-funktion. Gruppen finder dog, at der ikke som udgangspunkt skal afsættes særskilte midler til funktionen, men at en eventuel finansiering bør finde sted i form af en prioritering inden for DDC's samlede økonomiske ramme. Konkret vil en sådan prioritering finde sted i forbindelse med indgåelse – eller senere justering – af resultatkontrakten mellem DDC og Erhvervsfremme Styrelsen. Det bør i øvrigt overvejes, om ikke design scout-funktionen kan varetages af DDC's net af virksomhedsrådgivere.

Boks 4.2: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at informations- og vejledningsindsatsen fortsætter. Det er vigtig kontinuerligt at informere og rådgive om anvendelsen af design, og de fordele virksomheder kan have af at anvende design.
- at informations- og vejledningsindsatsen ikke står alene. Det er vigtigt at kombinere indsatsen med direkte virksomhedsbesøg og rådgivning.
- at informations- og vejledningsindsatsen bredes ud med hensyn til både indhold og form. Der bør fx sættes mere på Internet, TV og netværkskommunikation. Samtidig bør materialet i højere grad rettes mod mere afgrænsede målgrupper med henblik på højere grad af fokusering og relevans i kommunikationen.
- at informations- og vejledningsindsatsen fortsat varetages af DDC, da det er en naturlig del af DDCs formål, og DDC besidder kompetence på området. Samtidig er det dog vigtigt, at DDC henter inspiration og viden fra personer og øvrige institutioner, der også ved "hvor skoene trykker", når virksomheder køber designydelser. Danske Designere stiller gerne sin kompetence på området til rådighed.

- at DDC arbejder videre med idéen om etablering af en design scout-funktion.
- at der fortsat afsættes 2,0 mio. kr. til indsatsen. Midlerne kan med fordel indgå i de løbende resultatkontraktmidler, som DDC modtager.

4.2.2. Aktiviteter i DDC's nye bygning

Et vigtigt redskab til at sætte design på dagsordenen overfor offentlighed og virksomheder er aktiviteterne i Dansk Design Centers bygning. Bygningen og udstillingerne er allerede i dag et synligt internationalt symbol på dansk design.

Det er vigtigt, at der arbejdes på at ”bryde murene ned” med henblik på i højere grad at gøre huset til et mødested for designere og virksomheder, så huset fungerer integrerende for designbranchen og dagsordenssættende for virksomhederne. Hvordan det kan ske vil blive nærmere beskrevet i DDC's kommende strategiplan og efterfølgende resultatkontrakt med styrelsen.

Boks 4.3: anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at de gode erfaringer videreføres, og at der fortsat arbejdes for at sikre interessante aktiviteter i bygningen. Bygningen skal være et væsentligt fyrtårn for dansk designfremme og være et internationalt mødested for design.
- at der gøres en indsats for at nå alle de relevante målgruppe for huset, herunder ikke mindst virksomhederne og designerne. Huset alene kan dog ikke sikre, at målgrupperne nås. For at sikre dette er det nødvendigt med en opfølgende indsats ”der hvor virksomhederne er”.
- at der fortsat bevilges 5,0 mio. kr. årligt til aktiviteterne i DDC's bygning, og at midlerne indgår i de løbende resultatkontraktmidler, som DDC modtager.

4.2.3. Effektmåling og aktøranalyse

I den hidtidige informations- og vejledningsindsats har der ikke været nogen systematisk indsamling af modtagernes vurdering af materialerne, foredragene, vejledningen eller udstillingerne. For at skabe et bedre grundlag for at justere enkeltindsatser og prioritere mellem forskellige indsatser, er det vigtigt, at der skabes en mere klar viden om virkningen af de forskellige tiltag. Derfor ønsker DDC, at der fremover gennemføres en systematisk effektmåling af indsatsen med henblik på at opnå sammenhæng mellem mål/strategi og aktiviteter.

Effektmålingerne skal både forholde sig til de overordnede målsætninger i designpolitikken med udgangspunkt i den nulpunkts-måling, der er gennemført i 1997. Og de skal forholde sig til, hvilke effekter DDC's aktiviteter har haft i forhold til designkendskab og designadfærd i både private og offentlige virksomheder.

Således skal effektmålingerne have til formål at skabe strategisk og aktivitetsmæssig sammenhæng mellem visionerne i designpolitikken, DDC's strategi og resultatkontrakt på den ene side og DDC's aktiviteter på den anden side. Sammenhængen kan illustreres således:

Regeringens designpolitik → DDC's strategi → Resultatkontrakt → Årshandlingsplaner → Aktiviteter → Målinger, analyse og afrapportering → Justering af politik, strategi, resultatkontrakt og aktiviteter.

Effektmålingerne vil således være et vigtigt instrument for DDC's og følgegruppens arbejde med at overvåge og justere indsatsen.

Effektmålingerne ønskes nedbrudt på følgende målgruppesegmenter, der samlet vil kunne indikere, i hvilket omfang designfremmeindsatsen har indvirket positivt på virksomhedens image og indtjening:

- Alle virksomheder (tilsvarende målgruppe som udgangsanalysen i 1997)
- 7.000 SMV'er, der har modtaget tema:Design
- Store virksomheder med over 250 ansatte
- Offentlige virksomheder og beslutningstagere
- Virksomheder der har modtaget medfinansiering (introrabat eller isbryderstøtte)

Målingen ønskes gennemført en gang om året som en kvantitativ temperaturmåling af DDC's aktiviteter. DDC vil være ansvarlig for at gennemføre disse målinger.

Erhvervsfremme Styrelsen og DDC ønsker endvidere, at der efter en tre-årig periode gennemføres en større og grundigere effektmåling af den samlede designpolitik. Erhvervsfremme Styrelsen og DDC vil i fællesskab være ansvarlige for disse målinger. Den første af disse foretages i 2002.

