



DesignDanmark

April 2007

Regeringen

DesignDanmark

April 2007

Regeringen

DesignDanmark

Publikationan kan bestilles hos:

Schultz Distribution

Herstedvang 4

2630 Albertslund

Tlf: 43 22 73 00

Mail: schultz@schultz.dk

Pris

Publikationen er gratis

ISBN

Trykt udgave: 978-87-78622-48-8

ISBN

Elektronisk udgave: 978-87-78622-49-5

Design

Manipulation.as

Trykt i Danmark, april 2007

af: Litoprint

Regeringen

Forord

Danmark har tradition for godt design, som er internationalt anerkendt. *Danish Design* var internationalt førende i 1950'erne og 1960'erne og har været med til at bane vejen for internationale erhvervs succeser inden for eksempelvis møbler, mode og radio/tv.

Godt design er vigtigt for, om danske produkter og ydelser er i stand til at bære en høj pris og klare sig i den globale konkurrence. Derfor er det regeringens målsætning, at Danmark skal tilbage i den internationale elite for design.

Regeringen offentliggør med denne publikation, ”DesignDanmark,” et samlet oplæg om retningen for designpolitikken i Danmark. I publikationen præsenteres regeringens vision for designpolitikken samt de initiativer, der vil blive igangsat i den kommende tid.

Formålet med regeringens designpolitik er klart: Der skal skabes vækst i designbranchen, og design skal bidrage til vækst i det øvrige erhvervsliv.

Regeringen vil med dette oplæg gerne invitere til dialog med den danske designverden og det øvrige erhvervsliv om sigtelinjerne for nærværende oplæg samt om, hvad det kræver af alle aktører at nå i mål.

Bendt Bendtsen
Økonomi- og erhvervsminister

Danmark tilbage i verdenseliten for design

Godt design bliver et stadig vigtigere middel til at klare sig godt i den internationale konkurrence. Design kan gøre produkter og serviceydelser mere attraktive for kunder og brugere, så de kan bære en højere pris ved at differentiere sig fra konkurrenterne med nye egenskaber, værdier og kendetegn.

Undersøgelser herhjemme og i udlandet¹ viser, at virksomheder, der anvender design, klarer sig bedre end andre virksomheder. Både i forhold til indtjening og eksport. Jo mere integreret design er i virksomhedens udviklings- og innovationsprocesser, jo større positiv effekt er der på bruttoresultatudvikling og eksport.

Design er et vigtigt element i stadig flere virksomheders udviklings- og innovationsprocesser. For eksempel i forbindelse med design af MP3 afspillere, som skiller sig ud fra mængden. Eller design af menuer i et computerspil eller på en mobiltelefon, så de bliver mere brugervenlige. Men flere virksomheder skal udnytte potentialet i design. Derfor er det vigtigt, at erhvervslivet har adgang til de bedste designnydelser.

I 1950'erne var Danmark med til at sætte den internationale designdagsorden. *Danish Design* var og er stadig internationalt anerkendt for design af meget høj kaliber med udgangspunkt i formgivningsmæssig tradition. Dansk Design var og er kendetegnet ved at have fokus på formgivning og materialeforståelse samt have sans for detaljer og kvalitet. Men design har siden gennemgået en stærk udvikling.

I dag dækker design over mange forskellige discipliner som kommunikationsdesign, digital design, produktdesign, indretningsdesign, mode- og tekstildesign, interaktionsdesign og servicedesign. Design er således ikke længere en velafgrænset disciplin, men en række discipliner, som ofte spiller sammen med hinanden, jf. figur 1.

Endvidere er nye metoder blevet en integreret del af designfaget. Det drejer sig eksempelvis om nye metoder fra brugerdreven innovation, marketingresearch og ingeniørvidenskaberne, som bliver en integreret del af designprocessen.

Samtidig har der været en udvikling mod design på et mere strategisk og konceptuelt niveau, hvor virksomheder i stigende omfang bruger de-

¹ "Designs Økonomiske Effekter", Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003); "Næringslivets holdninger til design", Norsk Designråd (2006), "The Impact of Design on Stock Market Performance", British Design Council 2004; "Design in Britain 2005–2006", British Design Council (2006).

sign i hele udviklingsprocessen eller til at definere og udvikle nye forretningsområder. Forskellige virksomheder og offentlige institutioner arbejder med design på forskellige måder. I nogle virksomheder anvendes design som en strategi, dvs. som udtryk for en forretningsmetode, hvor virksomhederne har en strategisk indfaldsvinkel til brugen af design og designere. I andre virksomheder anvendes design primært som den afsluttende formgivning af et produkt.²



Der har således været en dynamisk udvikling i designfaget, som stiller nye krav til anvendelsen af design, hvis design skal være en løftestang i den internationale konkurrence. Og mens Danmark stadig er anerkendt for 1950'ernes design og for en stærk position inden for formgivning, tyder meget på, at Danmark har haft svært ved at fastholde positionen som toneangivende designnation. Dansk design har ikke i tilstrækkeligt omfang været i stand til at gribe de nye tendenser. Det er i stedet lande som USA, Japan, Tyskland, Storbritannien og Holland, der sætter dagsordenen. Danmark placerer sig i forfølgerfeltet sammen med lande som Belgien, Italien, Sverige og Sydkorea.³

Regeringens vision for dansk design

Det er regeringens vision, at *Danmark skal tilbage i verdenseliten inden for design*. Dansk design bygger på en stærk tradition inden for formgivning. En fortsat udvikling af dansk design skal bygge oven på dette fundament. De-

² Udvalget om styrkelse af dansk design (2006): "Rapport fra udvalget om styrkelse af dansk design."

³ Erhvervs- og Byggestyrelsen (2007): "Et billede af dansk design – udfordringer og perspektiver", Red Associates (2006): "DanmarkTM – perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark."

sign skal bidrage til at gøre Danmark til et land, der sprudler med idéer, opfindelser og udvikling, som kan omsættes til eksport og nye arbejdspladser.

Det er for det første ambitionen at styrke udviklingen og væksten i designbranchen. Det danske designmiljø skal være stærkt nok til at tiltrække internationale designkunder, internationale virksomheders designafdelinger, dygtige designere, studerende og forskere samt internationale konferencer. Det vil trække investeringer og kunder til Danmark, og det kan samtidig sikre efterspørgsel efter krævende designydelse hos den danske designbranche.

For det andet skal design bidrage til at skabe øget vækst i dansk erhvervsliv generelt. Danmark skal være blandt de bedste i verden til at anvende design i forbindelse med udvikling af produkter og serviceydelser.

Og vi skal blive bedre til at anvende design i flere brancher, hvor design kan skabe merværdi. Design skal ikke alene bruges som afsluttende finish, men i stedet være omdrejningspunkt for innovation og nyudvikling i virksomhederne.

For at dette skal lykkes, skal Danmark bevare og udbygge den stærke position inden for formgivning, men også være parat til at gribe de nye tendenser inden for designdiscipliner som servicedesign, interaktionsdesign og brugerdriven innovation.

Positiv udvikling i dansk design

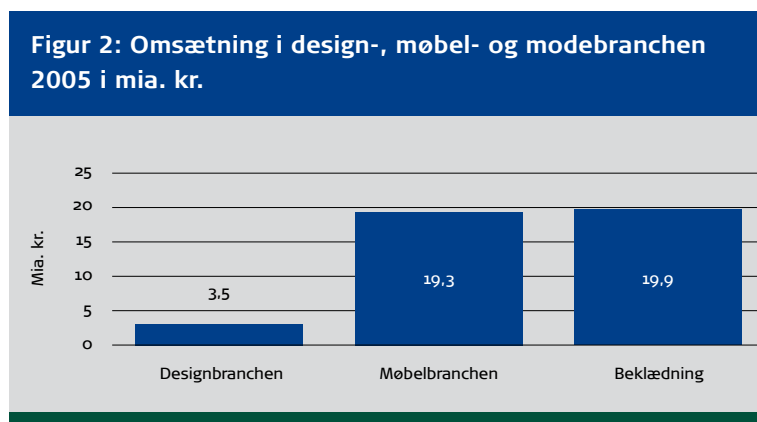
Forudsætningerne for regeringens vision for dansk design er til stede. Gennem de seneste ti år har dansk design været inde i en positiv udvikling, og der har udviklet sig en selvstændig designbranche.

Der er kraftig iværksætteraktivitet i designbranchen. Antallet af virksomheder og branchens samlede omsætning er firedoblet siden midten af 1990'erne. Der er nu over 4.500 virksomheder med en samlet omsætning på over 3,5 mia. kr. Eksporten er seksdoblet i samme periode, så designbranchen i dag eksporterer en fjerdedel af omsætningen. Og Danmark ligger på en samlet 8. plads, hvad angår antallet af designpriser til danske virksomheder for brugen af design i deres produkter.⁴

Også en række af de tilgrænsende erhverv, der traditionelt anvender design som en stærk værdiskabende faktor, er inde i en positiv udvikling. Danmark er ved at udvikle sig til et førende centrum for mode, hvor

⁴ Erhvervs- og Byggestyrelsen (2007): "Et billede af dansk design – udfordringer og perspektiver".

Copenhagen Fashion Week i dag er Nordeuropas største modemesse. Omsætningen for beklædningsindustrien er således steget til 20 mia. kr. i 2005, hvoraf næsten 90 % er eksport. Møbelindustriens omsætning er på 19 mia. kr., hvoraf mere end 80 % er eksport.⁵ Nedenstående figur 2 viser omsætningen i design-, møbel- samt modebranchen.



Men Danmark er ikke helt i mål endnu. Det er regeringens ambition, at Danmark i 2015 er verdens mest konkurrencedygtige samfund, og danske virksomheder og offentlige institutioner er blandt de mest innovative i verden. Det gælder også på designområdet, hvor udviklingen i disse år går rigtig stærkt. Hvis danske designvirksomheder skal være de mest konkurrencedygtige, nytter det ikke at ligge i baghjul på de bedste. Det er derfor nødvendigt at sikre rammevilkårene for, at dansk design kan løfte sig tilbage i verdenseliten.

Regeringens initiativer

Regeringen har inden for de seneste år taget en række initiativer, som har til formål at sikre en fortsat positiv udvikling på designområdet.

I 2003 blev der iværksat en gennemgribende reform af designuddannelserne under Kulturministeriet med henblik på at sikre, at danske designstuderende får en uddannelse, der har den rigtige kvalitet og relevans i forhold til erhvervslivets behov.

Og regeringen lancerede i 2005 eksportfremmeprogrammet BornCreative, som bl.a. hjælper danske designvirksomheder i deres internatio-

⁵ Dansk Textil og Beklædning, www.textile.dk; Danish Furniture, www.danishfurniture.dk.

naliseringsbestræbelser. Endelig har regeringen været med til at sikre gennemførelsen af verdens største designprisuddeling INDEX: i København i 2005.

I efteråret 2005 nedsatte regeringen ”Udvalg om styrkelse af dansk design“, der i maj 2006 afleverede et katalog med 16 anbefalinger og forslag til styrkelse af design som vækstparameter for dansk erhvervsliv.

Udvalget pegede på, at der er behov for at styrke rammebetingelserne inden for fem overordnede indsatsområder – erhvervslivets brug af design, udbud af designydelser, uddannelse og forskning i design, rettigheder til design samt international synliggørelse af dansk design – for at fremme en positiv udvikling af design.

På baggrund af designudvalgets anbefalinger, har regeringen afsat ekstra 10 mio. kr. årligt i perioden 2006–2009 til designfremme. De 10 mio. kr. anvendes til at følge op på udvalgets anbefalinger og dermed finansiere mange af de initiativer, der igangsættes på designområdet. Disse kommer oven i de 13 mio. kr., der årligt tilfalder Dansk Design Center til designfremmeaktiviteter i erhvervslivet. Samlet set er der således årligt afsat 23 mio. kr. til designfremmeaktiviteter i erhvervslivet.

Anbefalingerne fra designudvalget er ved at blive ført ud i livet. Der er blandt andet gennemført en øget erhvervsretning af de aktiviteter, som er omfattet af resultatkontrakterne mellem regeringen og Dansk Design Center. Samtidig videreføres den internationale prisuddeling INDEX: i 2007, og der er åbnet for nye rådgivningstilbud til designbranchen inden for beskyttelse af ejendoms- og ophavsrettigheder.

Derudover er der gennemført en analyse af udfordringerne for dansk design, ”Et billede af dansk design – udfordringer og perspektiver“, som offentliggøres samtidigt med nærværende politikoplæg.