Ved siden af effektmålingerne ønsker DDC, at der gennemføres en DDC-aktøranalyse, hvor der sættes fokus på, hvordan aktørerne i DDC's nære familie (designere, erhvervsaktører, turistaktører, skoler) oplever DDC's indsats med henblik på at skærpe samarbejdet aktørerne imellem og bidrage til udviklingen af DDC.

Boks 4.4: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at den skitserede effektmåling mv. gennemføres som beskrevet.
- at der inden igangsættelsen foretages en rimelig afvejning af udbyttet i forhold til omkostningerne.

4.2.4. Informations og vejledning for den offentlige sektor om brugen og værdien af design

Der er betydelige fordele for det offentlige ved at basere indkøbene på godt design. Godt design, der indtænker forhold som funktionalitet, brugervenlighed, æstetik, ergonomi, miljø og holdbarhed, kan skabe bedre service over for borgerne og dermed større kundetilfredshed. Samtidig kan en designbevidst offentlig sektor via sin efterspørgsel øge erhvervslivets opmærksomhed omkring design.

Derfor skal en del af designfremmeindsatsen også fremover bestå i at informere, vejlede og rådgive offentlige myndigheder og institutioner om anvendelsen af design, og de fordele stat, amter og kommuner på kort og lang sigt kan have af at anvende design. Der bør også fortsat gøres en særlig indsats for at implementere design som en del af den offentlige sektors indkøbspolitik.

Med fusionen af IDR og DDC samles alle informations- vejlednings- og rådgivningsaktiviteter overfor såvel den offentlige sektor som små og store virksomheder i én organisation. Derved opstår der muligheder for at skabe synergi i indsatsen. Det bør derfor tilstræbes, at der, i det omfang det er hensigtsmæssigt, skabes parallelitet i strategi og aktiviteter over for offentlige og private virksomheder. Offentlige virksomheder skal dog stadig ses som en særlig målgruppe.

Som det er tilfældet i forhold til erhvervslivet, skal også informations- og vejledningsindsatsen overfor den offentlige sektor segmenteres og prioriteres. Aktiviteterne bør ses og prioriteres i sammenhæng med indsatsen til de private virksomheder, hvor de redskaber og metoder, der udvikles til at påvirke private virksomheder, også kan bruges til de offentlige og omvendt.

Den offentlige sektor er ikke trænet i at tænke i design, og der er sjældent ansat designansvarlige i offentlige institutioner. Dette betyder ikke blot, at offentlige institutioner sjældent fokuserer på design i deres indkøb eller i deres interaktion med omverdenen. Det betyder også, at de er dårligt klædt på til at købe gode designløsninger, selv når de ønsker det.

Flere af arbejdsgruppens deltagere mener derfor, at informations- og vejledningsindsatsen ikke bør stå alene. Der har i gruppen været rejst forskellige forslag til, hvad der kunne supplere informations- og vejledningsindsatsen. Et af disse er en isbryderordning, der skal give den offentlige sektor incitament til at ansætte designmanagere. Flere deltagere finder endvidere, at der generelt er behov for at finde konkrete motivationsfaktorer for en designorienteret, offentlig indkøbspolitik.

Arbejdsgruppen har valgt at lade en fortsættelse af denne diskussion afvente analyseresultaterne fra arbejdet med design som kompetenceklynge. Denne analyse har blandt andet set på, hvordan den offentlige sektor i andre lande har fungeret som lokomotiv for at øge designs rolle i erhvervslivet og i samfundet i bredere forstand

og dermed styrket såvel erhvervslivets som designerhvervets kompetencer på designområdet.

Boks 4.5: anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at informations- vejlednings- og rådgivningsindsatsen, herunder rådgivning omkring designkonkurrencer, fortsætter. Det er vigtigt kontinuerligt at informere, vejlede og rådgive om anvendelsen af design, og de fordele de offentlige myndigheder og institutioner kan have af at anvende design i deres indkøbspolitik.
- at der arbejdes videre med en målretning af materialet mod mere afgrænsede målgrupper.
- at redskaber og metoder udvikles og prioriteres i sammenhæng med indsatsen overfor erhvervslivet, og synergipotentialer forbundet med fusionen dermed realiseres.
- at indsatsen fortsat varetages af DDC. Informations- vejlednings- og rådgivningsindsatsen er en naturlig del af DDCs formål. Samtidig besidder DDC kompetence på området.
- at der afsættes 2,0 mio. kr. årligt til indsatsen. Midler kan med fordel indgå i de løbende resultatkontraktmidler, som DDC modtager.
- at spørgsmålet om eventuelle yderligere initiativer til fremme af design i det offentlige tages op i forbindelse med arbejdet med design som kompetenceklynge.

4.2.5. Designisbryderordningen

De mindre virksomheder anvender typisk kun ekstern rådgivning i meget begrænset omfang. Ud over et nødvendigt minimum af ekstern rådgivning fra revisorer og advokater, fylder rådgivning til produkt- og organisationsudvikling kun ganske lidt. Det er typisk prisen, der afholder disse virksomheder fra at købe ekstern rådgivning. Derfor vil incitamenter i form af medfinansiering eller rabat have en virkning overfor især de mindre virksomheder.

Designisbryderordningen har til formål at give mindre virksomheder, der ikke har erfaringer med at benytte designere, et incitament – i form af en medfinansiering – til at 'bryde isen' og anvende en designer til et udviklingsprojekt.

Erfaringerne med ordningen har været særdeles positive, og der været ganske stor og stigende søgning til ordningen – især fra helt små virksomheder. Det har derfor i flere omgange været nødvendigt at tilføre ordningen flere midler.

Virksomhederne har i høj grad været tilfredse med resultaterne af isbryderprojekterne, som generelt har skabt øget interesse for design hos virksomhedernes ledelser.

Designisbryderordningen skal også i den nye designpolitik være et redskab til at nedbryde barrierer for virksomhedernes anvendelse af designere. Samtidig skal der gøres en større indsats for også at nå gruppen af virksomheder med mellem 50 og 100 ansatte.