Udfordringer for dansk design

Samlet set er dansk design inde i en positiv udvikling. Men der er stadig en række udfordringer, der skal håndteres, hvis Danmark skal tilbage i den internationale designelite:

- Meget peger på, at markedet for designydelser ikke er helt velfungerende. Den hastige udvikling inden for designfeltet indebærer, at det kan være vanskeligt at danne sig et fuldt overblik over de nye muligheder i at anvende design. Derfor er der mange virksomheder, der ikke udnytter designs potentiale fuldt ud. Det betyder bl.a., at kun få designvirksomheder kommer ind i et egentligt vækstforløb

- Der er behov for at sikre, at de designuddannede bliver mere målrettede mod erhvervslivets behov og mere internationalt orienterede, end de er i dag
- Dansk designs potentiale skal udnyttes bedre internationalt

Regeringen fremlægger i denne publikation en række konkrete sigtelinjer for dansk design. For at nå i mål tages 9 initiativer, som er nye tiltag siden designudvalgets rapport fra 2006, og som skal ses i sammenhæng med de initiativer, der allerede er under implementering.

Det er vigtigt, at det offentlige bidrager til at sikre internationalt konkurrencedygtige rammevilkår. Men det er også vigtigt, at designbranchen og brugerne selv gør en indsats. Hvis Danmark skal tilbage i eliten igen på designområdet, er det ikke givet, at de initiativer, der er taget, og de nye, der fremgår af dette oplæg, alene kan bringe Danmark i top. Der er behov for en indsats fra alle involverede parter.

Regeringen nedsætter derfor en følgegruppe, bestående af repræsentanter fra designbranchen, det øvrige erhvervsliv, erhvervsorganisationer, videninstitutioner og ministerier. Følgegruppen skal evaluere og overvåge udviklingen inden for designområdet.

Et mere velfungerende marked for designydelser

Det er regeringens målsætning, at danske virksomheder bliver blandt de bedste til at udnytte og arbejde med design. For at øge erhvervslivets brug af design, er det afgørende med et velfungerende marked for designydelser.

Designbranchen har gennem de seneste år været igennem en positiv udvikling med stigende efterspørgsel, et stigende antal virksomheder og en stigende omsætning. Meget tyder således på, at markedet for designydelser på mange måder er ganske velfungerende.

Men markedet for designydelser er uigennemtsigtigt, fordi mulighederne udvikler sig hastigt med mange nye designdiscipliner og metoder. Derfor udnyttes potentialet i design ikke optimalt i dansk erhvervsliv, og der er behov for et bedre kendskab til mulighederne i design blandt de virksomheder, der køber og anvender design.

Det betyder blandt andet, at der ikke skabes designvirksomheder med tværfaglige kompetencer. Og der skabes ikke et stærkere vækstlag i designbranchen, hvor meget få designvirksomheder i dag kommer ind i et egentligt vækstforløb.

Bedre kendskab til mulighederne i design

Det er vigtigt, at danske virksomheder har adgang til viden om de mange forskellige muligheder i at anvende design. Særligt fordi designfaget er inde i en hastig udvikling, hvor design af produkter som møbler og mode, bliver suppleret af nye designdiscipliner.

Design udvides til at omfatte nye typer af produkter og ydelser. For eksempel interaktionsdesign, der tager udgangspunkt i kommunikations- og informationsteknologi, bl.a. i forbindelse med design af brugermenuer i mobiltelefoner. Og servicedesign, hvor design anvendes til at gøre serviceydelser mere brugervenlige.

Samtidig kommer design til at omfatte nye metoder. Der kommer mere fokus på systematisk og metodisk inddragelse af brugeroplevelsen i design, hvorfor kompetencer inden for marketingresearch, forbrugeradfærd, teknologi, antropologi og psykologi inddrages i designprocessen.

De mange nye muligheder i design betyder, at design i højere grad kan anvendes som et strategisk redskab for virksomhedernes forretningsudvikling. Eksempelvis ved at inddrage designere i at definere nye forretningsområder og involvere designere i hele processen med at udvikle nye produkter eller serviceydelser. Eller hvor design skaber en synlig

sammenhæng mellem virksomhedernes produkter og ydelser, brand, hjemmesider, markedsføring og salgssteder.

Men mens 4 ud af 5 mellemstore danske virksomheder arbejder med design, er det kun hver femte, der anvender design strategisk. Blandt helt små virksomheder er det endnu færre. Det viser sig samtidigt, at de virksomheder, der har fået meget information om anvendelsen af design, er mere tilbøjelige til at anvende design på et strategisk niveau.⁶

Noget kunne således tyde på, at markedet for designydelser kan være uigennemsigtigt. Mange virksomheder kan have vanskeligt ved at gennemskue mulighederne inden for de nye designdiscipliner, og hvilke ydelser der leveres af hvilke designvirksomheder. Og det kan være svært at vide, hvad man skal efterspørge, og at prisfastsætte værdien af ydelserne.

Der kan derfor være et behov for at styrke informationsindsatsen om den strategiske anvendelse af design. Det gælder i forhold til at sikre, at information og viden om design målrettes alle brancher og sektorer. Her er det afgørende at sikre, at virksomheder i alle dele af landet får fuld information om mulighederne i at anvende design.

Det gælder også i forhold til den offentlige sektor, hvor design stadig primært anvendes til design af brochurer, hjemmesider, skilte etc. Meget tyder på, at den offentlige sektor i højere grad kan udnytte potentialet med at inddrage design i forbindelse med udviklingen og forbedringen af serviceydelser.

I Storbritannien har man eksempelvis erfaringer med at anvende servicedesign af offentlige serviceydelser. For eksempel til indretning af klasseværelser, så eleverne inddrages optimalt i undervisningen. Eller design af en operationsstue, hvor alle instrumenter er tilpassede og afstemt med hinanden på en måde, så de minimerer risikoen for fejl. Konkrete udenlandske erfaringer peger således på, at inddragelsen af design i forbindelse med udviklingen af offentlige serviceydelser kan medføre højere kvalitet og bedre brugervenlighed. Men der er stadig behov for en oplysningsindsats for at sikre dette.

Sigtelinje for virksomheders anvendelse af design

Regeringen ønsker at fremme vilkårene for udbredelse og brug af strategisk design til flere virksomheder i dansk erhvervsliv. I 2005 brugte 21 % af de danske virksomheder design som et element i deres strategi. Der er ikke gennemført analyser, hverken herhjemme eller i udlandet, af hvor

⁶ Explora (2006): "Motiver og barrierer for virksomheders brug af design"; Explora (2005): "Dansk Design Centers designfremmeindsats."

mange virksomheder, der med fordel kan anvende design strategisk. Der er hverken i Danmark eller andre lande erfaringer med måling af makroøkonomiske designeffekter.

Meget tyder imidlertid på, at den stadigt hårdere globale konkurrence fra lavtlønslande gør det nødvendigt for danske virksomheder at opprioritere ikke-omkostningsmæssige konkurrenceparametre – ikke mindst design. Når danske eksportvirksomheder får gode priser for deres produkter, skyldes det blandt andet, at de ofte fremstiller niche- eller ”up market“ produkter af høj kvalitet, attraktivt design mv. Derfor er en konkret sigtelinje for regeringens designpolitik:

Sigtelinje: En større andel af danske virksomheder skal anvende design strategisk.

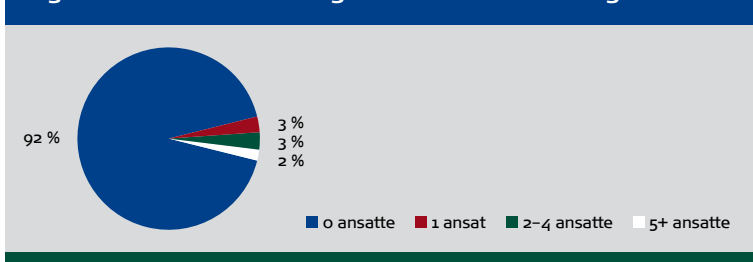
Stærkere vækstlag i designbranchen

Det er vigtigt, at der er vækst i selve designbranchen. Det skaber arbejdspladser i selve designbranchen. Og det er vigtigt for dansk erhvervsliv, at de har adgang til designydelser hos en velfungerende designbranche.

Designbranchen har gennem de seneste år været igennem en positiv udvikling med stigende efterspørgsel, et stigende antal virksomheder og en stigende omsætning. Men potentialet kan med fordel udnyttes endnu bedre, hvis flere designvirksomheder kommer ind i et egentligt vækstforløb.

Designbranchen består i dag primært af virksomheder, der kun beskæftiger ejeren selv, jf. figur 3.

Figur 3: Størrelsesfordeling af virksomheder i designbranchen⁷



⁷ Erhvervs- og Byggestyrelsen (2007): ”Et billede af dansk design – udfordringer og perspektiver“.

Selv blandt virksomheder med op til 10 år på bagen, er det kun hver tyvende, der får mere end fem ansatte.⁸

Det betyder bl.a., at mange små designvirksomheder ikke inddrager kompetencer fra bl.a. samfundsvidenskaberne, ingeniører og handelshøjskolerne. Mange designvirksomheder kan ikke løse designopgaver med forskellige designdiscipliner. Og det er få, der samarbejder systematisk med kunder og leverandører om udvikling af produkter og ydelser.

Endelig er designvirksomhederne i høj grad geografisk koncentrerede omkring de store byer. Det betyder, at det kan være vanskeligt for virksomheder uden for de store byer at indgå i faste partnerskaber med designvirksomheder og se de fulde muligheder i design. Derfor er det ekstra vigtigt at sikre en målrettet informationsindsats om design i alle regioner.

Sigtelinje for designvirksomheders vækst

De virksomheder, der bruger design systematisk og strategisk, klarer sig bedre end andre virksomheder. Virksomheder herhjemme og i udlandet, der bruger design systematisk og strategisk, giver udtryk for, at design har en højere værdi, end andre virksomheder.⁹ Og de designvirksomheder, der er i stand til at levere ydelser, som kan leve op til denne efterspørgsel, vil derfor have mulighed for at tage en højere pris for deres ydelser end andre designvirksomheder.

Jo højere efterspørgsel efter designydelser, jo lettere vil det være at tage højere priser for designydelser og dermed skabe værdi i designbranchen. Udviklingen i værditilvæksten pr. beskæftiget kan derfor ses som et udtryk for, hvor stor erhvervslivets efterspørgsel efter designydelser og værdisætningen af designydelser er.¹⁰

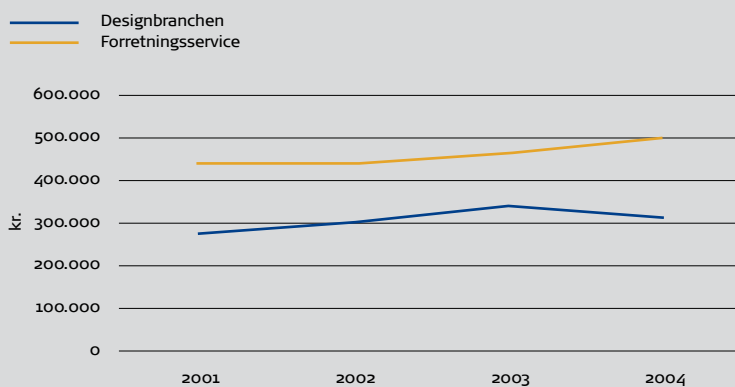
Meget tyder på, at designbranchen på dette punkt har en udfordring. Analyser viser, at værditilvæksten pr. beskæftiget i designbranchen i 2004 var 38 % lavere for virksomheder i designbranchen end i forretningservice generelt, jf. figur 4.

⁸ Vækstfonden (2006): "Dansk design – en god forretning?"

⁹ Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003): "Designs økonomiske effekter"; British Design Council (2006): "Design in Britain 2005–2006"; Explora (2006): "Motiver og barrierer for virksomheders brug af design"; Norsk Designråd (2006): "Næringslivets holdninger til design."

¹⁰ Værditilvæksten svarer til virksomhedens omsætning plus andre driftsindtægter minus forbrug af varer og tjenester.

Figur 4: Udviklingen i værditilvækst pr. beskæftiget 2001-2004¹¹



Det er regeringens ambition, at designbranchens værdiskabelse skal styrkes over en årrække, så designbranchen bevæger sig i retning af de øvrige virksomheder inden for forretningservice. Sigtelinjen er derfor:

Sigtelinje: Værditilvæksten pr. beskæftiget i designvirksomheder skal nærme sig gennemsnittet for forretningservice.