Den store efterspørgsel, der langt har oversteget de økonomiske rammer for ordningen sammenholdt med de meget positive erfaringer med ordningen betyder, at der fremover bør afsættes yderligere midler til medfinansiering af designisbryderprojekterne.

Boks 4.6: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at isbryderordningen fortsætter i lyset af de gode erfaringer, der har været med ordningen.
- at der gøres en indsats fremover for også at nå målgruppen af mellemstore virksomheder med mellem 50-250 ansatte – herunder særligt gruppen af virksomheder med mellem 50-100 ansatte.
- at rammen for designisbryderordningen hæves fra 4 mio. kr. til 7 mio. kr. årligt.

4.2.6. Rabat ved køb af introducerende ydelser hos DDC

Et andet redskab, der har lettet virksomhedernes praktiske erfaringer med design, er rabat ved køb af introducerende ydelser hos Institut for Designrådgivning (i dag DDC). DDC's rådgivning med introduktionsrabat kan indeholde:

- Registrering af virksomhedens designanvendelse i forbindelse med produkter, emballage, brochurer, brevpapir mv.
- Vurdering af den interne designmæssige sammenhæng i virksomhedens kommunikation og konkrete forslag til en indsats, der underbygger sammenhængen i virksomhedens kommunikation.
- Forslag til designanvendelse i virksomhedens fremtidige udvikling med fokus på produkt- og markedsudvikling, herunder en vurdering af mulige finansieringskilder og strategiske overvejelser om eneretsbeskyttelse.
- Formulering af en overordnet plan som sammenholder virksomhedens designanvendelse i forhold til produktudvikling og udvikling af grafisk identitet med de primære kunders forventning.

Ordningen giver mulighed for at give virksomheder med op til 50 ansatte medfinansiering på DDC-rådgivning for op til 20.000. kr. Virksomhederne bidrager selv med 30 pct.

Det er også fremover vigtigt, at de mindre virksomheder, der ikke tidligere har købt rådgivningsydelser hos DDC, gives et incitament til at købe designrådgivning.

Dette gælder for at fremme interessen for og brugen af design. Og det gælder for at sikre, at resultaterne af virksomhedernes brug af design og designere bliver så gode som muligt.

Boks 4.7: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at det fortsat skal være en mulighed at yde introduktionsrabat til virksomheder, der modtager rådgivningsydelser for første gang hos DDC.
- at der opstilles en ambitiøs målsætning for indsatsen, der vil betyde en markant øgning af antallet af afgivne introduktionsrabatter
- at styrelsen sammen med DDC fastsætter de nærmere rammer for ordningen og sammen løbende vurderer om rammerne for ordningen understøtter den opstillede målsætning.
- at der som udgangspunkt bevilges en samlet ramme på 0,5 mio. kr. til formålet.

4.3. Brug de eksisterende rammer

I den globale videnøkonomi kommer virksomhederne til at konkurrere på de menneskelige ressourcer og på deres evne til at skabe innovation. Der er flere kilder til innovation – design er en af dem.

I innovationsprocessen indgår designeren i et samarbejde med en række andre professioner fra ingeniører til marketingsmedarbejdere. Dette skal afspejles i designpolitikken, der ikke må komme til at behandle design som et særligt område isoleret fra den øvrige erhvervs politik.

I erhvervs politikken er der udviklet et antal instrumenter som en del af de generelle rammebetingelser for erhvervslivet, der har til formål at fremme innovation og dynamik hos virksomhederne. De generelle erhvervsfremmeinstrumenter indeholder en række – i vid udstrækning uudnyttede – potentialer for designområdet. Fremover skal disse instrumenter forsøges anvendt til designbaserede projekter. Det er således vigtigt, at designfremmeindsatsen finder sin plads i det etablerede erhvervsfremmesystem, og at mulighederne, der ligger her, udnyttes. Det er den bedste fremtidssikring af designfremmeindsatsen.

Med Regeringens Designredegørelse blev der afsat særlige midler til forskning og udvikling i design. Ved hjælp af disse midler er der etableret tre centre uden mure, hvori design- og arkitekt skoler har deltaget i en række forskningsprojekter med design som omdrejningspunkt. Deltagerne i disse centre har generelt fundet det meget frugtbart at indgå i tværfaglige projekter med design som væsentligt omdrejningspunkt.

Det burde måske snarere være reglen end undtagelsen, at der iværksættes tværfaglige projekter på designområdet – også uden eksistensen af særlig puljer til designforskning. Tværfaglige designprojekter bør i stedet være en naturligt integreret del i designuddannelserne på den ene side og i erhvervsfremmesystemet på den anden side. På erhvervsfremmeområdet er blandt andet centerkontrakter og udviklingskontrakter nogle af de generelle instrumenter, der er oplagte at bruge til dette formål.

Boks 4.8: Centerkontraktordningen

I en *centerkontrakt* arbejder virksomheder, forskningsinstitutioner og teknologiske serviceinstitutioner sammen om strategiske udviklings- eller forskningsprojekter, der har et kommercielt sigte. Centerkontrakterne skal bygge bro, så virksomhederne får direkte adgang til de nyeste resultater indenfor forskning og teknologisk udvikling. Det sker gennem løsning af et konkret udviklingsbehov hos de deltagende virksomheder. Gennem ordningen medfinansieres forskningsinstitutionernes og de teknologiske serviceinstitutters deltagelse i samarbejdsprojekter med erhvervslivet. Virksomhederne finansierer deres egen deltagelse. Deltagernes samlede finansiering i en centerkontrakt ligger inklusiv medfinansiering typisk i størrelsesordenen 20 mio. kr. til 30 mio. kr., mens varigheden typisk er 3-4 år.

Når vi ikke har set et større antal forsknings- og udviklingsprojekter med design som omdrejningspunkt i de generelle erhvervsfremmeordninger, skyldes det da, at ordningerne er uegnede til designprojekter? Eller skyldes det, at der ikke har været gjort tilstrækkelige forsøg på at anvende instrumenterne til designformål? Arbejdsgruppen mener, at det sidste er tilfældet.