For at dette skal lykkes, er det vigtigt, at flere virksomheder efterspørger og anvender design som et vigtigt led i deres værdiskabelse. Og at flere designvirksomheder er i stand til at levere designydelser af høj kvalitet.

Fra regeringens side handler det om at sikre tilstedeværelsen af bedst mulig information til erhvervslivet om anvendelsen af design, så flere af de virksomheder, der kan have gavn heraf, udnytter potentialet fuldt ud. Derfor vil regeringen sikre, at virksomheder inden for alle brancher og i alle dele af landet får adgang til bedre information om mulighederne i design.

Regeringen vil samtidig igangsætte en indsats for design af offentlige serviceydelser, som skal øge opmærksomheden omkring mulighederne for at anvende design på nye måder, herunder inden for servicesektoren.

¹¹ Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Det er virksomhederne i designbranchen selv, der skal sikre udvikling i branchen. Men regeringen vil sikre, at designvirksomhederne har bedst mulige rammer for at udvikle og forbedre deres forretning, så designbranchen løbende professionaliseres. Både i form af konkret adgang til rådgivning om kapital, viden om teknologi og viden om beskyttelse af rettigheder til design.

Boks 1: Oversigt over initiativer i regeringens designpolitik "DesignDanmark"

| | |
|---|---|
| Udfordring: | Et mere velfungerende marked for designydelser |
| Sigtelinjer | <p>En større andel af danske virksomheder skal anvende design strategisk</p> <p>Værditilvæksten pr. beskæftiget i designvirksomheder skal nærme sig gennemsnittet for forretningservice</p> |
| Initiativ | Indhold |
| 1. Aktiviteter i Dansk Design Center branchefokuseres og regionaliseres | Dansk Design Center skal fra 2007 gennemføre en informationsindsats om anvendelsen af design målrettet udvalgte brancher samt i hver region. Det skal sikre, at virksomheder i hele landet får en lokal adgang til designfaglig viden om anvendelsen af design. Samtidig giver Dansk Design Center nye tilbud til danske designvirksomheder om vejledning i forretningsudvikling. |
| 2. Design af offentlige serviceydelser | Service design er en ny designdisciplin med fokus på at udvikle brugervenlige services. Regeringen iværksætter en samlet indsats for at fremme udviklingen af et marked for servicedesign i Danmark. Dette skal ske gennem igangsættelse af en række demonstrationsprojekter om design af offentlige serviceydelser samt gennem et strategisk partnerskab med udenlandske myndigheder og videninstitutioner – i første omgang i Storbritannien – om anvendelse af servicedesign. |
| 3. Udvikling af dansk mode zone | Dansk mode er inde i en meget positiv udvikling, men består af meget små virksomheder. Det betyder, at store dele af branchen er meget skrøbelig. Regeringen vil undersøge muligheden for at udbyde udviklingen af en eller flere modezoner. Modezonen skal give adgang til vejledning om forretningsudvikling, internationalisering og vækst. |
| 4. Beskyttelse af rettigheder, herunder design, patenter og varemærker | Beskyttelsen af rettigheder til design er afgørende for, om danske virksomheder profiterer på anvendelsen af design. Regeringen vil tilbyde danske virksomheder en række nye muligheder for at få vejledning om beskyttelse af deres design. Bl.a. videreføres Design:VAGT, hvor danske designvirksomheder kan få grundig vejledning om beskyttelse af rettigheder. Fra 2007 tilbydes endvidere undervisning i rettighedsspørgsmålet på designuddannelserne samt grundig vejledning i beskyttelse af rettigheder til design, patenter og varemærker via de regionale væksthuse. |

Mere erhvervsrettede og internationale designkompetencer

De danske designeres kompetencer skal leve op til erhvervslivets krav til kompetencer og være internationalt konkurrencedygtige. Det er et afgørende råstof for både designvirksomheder og for andre virksomheder, der anvender design. Og designernes kompetencer er afgørende for, om udenlandske virksomheder, designere, studerende og konferencer vil søge til Danmark.

Der er fem-årige videregående designuddannelser i Danmark på Danmarks Designskole og Designskolen Kolding. Og design er en integreret del af uddannelsen ved Arkitektskolen Aarhus og Kunstakademiets Arkitektskole. Herudover findes en række korte og mellemlange uddannelser inden for designområdet, eksempelvis på Den Grafiske Højskole og på TEKO. Endelig findes en række erhvervsfaglige uddannelser som eksempelvis teknisk designer og beklædningshåndværker.

I alt findes over 15.000 personer med forskellige designuddannelser i den danske arbejdsstyrke. Arbejdsløsheden er dog cirka dobbelt så høj blandt de designuddannede som i den danske arbejdsstyrke i almindelighed. Dertil kommer, at designere på arbejdsmarkedet ofte ikke bruger designuddannelserne i deres job, jf. tabel 1. Det kan tyde på, at ikke alle designeres kompetencer i tilstrækkelig grad er målrettet erhvervslivets behov.

Denne tendens bekræftes af, at beskæftigelsessituationen for nyuddannede designere har været dårligere end for de nyuddannede i den samlede arbejdsstyrke. I 2004 var ca. 20 % af de designuddannede fra 1997–2002 arbejdsløse.¹² Til sammenligning var den gennemsnitlige ledighed for personer med et års anciennitet på 9,4 % i den samlede arbejdsstyrke. Og 10 % af universitetsuddannede med 1–4 års anciennitet var ledige.¹³

¹² Kulturministeriets rektorer (2006): "Beskæftigelsesrapport 2005".

¹³ Uni-C Statistik & Analyse: "Befolkning, Uddannelse og Arbejdsmarked 1997–2004", Akademikernes Centralorganisation (2006): "Ledighedsstatistik".

Tabel 1: Alle designuddannede og erhvervsrelevans, november 2005¹⁴

| | Erhvervsfaglige uddannelser relateret til design | Korte og mellem-lange designrelaterede uddannelser | Lange videregående designuddannelser |
|---------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| Antal i arbejdsstyrken | 5.621 | 7.413 | 2.320 |
| Ledighed (DK: 5,3 %) | 8,1 % | 10,4 % | 12,8 % |
| Andel i ikke-designfaglige stillinger | 43,6 % | 43,5 % | 27 % |

I en undersøgelse gennemført blandt 200 internationale designere og designeksperter identificeres de 60 designuddannelser på verdensplan, der er bedst til at koble design, ingeniørvidenskab, handel og socialvidenskaber. Der er både uddannelser i Holland, Schweiz, Finland, Sverige og Østrig på listen, men ingen danske uddannelser.¹⁵ Dette tyder på, at mens dansk designs styrker findes inden for formgivning, har de danske designuddannelser haft svært ved at gøre sig gældende internationalt, når det gælder nye tværfaglige tendenser inden for design.

Samtidig er der et relativt lavt antal danske designstuderende, der søger til udlandet som et led i deres uddannelse i Danmark. Således var der i alt 29 studerende fra Danmarks Designskole og Designskolen i Kolding, der tog på udvekslingsophold i udlandet i 2005, hvilket svarer til ca. 17 % af en årgang. Til sammenligning tager 31 % af universitetskandidaterne et studieophold i udlandet.¹⁶

Sigtelinje for designuddannedes beskæftigelse

Meget peger på, at mange danske designuddannede ikke i fuld udstrækning har de kompetencer, som erhvervslivet efterspørger, herunder internationale kompetencer. Det er vigtigt, at de danske uddannelser på designområdet giver designerne mulighed for at komme i beskæftigelse inden for deres fagområde. Og erhvervslivet skal have mulighed for at rekruttere arbejdskraft med de efterspurte kompetencer.

Ledigheden kan ses som en indikator for uddannelsernes relevans for erhvervslivet. Målet er at sikre, at uddannelserne inden for designområdet giver studerende samme chancer for at få arbejde inden for deres

¹⁴ Danmarks Statistik, se Erhvervs- og Byggestyrelsen (2007): "Dansk design – perspektiver og udfordringer." Kategorierne er sammensat af forskellige uddannelser, og der kan inden for grupperne være uddannelser med såvel høj som lav ledighed.

¹⁵ Business Week, Oktober 2006: <http://bwnt.businessweek.com/dschools/2006/>

¹⁶ CIRIUS: "Mobilitetsstatistik – videregående uddannelser 2004/2005."

fagområde som andre uddannelser. Regeringen vil derfor følge udviklingen for de beskæftigede i de kommende år:

Sigtelinje: Beskæftigelsesgraden for nyuddannede designere skal nærme sig beskæftigelsesgraden for andre nyuddannede.

Regeringen har gennemført en række initiativer med henblik på at styrke de lange videregående designuddannelser. I 2003 blev der gennemført en reform med nyt fagligt indhold, hvor uddannelserne nu er organiserede som kandidat- og bacheloruddannelse. De første kandidater er færdiguddannede herfra i 2008. Samtidigt nedsatte designuddannelserne optaget for at tilpasse udbuddet af færdiguddannede til efterspørgslen.

Som næste skridt følger regeringen op med en række initiativer, som skal sikre, at designuddannelserne i endnu højere grad målrettes erhvervslivets behov og det internationale marked. Dette skal bl.a. ske ved i højere grad at målrette uddannelserne mod deres anvendelsesområde og samarbejde med aftagerne af designuddannede. Samtidig skal der sikres en øget international profil på designuddannelserne, så danske designere er i stand til at operere i et erhvervsliv med internationale kunder og konkurrenter.

Endelig etableres bedre tilbud om kurser og undervisningstilbud til designere. Designuddannede får mulighed for at blive ansat som ”Regionale Videnpiloter“ i virksomheder, som kun har begrænset erfaring med at ansætte højtuddannede medarbejdere.

Boks 2: Oversigt over initiativer i regeringens designpolitik "DesignDanmark"

| Udfordring: | Mere erhvervsrettede og internationale designkompetencer |
|--|---|
| Sigtelinje: | Beskæftigelsesgraden for nyuddannede designere skal nærme sig beskæftigelsesgraden for andre nyuddannede |
| Initiativ | Indhold |
| 5. Erhvervsretning og internationalisering af de videregående designuddannelser | Uddannelserne på Danmarks Designskole og Designskolen Kolding skal erhvervsrettes og internationaliseres for at styrke uddannelsernes kvalitet. Uddannelserne skal akkrediteres som bachelor- og kandidatuddannelser senest i 2010. Bl.a. skal der indgås strategiske samarbejds- og udvekslingsaftaler med førende udenlandske designuddannelser. Og der indføres mere formaliseret samarbejde med erhvervslivet i form af aftagerpaneler og partnerskaber med erhvervslivet. |
| 6. De erhvervsrettede videregående uddannelser inden for designområdet skal kunne måle sig med de bedste i udlandet og matche erhvervslivets behov | De korte og mellemlange videregående uddannelsers (erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser) konkurrencedygtighed skal hæves. Det sker ved at indføre akkreditering og praktik og ved at styrke den internationale profil samt fremme samspillet med erhvervslivet. |
| 7. Kompetenceløft til den designuddannede arbejdsstyrke | Danske designere skal have adgang til faglig og forretningsmæssig opdatering og undervisningstilbud. Derfor tilbydes kurser i interaktionsdesign i regi af Copenhagen Institute of Interaction Design og i forretningsdrift i regi af Dansk Design Center. Samtidig åbnes videnpilotordningen op for designere, så de får adgang til at tilegne sig erhvervskompetencer via en prøveansættelse i en virksomhed, som kun har begrænset erfaring med at ansætte højtuddannede medarbejdere. |

Bedre international udnyttelse af design

Dansk design skal være i verdensklasse, og Danmark skal være i stand til at høste gevinsterne i form af eksport, arbejdspladser og investeringer i Danmark. Det kræver, at vi er internationalt orienterede. Det handler om at tiltrække kunder til danske designvirksomheder, internationale virksomheders designafdelinger, højt kvalificeret designfaglig arbejdskraft, udenlandske studerende og konferencer.

Eksport kan være en vigtig forudsætning for virksomheders vækst¹⁷, og det er vigtigt, at også danske designvirksomheder gør sig gældende på det internationale marked. Derfor er det positivt, at designbranchen allerede er midt i en internationaliseringsproces.

Den danske designbranches eksport er seksdoblet mellem 1995 og 2005 og er nu på knap 800 mio. kr., og designvirksomhederne bliver i stigende grad internationalt orienterede. Eksportens andel af designvirksomhedernes omsætning steg fra 15 % i 1995 til 24 % i 2005, men det er stadig lavere end gennemsnittet for den private sektor. Samtidig er flere danske designvirksomheder ved at lokalisere sig i udlandet med filialer i Nord-europa, Østasien og Nordamerika.