Der findes således både veletablerede og helt nye instrumenter i erhvervsfremmepolitikken, som bør kunne anvendes til designformål. Udover de allerede nævnte, er erhvervsinnovatører, erhvervsforskere, regionale vækstmiljøer og Vækstfonden nogle af de mest oplagte.

Det, der er behov for, er, at der etableres konkrete projekter, der udnytter mulighederne i de generelle erhvervsfremmeinstrumenter, og som kan virke som forgangseksempler og dermed bane vejen for en større udnyttelse af de generelle erhvervsfremmeinstrumenter til designformål.

Boks 4.9: Regionale vækstmiljøer

Regionale vækstmiljøer er et nyt initiativ, der via medfinansiering skal fremme samarbejde mellem virksomheder, uddannelsesinstitutioner, teknologiske videnformidlere og andre relevante aktører. Samarbejdet skal tage udgangspunkt i en eller flere erhvervsmæssige styrkepositioner inden for et sammenhængende geografisk område. Vækstmiljøet skal bidrage til udvikling af varige samarbejdsrelationer og øget videndeling mellem de deltagende partnere. I den forbindelse er det vigtigt, at især små og mellemstore virksomheder får hurtig og direkte adgang til ny viden, læringsformer og teknologi.

DDC har allerede taget et skridt på vejen ved at indgå i et regionalt vækstmiljø sammen med Teknologisk Institut og Center for videregående uddannelse ”Vitus Bering” i Horsens.

Erhvervsinnovatørordningen skal her fremhæves som et helt nyt initiativ, som forventes at få en markant andel af designprojekter. De mest ivrige støtter til erhvervsinnovatørordningens etablering har da også været design- og arkitektskolerne.

Initiativet er rettet mod personer ansat i en privat virksomhed eller i en videregående uddannelsesinstitution, herunder design- og arkitektskolerne, som gennemfører et konkret udviklingsprojekt i samarbejde mellem virksomheden og uddannelsesinstitutionen. Ordningen vil typisk kunne vedrøre projekter inden for design, arkitektur, organisation, produktudvikling eller markedsførelse forhold, afhængig af virksomhedens konkrete strategiske behov.

Erhvervsinnovatørordningen er et instrument, som det vil være oplagt for DDC og uddannelsesinstitutionerne at promovere i en designsammenhæng overfor erhvervslivet.

Der skal også fortsat arbejdes for at fremme design i *Vækstfonden*, *udviklingskontraktordningen* og *innovationsmiljøerne*. En mulighed, som overvejes af DDC, er at dække disse af design scout's for derved at sikre en mere konstant tilstedeværelse af designbudskabet, når nye virksomheder og projekter starter op.

Boks 4.10: Innovationsmiljøer

Formålet med *innovationsmiljøerne* er at medvirke til skabe flere nye innovative virksomheder i Danmark ved at sikre et tættere samspil mellem innovative iværksættere, forskning og kapital om udvikling af nye produkter og serviceydelser. Målgruppen for *innovationsmiljøerne* er innovative iværksættere, som har en vidensbaseret idé med et kommercielt potentiale. *Innovationsmiljøerne* kan tilbyde viden, rådgivning og udviklingskapital i den første fase af virksomhedens udvikling (forprojektet). Dvs. før virksomheden har udviklet et egentligt koncept, produkt eller serviceydelse. Når forprojektet er gennemført kan *innovationsmiljøerne* hjælpe med kapitalfremskaffelse f.eks. via *VækstFonden*, ventureselskaber og private investorer.

I øjeblikket arbejdes der på at realisere forslaget fra regeringens kultur- og erhvervspolitiske redegørelse om et *innovationsmiljø* for kulturelle iværksættere, herunder designere.

Endelig vil DDC fortsat være i tæt dialog med *Vækstfonden* og øvrige finansieringsinstitutioner som udviklingsselskaberne og *innovationsmiljøerne*. I den forbindelse følges udviklingen med den gennemførte reform af *Vækstfonden*. Meget tyder på, at reformen vil betyde et kursskifte i *Vækstfondens* portefølje i retning af et langt større fokus på kulturindustriens – herunder bl.a. designvirksomheders – behov for risikovillig kapital.

Boks 4.11: *Anbefalinger fra arbejdsgruppen*

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at det er vigtigt, at man i designfremmeindsatsen gør brug af de eksisterende rammebetingelser. Det er samtidig vigtigt, at der fremdrages eksempler, der kan anskueliggøre potentialet i den eksisterende generelle erhvervsfremme.
- at DDC og Erhvervsfremme Styrelsen nedsætter en task force, der skal sikre, at der udvikles konkrete designprojekter, som anvender de generelle erhvervsfremmeinstrumenter. Projekterne skal – ud over i sig selv at fremme designudviklingen - fungere som markante eksempler på potentialerne i den eksisterende erhvervsfremme. Deltagere i task forcen kan foruden DDC og styrelsen fx være: Dansk Teknisk Universitet, Aalborg Universitet, design- og arkitektskoler, handelshøjskoler, TIC og GTS-institutter som Teknologisk Institut, Force og Delta.
- at DDC anvender de realiserede projekter i sin informationsindsats med henblik på at skabe opmærksomhed omkring instrumenternes potentialer på designområdet, så projekterne kommer til at fungere som eksempler til efterfølgelse.
- at DDC fortsat er i tæt dialog med Vækstfonden og øvrige finansieringsinstitutioner som udviklingselskaberne og innovationsmiljøerne om design – fx via etableringen af design scouts.

4.4. **Kompetenceudvikling på designområdet**

Høj konkurrenceevne i videnøkonomien kræver investeringer i uddannelse, forskning og udvikling. Og det kræver, at ny viden og teknologi bliver udnyttet i erhvervslivet. Ny viden og teknologi kan bl.a. tilflyde virksomhederne gennem uddannelsernes 'produktion' af designere og gennem direkte samarbejde mellem virksomheder og vidensinstitutioner.