Denne udvikling viser dansk designs store potentiale på den internationale scene. Men designbranchen består af mange små virksomheder, som ikke har erfaring med det internationale aspekt. Hverken med eksport og handel med internationale kunder eller med etablering i udlandet. I den forbindelse er det vigtigt, at der støttes op om designvirksomhedernes internationalisering.

For det andet er det vigtigt at sikre et internationalt kendskab til dansk design og Danmark som designnation. Både for at fastholde og udbygge et brand omkring dansk design og for at tiltrække internationale investeringer, designere og studerende til Danmark. Derfor er det vigtigt at sikre, at Danmark ikke kun er kendt for 1950'ernes møbelklassikere, men også for moderne og nytænkende design.¹⁸

Selv om dansk design har et godt ry i udlandet, ligger Danmark i hård konkurrence med andre lande og centre for design. Og selv om enkelte virksomheder har placeret deres designafdelinger i Danmark, er der et endnu større potentiale i lokaliseringen af internationale virksomheders designafdelinger, studerende eller højtuddannet designfaglig arbejdskraft.¹⁹

¹⁷ Erhvervs- og Byggestyrelsen (2006): "Iværksættere og nye virksomheder, nøgletal 2006".

¹⁸ Red Associates (2006): "DanmarkTM – perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark".

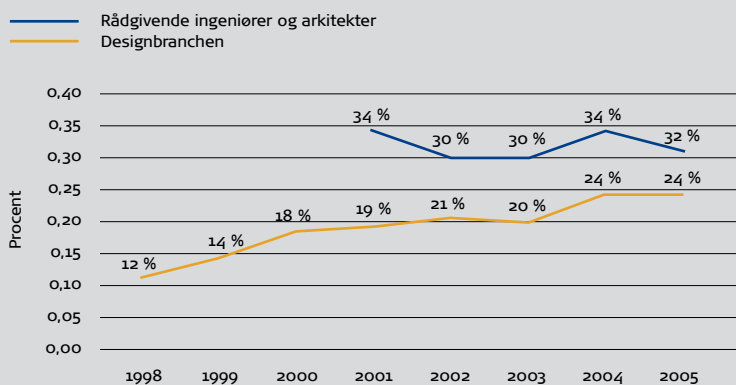
¹⁹ Erhvervs- og Byggestyrelsen (2007): "Et billede af dansk design – perspektiver og udfordringer".

Sigtelinje for eksport i designbranchen

Samlet set er der således behov for en indsats, der sikrer, at dansk design udnyttes i eksportøjemed samt sikrer, at Danmark bliver et førende designcentrum med tiltrækningskraft i forhold til udenlandske investeringer og kunder til designbranchen. For virksomheder, der kommer ind i et vækstforløb, eksporterer i deres første år gennemsnitligt mere end de øvrige virksomheder.²⁰

I 2005 eksporterede danske virksomheder i gennemsnit 24 % af deres omsætning. Dermed ligger designbranchen allerede over flere andre forretningsservicefag, som generelt har svært ved internationalisering. Men branchen ligger stadig langt efter de forretningsservicebrancher, der opnår den højeste eksport. Således eksporterede rådgivende ingeniører og arkitekter i 2005 32 % af deres omsætning, jf. figur 5.

Figur 5: Udvikling i eksportens andel af omsætningen, 1998–2005²¹



En konkret sigtelinje for udviklingen er:

Sigtelinje: Designbranchens eksportandel skal nærme sig niveauet for rådgivende ingeniører og arkitekter, som er ca. 30 %.

²⁰ Erhvervs- og Byggestyrelsen: "Iværksættere og nye virksomheder, nøgletal 2006."

²¹ Danmarks Statistik, Statistikbanken.

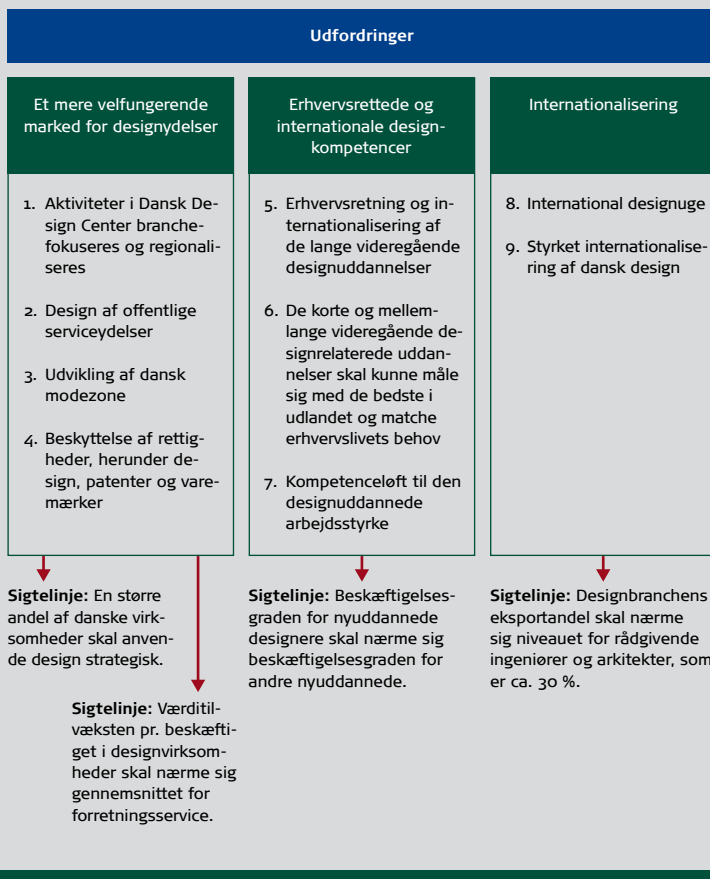
Regeringen vil sikre de bedst mulige rammebetingelser for at understøtte udviklingen, men om det lykkes designbranchen at eksportere en større andel af deres omsætning afhænger af designbranchen selv.

For at understøtte dette iværksatte regeringen bl.a. BornCreative-programmet i 2005, der henvender sig til danske kreative virksomheder. Foreløbigt er designvirksomheder programmets hyppigste kunder. Og primo 2006 nedsattes i regi af Danmarks Eksportråd et globalt team af medarbejdere, som primært beskæftiger sig med eksportfremmeaktiviteter for danske designvirksomheder. Som supplement hertil iværksætter regeringen en række initiativer, der skal hjælpe danske designvirksomheder i deres internationaliseringsbestrebelse og forsøge at tiltrække internationale virksomheder, studerende og arbejdskraft til Danmark. Konkret i form af eksportfremmeinitiativer samt i form af initiativer, der skal markedsføre Danmark som designnation.