Den hidtidige politik for kompetenceudvikling på designområdet har sigtet mod:

- at få designernes kompetencer til at matche virksomhedernes behov,
- at give ledere og mellemledere i virksomhederne kendskab til og forståelse for at udnytte design,
- at opprioritere forskning og udvikling i design, og mod
- at uddannelserne i højere grad forbereder designere på samarbejdet med virksomhederne.

Disse sigtelinjer er fortsat vigtige for den fremtidige designpolitik. Der synes dog samtidig at være behov for at gå nye veje fx i forbindelse med forskning og udvikling i design.

Det er vigtigt, at designuddannelserne er i stand til at forny sig i forhold til de nye behov, der opstår i samfundet og erhvervslivet, så de er på forkant med udviklingen

på designområdet, og at de samarbejder på tværs af fag og institutioner. Det er ligeledes væsentligt, at uddannelsessystemet er gennemskueligt og sammenhængende, så den enkelte får mulighed for at sammensætte sit eget individuelle uddannelsesforløb, og så virksomhederne kan overskue de forskellige uddannelsesretninger.

Disse ambitioner er i tråd med såvel regeringens erhvervsstrategi .dk21 og med anbefalingerne fra evalueringen af designuddannelserne. Nogle af konklusionerne herfra var:

- at uddannelserne skal øge deres samarbejde for at sikre den fremtidige udvikling af faget og dansk design,
- at arkitekt- og designskolerne bør tilnærme deres struktur til hinanden, og
- at uddannelserne bør tilføres forskningsressourcer.
- at det er vigtigt, at samarbejdet med erhvervslivet styrkes.

Forskningsressourcer til designuddannelserne – designuniversitet

Hvis dansk design og danske designere skal sikre sig en placering blandt verdens bedste, er det nødvendigt, at også uddannelsesmulighederne er på højeste internationale niveau.

Derfor bør der etableres mindst et dansk ”designuniversitet” dvs. en institution, der kan forestå uddannelse og forskning i design på højeste niveau i samarbejde med andre universiteter og lærestalter.

Ambitionen bør være et niveau, der svarer til de bedste udenlandske designuniversiteter. Der er næppe økonomiske eller kompetencemæssige ressourcer til mere end et, allerhøjest to, institutioner i Danmark, som kan leve op til disse krav, men de kompetencer der opbygges på en sådanne institution, vil også komme de beslægtede uddannelser indenfor designfaget til gode.

De midler, der kan afses til basisforskning på designområdet, bør placeres på et sådant designuniversitet.

Samarbejde med erhvervslivet

Hvad angår anbefalingen om et styrket samarbejde med erhvervslivet viser erfaringer fra udlandet også, at tætte relationer mellem erhvervsliv og uddannelsesinstitutionerne giver meget positive resultater. De uddannede designere får en bedre forståelse for virksomhedernes virkelighed, og virksomhedernes interesse for design skærpes. Samarbejder kan fx etableres ved, at skolerne udnytter mulighederne i centerkontraktordningen, erhvervsinnovatørordningen, erhvervsforskerordningen eller ved, at de indgår i regionale vækstmiljøer.

Praktik

Et område, hvor der er et stort behov for samarbejde mellem erhvervslivet og designuddannelserne er omkring øget brug af *praktik* i uddannelsesforløbet. Det er af

stor vigtighed, at de designstuderende gennemgår et praktikforløb under uddannelsen. Praktik er et vigtigt instrument bl.a. til at højne de nye designeres kvalifikationer og gøre dem bedre rustet til mødet med virksomhederne. Der skal derfor gøres en større indsats for at flere designstuderende kommer i praktik.

Det foreslås, at der etableres en praktikstøtteordning, der yder et kompensationsbeløb i størrelsesorden 10.000 kr. til praktikarbejdspladsen pr. designskolestuderende, der tager på et fuldt meritgivende (SU-berettiget) praktikophold. Støtten skal dække virksomhedernes omkostninger ved praktikopholdet og anses for at være nødvendig fordi mange af designvirksomhederne er små (ofte enkeltmandsvirksomheder) og uden de fornødne ekstraressourcer til ansættelse af praktikanter. Praktikopholdet skal afsluttes med en rapport, der med henblik på merit skal godkendes af uddannelsesinstitutionen. Det samlede behov for praktikpladser er ca. 200 årligt - dvs. udgifter til praktikstøtte på ca. 2 mio. kr. om året. Det vil være nærliggende, at samtlige interessenter (uddannelsesinstitutionerne, Danske Designere, DDC og Danske Kunsthåndværkere) inddrages i etableringen af et velfungerende netværk på området.

Efteruddannelse

Også hvad angår efteruddannelse af designere, kan der være behov for at gøre en indsats. Således er efteruddannelsesmulighederne for designere i dag meget ringe. Det forhold, at en stor del af de danske designere arbejder på små (ofte enkeltmands-) virksomheder, kan i lighed med problematikken omkring praktikordningerne også udgøre en hæmsko for efteruddannelsen på området. Derfor bør der også i forbindelse med en indsats for øgede efteruddannelsesaktiviteter etableres initiativer, der tager højde for den særlige arbejdsmarkedsstruktur, der præger design erhvervet.

Behovet for efteruddannelse skærpes, da den teknologiske, markedsstrukturelle og samfundsmæssige udvikling går hurtigt, hvilket hele tiden stiller nye krav til designernes færdigheder.

Det tages i stigende grad for givet, at designvirksomheder kan tilbyde ingeniørmæssig konstruktion (fx CAD/CAM, plast, metal, webprogrammering, produktmodning og projektstyring), og at de i det hele taget holder sig på forkant med nye teknologiske muligheder i designprocessen.

I den mere 'bløde' ende øges konkurrencen indenfor områder som marketing, æstetik og brand building. Endelig tyder meget på, at designmanagerens arbejde med målsætning, værdier, missions-statements, analyser, strategier og koncepter er på vej til at blive en vigtig del af designydelsen.

Denne udvikling peger ikke alene på et stigende behov for, at der etableres efteruddannelsesmuligheder for designere. Den stiller også store krav til uddannelsesinstitutionernes hovedopgave – uddannelsen af kompetente designere. En vej til at

sikre, at designuddannelserne og de studerende kan holde sig opdateret på tilgrænsende områder som fx ingeniørvidenskab og virksomhedsstrategi er ved at indgå i samarbejder med andre videninstitutioner – herunder andre uddannelsesinstitutioner – og ikke mindst med erhvervslivet. Det drejer sig især om forskning og udvikling, mobilitet og praktik.

Kompetenceudvikling er et område, hvor det vil være for tidligt at foreslå konkrete initiativer. Nye tiltag på området kan med fordel afvente resultaterne af Kulturministeriets drøftelser med design- og arkitektskolerne om en fremtidig organisering og strukturering af uddannelserne, ligesom også arbejdet med design som kompetenceklynge kan forventes at berøre spørgsmål som fx efteruddannelse.

Boks 4.12: Anbefalinger fra arbejdsgruppen

Arbejdsgruppen anbefaler:

- at Kulturministeriet fortsætter drøftelserne om en fremtidig organisering og strukturering af uddannelserne med henblik på at sikre den bedst mulige udvikling af designuddannelserne, herunder også på forskningsområdet
- at der afsættes økonomiske ressourcer til forskning på designskolerne, da det er afgørende for designskolernes kvalitative udvikling, og at der herunder opbygges et forskningsmiljø i samarbejde med andre uddannelsesinstitutioner. Der skal i forlængelse heraf tages stilling til, om det fortsat skal være Forskningsstyrelsen, som skal uddele forskningsmidlerne eller om der under Kulturministeriet skal nedsættes et særligt forskningsudvalg. Det bør være en forudsætning for tildeling af forskningsmidler, at designskolerne opfylder de samme krav som andre forskningsinstitutioner.
- at Kulturministeriet fortsætter drøftelserne med Undervisningsministeriet om anvendelsen af bachelor- og kandidat titler. Spørgsmålet hænger tæt sammen med opbygningen af et forskningsmiljø på designskolerne.
- at uddannelsesinstitutionerne også fremover samarbejder om tværfaglige kursusforløb som en naturlig del af den almindelige undervisningsvirksomhed.
- at den skitserede praktikstøtteordning implementeres
- at Kulturministeriet undersøger baggrunden for, at så få udøvende designere deltog i masterclasses. Og om man i stedet bør satse på, at designskolerne tilrettelægger særlige efteruddannelseskurser for udøvende designere, som ikke forudsætter internat m.m.
- at der fortsat tilstræbes samarbejde og synergi på kompetenceudviklingsområdet. Særligt når det gælder samspillet mellem skoler og erhverv, er der behov for samarbejde. Efteruddannelse og praktik er konkrete eksempler på områder, hvor skolerne, Danske Designere og DDC kunne øge samarbejdet.

4.5. Samlet forslag til fordeling af midler til regeringens designpolitik efter 2001 under Erhvervsministeriets finanslovskonto

Der er i denne rapport fremsat en lang række ønsker til DDC's designfremmeindsats. Til DDC's samlede designindsats foreslår arbejdsgruppen afsat 21,5 mio. kr.

årligt. Til nogle af de foreslåede aktiviteter er der foreslået afsat konkrete beløb. Til andre er der ikke. Skal DDC indfri de opstillede forventninger til ekstra indsats på en række områder, kan der være behov for at bruge færre ressourcer på andre områder.

Blandt andet derfor finder arbejdsgruppen det vigtigt, at der er en høj grad af fleksibilitet i fordelingen af midler mellem DDC's forskellige aktivitetsområder. Dette gælder også over tid, hvor der i nogle år kan være behov for at gøre en ekstra indsats overfor det offentlige, mens det i andre år kan være på det regionale område, der oprustes. Fordelingen af de 21,5 mio. kr. der foreslås bevilget til DDC's designfremmeaktiviteter, skal derfor primært tjene til at give et overordnet billede af, på hvilket niveau de enkelte aktivitetsområder forventes at ligge på fremover.

De konkrete prioriteringer vil finde sted som led i forhandlingerne mellem DDC og Erhvervsfremme Styrelsen om ny resultatkontrakt for DDC og i forbindelse med dialogen med den foreslåede følgegruppe. Fordelingen af den foreslåede ramme for DDC på 21,5 mio. kr. på enkeltposter bør derfor kun være tentativ. Resultatkontraktforhandlingerne vil tage udgangspunkt i en ny strategiplan, som DDC forventes at have klar i løbet af efteråret 2001. DDC's overtagelse af de regionale designfremmeaktiviteter betyder, at den samlede ramme for DDC øges fra 19,65 mio. årligt til 21,5 mio. kr. årligt.

Tabel 4.1: Samlet forslag til fordeling af midler

Indenfor den af Erhvervsfremme Styrelsen udstukne ramme finder arbejdsgruppen det formålstjenligt:

- at midlerne til de i rapporten foreslåede aktiviteter, der skal udføres af DDC, og de midler som DDC årligt modtager til sine basisaktiviteter, indgår i én samlet resultatkontrakt. Dette bør ske af hensyn til fleksibiliteten og dermed effektiviteten i DDC's arbejde.
- at der til fortsættelsen og videreudvikling af den eksisterende designfremmepolitik bevilges en årlig ramme på 30 mio. kr., og at midlerne fordeles med udgangspunkt i følgende vejledende fordeling:

Tabel 4.1 fortsat

Mill. Kr.	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Designisbryderordningen	2,0	4,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Rejsestipendieordningen	0,5	0,5	-	-	-	-
Designkonkurrencer	3,0	3,0	-	-	-	-
DDC – generelle designfremmeaktiviteter, heraf cirka	21,5	21,5	21,5	21,5	21,5	21,5
• DDC basisaktiviteter ¹³	- 8,0	- 10,0	10,0	- 10,0	- 10,0	- 10,0
• Informationsaktiviteter for små og mellemstore virksomheder	- 2,0	- 2,0	2,0	- 2,0	- 2,0	- 2,0
• Informationsaktiviteter og praktiske redskaber for det offentlige ¹⁴	- 1,5	- 1,5	2,0	- 2,0	- 2,0	- 2,0
• Aktiviteter i DDC's nye bygning	- 5,0	- 5,0	5,0	- 5,0	- 5,0	- 5,0
• Regional designfremme ¹⁵	- 5,0	- 3,0	2,5	- 2,5	- 2,5	- 2,5
Forskningscentre uden mure	3,0	-	-	-	-	-
Masterclasses	0,5	0,5	-	-	-	-
Tværfaglige kursusforløb	1,5	1,5	-	-	-	-
Introduktionsrabat til DDC	-	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Øvrige designaktiviteter	2,0	1,5	1,0	1,0	1,0	1,0
I alt	34,0	33,0	30,0	30,0	30,0	30,0

Ad Designisbryderordning. Formålet med ordningen er at give mindre virksomheder incitament til at benytte en designer i tilknytning til et udviklingsprojekt. Der ydes tilskud til at købe designrådgivning fra en designvirksomhed eller tilskud i maksimalt 6 måneder til at ansætte en designer. Tilskuddet udgør maksimalt 66.000 kr. pr. virksomhed.

Ad Generelle designfremmeaktiviteter. Indsatsen omfatter informationsaktiviteter for dansk erhvervsliv – med særligt henblik på de små og mellemstore virksomheder – samt for offentlige institutioner, designere etc. Informationsaktiviteterne omfatter forlagsvirksomhed, kampagner, kurser, udstillinger, designpriser, pressearbejde m.v. De generelle designfremmeaktiviteter gennemføres fra 2002 via Dansk Design Center (DDC). Midlerne kan endvidere anvendes til drift og kompetence-

¹³ Stigningen på 2 mio. kr. i 2001 skyldes fusionen med IDR, der som godkendt teknologisk serviceinstitut frem til fusionen årligt modtog cirka 2 mio. kr. fra Rådet for Teknologisk Service.

¹⁴ Stigningen på 0,5 mio. kr. i 2002 hænger ønsket om, at DDC fortsat skal rådgive det offentlige omkring designkonkurrencer. Af midlerne til medfinansiering af designkonkurrencer, har der således tidligere været afsat 0,5 mio. kr. til DDC.

¹⁵ Frem til og med 2001 har de regionale designfremme-midler kunnet søges af regionale erhvervsfremmeaktører mv., der ville gøre en ekstra indsats for at styrke brugen af industriel design i små og mellemstore virksomheder. Af midlerne til regional designfremme har DDC årligt modtaget 650.000 kr. til at støtte op regionernes designfremme-arbejde. Fra og med 2002 foreslås de regionale designfremme-midler anvendt i regi af DDC.

opbygning i DDC. DDC arbejder for at fremme interessen for industriel design i virksomhederne, i den offentlige sektor og i offentligheden. Centret arbejder endvidere for at styrke dansk designs image i udlandet og for at styrke designfaget som helhed. Endelig yder DDC rådgivning om design for virksomheder og offentlige institutioner. Aktiviteterne dækker hele landet og har både en national og en regional forankring. Midlerne administreres af Erhvervsfremme Styrelsen.

Ad introduktionsrabat til ydelser fra DDC. Der ydes tilskud til introducerende ydelser fra DDC til nye og mindre virksomheder, der ikke tidligere har købt rådgivning fra DDC. Virksomheden skal have planer om at iværksætte et innovationsprojekt. Der kan ydes introducerende ydelser på op til 20.000 kr., og virksomheden skal bidrage med en egenfinansiering på 30 pct.

Ad øvrige designaktiviteter. De afsatte midler kan fx anvendes til at implementere og løbende evaluere de igangsatte designinitiativer.

Bilag 1: Kommissorium for arbejdsgruppe vedr. designfremme i erhvervslivet efter 2001

1. Baggrund

Med Designredegørelsen fra 1997 søsatte regeringen en ambitiøs indsats for at styrke anvendelsen af design i dansk erhvervsliv. Målet med indsatsen var:

- at mindst 80% af danske virksomheder efter fem år (dvs. i 2002) vurderer, at design har effekt på deres konkurrenceevne i forbindelse med udviklingen af og udformning af nye produkter (mod 62% i 1997).
- at mindst 50% af de danske virksomheder efter fem år bruger eksterne designrådgivere, når de udformer og udvikler nye produkter (mod 30% i 1997).

Redegørelsen blev fulgt op af en række initiativer rettet mod erhvervslivets brug af design, mod den offentlige designanvendelse og mod opbygning af kompetencer indenfor design, primært gennem uddannelse og forskning. For hovedparten af disse initiativer udløber bevillingerne med udgangen af 2001.

Erhvervsministeriet og Kulturministeriet lavede i efteråret 1999 en statusrapport for indsatsen og afholdt i november en konference, hvor de foreløbige erfaringer med designindsatsen blev gjort op, og hvor indholdet i designpolitikken fremover blev drøftet.

2. Arbejdsgruppens formål

Til brug for det videre arbejde med designindsatsen efter 2001 nedsættes en arbejdsgruppe: ”Arbejdsgruppe om designfremme i erhvervslivet efter 2001”. Arbejdsgruppen skal primært se på indsatsen i forhold til erhvervslivets – og derpå det offentliges - brug af design og komme med forslag til, hvordan designindsatsen konsolideres efter 2001.

Arbejdsgruppens formål vil være at:

- Kortlægge erfaringerne fra den hidtidige indsats. Arbejdsgruppen skal foretage en konkret vurdering af de gennemførte initiativer og komme med anbefalinger i forhold til hvilke initiativer, der bør fortsætte uændret, hvilke der bør justeres, hvordan de bør justeres, og hvilke initiativer der helt bør indstilles.
- Vurdere om designindsatsen bør inddrage nye aspekter. Arbejdsgruppen bør overveje hvordan man sikrer et bedre samspil mellem designindsatsen og den generelle erhvervspolitiske indsats, og hvordan man kan styrke det internationale aspekt i indsatsen.

Det skal bemærkes, at arbejdsgruppen ikke har til formål at se på forsknings- og uddannelsesmæssige aspekter ved den hidtidige indsats. Fremtiden for initiativerne på disse områder behandles i Kulturministeriet som led i opfølgningen på den net-op offentliggjorte evaluering af designuddannelserne.

Det skal endvidere bemærkes, at Erhvervsfremme Styrelsen påtænker at nedsætte yderligere en arbejdsgruppe. Gruppen skal afdække de fremtidige potentialer og udviklingsmuligheder for designerhvervet. Dette aspekt vil derfor heller ikke falde inden for nærværende arbejdsgruppes arbejdsområde.

3. Arbejdsgrundlag

Arbejdsgruppen vil mødes efter behov, men der lægges op til en kort møderække med i alt ca. 4 møder. Arbejdsgruppens arbejde forventes således afsluttet i løbet af efteråret 2000.

Grundlaget for arbejdsgruppens arbejde vil være Regeringens Designredegørelse fra 1997, statusrapporten – 2 år med Regeringens Designredegørelse - fra november 1999, Referat fra statusseminaret afholdt i november 1999, samt notater fra sekretariatet.

Arbejdsgruppen kan overveje om gruppens forslag til designindsats efter 2001 skal præsenteres for en bredere gruppe af interessenter inden forslaget færdiggøres endeligt fra gruppens side. Det kunne ske i form af et seminar, en rundbordsdebat eller lign.

Formandskab og sekretariatet for arbejdsgruppen vil blive varetaget af Erhvervsfremme Styrelsen.

Arbejdsgruppens arbejde vil danne udgangspunkt for arbejdet med design i forhold til Finanslovsforslaget for 2002.

Bilag 2: Arbejdsgruppens sammensætning

Direktør Jette M. Arnskjold:	TIC Danmark
Centerleder Jens Krumholt:	TIC København/Frederiksberg
Designchef Pia Bech Mathisen:	DSB
Kontorchef Gitte Bengtsson/Kontorchef Lone Saaby Johansen:	Dansk Industri
Direktør Jens Bernsen/Direktør Ulla Hovgaard Ramlau:	Dansk Design Center
Kontorchef Ane Buch:	Håndværksrådet
Designer MDD Thomas Dickson:	Danske Designere
Sekretariatschef Steinar Amland:	Danske Designere
Rektor Gösta Knudsen:	Danmarks Designskole
Direktør Peter Koppel:	Dansk Design Center
Direktør Birte Stærk:	ID-Forum
Kontorchef Charlotte Wilhemsen:	Kulturministeriet
<i>Formand:</i>	Kontorchef Nils Agerhus: Erhvervsfremme Styrelsen
<i>Sekretariat:</i>	Fuldmægtig Jens Haisler: Erhvervsfremme Styrelsen
	Fuldmægtig Britta Vegeberg: Erhvervsfremme Styrelsen

Bilag 3: Metoden bag analysen af brugen af design i danske virksomheder, efteråret 2000

Analysen af danske virksomheders brug af design er gennemført som telefoninterview med 1.000 danske virksomheder i perioden november/december 2000. Brugeranalysen er tilrettelagt og gennemført i et samarbejde mellem Oxford Research og Gallup A/S.

Formålet med analysen

Analysen er igangsat som led i Erhvervsfremme Styrelsens afdækning af den danske designbranche. Analysen sætter fokus på aftagerne af designydelser og der fokuseres på, hvordan designere og designvirksomhedernes produkter bliver brugt, af hvem, hvordan kvaliteten er, og hvor stort det fremtidige potentiale er. Samtidig giver analysen et fingerpeg om virksomhedernes behov, erfaringer og forventninger til fremtidig efterspørgsel af designydelser.

Der er valgt en bred tilgang i analysen. Der fokuseres således ikke kun på en enkelt branche, men på hele det danske erhvervsliv som sådan. Ved den brede tilgang forventes det at indfange alle typer efterspurgte designydelser, herunder også designydelser, som virksomhederne selv varetager. Der findes en række virksomheder, som enten har ansat designere, eller hvor designydelserne udføres in-house af personer, som ikke har en designmæssig baggrund.

Udvalg af stikprøven

Stikprøven er tilvejebragt via tilfældigt udtræk fra Købmandstandens Oplysningsbureaus database. I stikprøven er der udvalgt et udsnit af virksomheder fra:

- Alle brancher
- Alle størrelsesgrupper med mere end 10 ansatte
- Alle geografiske områder
- Virksomheder fra den offentlige og den private sektor.

I forhold til virksomhedernes fordeling på brancher og deres geografiske lokalisering er stikprøven repræsentativ. I forhold til størrelsesgrupper er stikprøven ikke repræsentativ. I stikprøven findes således kun virksomheder med flere end 10 ansatte. Desuden er der valgt lige mange virksomheder inden for de følgende fire størrelsesgrupper:

- 250 virksomheder med 10-19 ansatte
- 250 virksomheder med 20-49 ansatte
- 250 virksomheder med 50-100 ansatte
- 250 virksomheder med 100+ ansatte.

I stikprøven er der ikke taget hensyn til virksomheder med mindre end 10 ansatte. Erfaringsværdier viser, at virksomheder i denne størrelsesgruppe efterspørger

mindst og kun i meget begrænset omfang designydelser. Denne vurdering anses bekræftet på baggrund af de indsamlede data, i og med at der er en klar stigning i efterspørgsel efter designydelser med stigende virksomhedsstørrelse. I gengivelsen i rapportens tabeller er data vægtet, for at tage højde for, at der reelt er betydeligt flere virksomheder i de mindre størrelsesgrupper end i gruppen med mere end 100 ansatte.

Kilde: Oxford Research