Boks 3: Oversigt over initiativer i regeringens designpolitik "DesignDanmark"

| | |
|--|---|
| Udfordring: | Bedre international udnyttelse af dansk design |
| Sigtelinje: | Designbranchens eksportandel skal nærme sig niveauet for rådgivende ingeniører og arkitekter, som er ca. 30 % |
| Initiativ | Indhold |
| 8. International designuge og vandreudstillinger | Regeringen tager initiativ til, at der hvert andet år gennemføres en dansk designuge i international topklasse. Designugen skal finde sted samtidig med uddelingen af verdens største designpris INDEX: og skal tiltrække turister, eksperter, studerende og internationale medier til markante designrelaterede aktiviteter. |
| 9. Styrket internationalisering af dansk design | Der etableres et antal innovationscentre i førende udenlandske forsknings-, innovations- og erhvervmiljøer, der kan formidle adgang til designmiljøer i de pågældende lande. Det første innovationscenter åbnede i Silicon Valley, USA, i 2006. I 2007 lancerer Invest in Denmark et nyt indsatsområde 'Creative Denmark', som skal bidrage til at fremme udenlandske investeringer i Danmark, bl.a. inden for områder som mode, tekstiler og møbler. Endelig skal de danske erhvervmæssige og kreative kompetencer markedsføres på vigtige markeder med udgangspunkt i et nytænkende og tværgående samlet koncept. |

Målsætning: Danmark tilbage i verdenseliten for design



Et mere velfungerende marked for designydelse

1. Aktiviteter i Dansk Design Center branchefokuseres og regionaliseres

| | |
|--------------|--|
| Formål | Flere danske virksomheder i forskellige brancher og alle dele af Danmark skal bruge design |
| Indhold | <p>Mange af regeringens designfremmeaktiviteter udmøntes via resultatkontrakt med Dansk Design Center, og i 2006 påbegyndtes en erhvervsretning af de offentlige aktiviteter i centret. Fra 2007 er følgende nye aktiviteter igangsat via resultatkontrakten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Målrettet designfremmeindsats mod udvalgte brancher• Regionaliseret designfremmeindsats• Nye professionaliseringstilbud til designbranchen <p>Dansk Design Center skal fremover gennemføre en fokuseret indsats mod udvalgte brancher. Indsatsen indeholder branchespecifik vidensspredning, undersøgelser, workshops og seminarer om anvendelsen og effekterne af design. I 2007 gennemføres i første omgang en indsats rettet mod fødevarerbranchen og medicobranschen med fokus på branchespecifikke behov i forhold til at anvende design. Indsatsen skal brede design ud til andre end traditionelt designstærke brancher.</p> <p>Samtidig regionaliseres designfremmeaktiviteterne med udgangspunkt i de nye regionale væksthuse med start i 2007. Dansk Design Center skal undervise mindst én medarbejder med specialviden om design i hvert væksthuse samt gennemføre informations- og kursusaktiviteter i form af seminarer og workshops for virksomheder, der er basisbrugere af design. Endelig skal Dansk Design Center etablere regionale netværk blandt nystartede designvirksomheder og iværksættere inden for andre brancher. Dermed skal virksomheder i alle dele af landet få bedre adgang til viden om arbejdet med design.</p> <p>Rammerne for en fortsat professionalisering af designbranchen vil fortsat blive understøttet. Dansk Design Center skal med start i 2007 matche en række designvirksomheder med ambition og potentiale til vækst med eksterne investorer, enten Vækstfonden eller andre kapitaludbydere. Endvidere skal Dansk Design Center som en forsøgsordning i 2008 give danske designvirksomheder mulighed for at trække på førende teknologisk ekspertise via vidennetværket 'Teknologiske Partnerskaber'. Designvirksomhederne kan i forbindelse med produktudvikling fremsende forespørgsler om konkrete teknologiske problemstillinger til netværkets 22.000 eksperter inden for 850 fagområder.</p> <p>Initiativerne finansieres som en del af Dansk Design Centers resultatkontrakt, som for 2007 samlet set udgør 19,6 mio. kr.</p> |
| Tidshorisont | Initiativerne er iværksat primo 2007 eller med start i 2008 |
| Ansvar | Økonomi- og Erhvervsministeriet / Dansk Design Center |

2. Design af offentlige serviceydelser

| | |
|--------------|--|
| Formål | Danske designvirksomheder skal være blandt de internationalt førende inden for servicedesign |
| Indhold | <p>Regeringen har besluttet at iværksætte en indsats for design af offentlige serviceydelser, hvor service indrettes med udgangspunkt i brugerbehov. Indsatsen indeholder:</p> <ul style="list-style-type: none">• Igangsættelse af demonstrationsprojekter i det offentlige• Metodeudvikling og vidensspredning inden for servicedesign• Strategisk internationalt samarbejde om servicedesign <p>Der igangsættes 7-11 konkrete demonstrationsprojekter i det offentlige. Demonstrationsprojekterne har til formål at levere eksempler på designløsninger til konkrete problemstillinger knyttet til offentlige velfærdsydelser. Demonstrationsprojekterne skal vise, hvordan servicedesign kan bruges til grundlæggende at forbedre offentlige serviceydelser. Samtidigt skal demonstrationsprojekterne opbygge kompetencer i designbranchen inden for servicedesign. Alle designvirksomheder vil kunne søge om at deltage i demonstrationsprojekterne. Som et led i demonstrationsprojekterne om brug af servicedesign i offentlige serviceydelser igangsættes metodeudvikling i og vidensspredning om servicedesign. Herunder gennemføres et undervisningsforløb inden for servicedesignmetoden med henblik på at opruste danske designere fagligt inden for servicedesign.</p> <p>Samtidig igangsættes et strategisk partnerskab med myndigheder og videninstitutioner i Storbritannien, som igennem en årrække har arbejdet systematisk med metodeudvikling og udvikling af markedet for servicedesign. Samarbejdet kan bestå i et forum, hvor danske og engelske uddannelses- og videninstitutioner kan udveksle erfaringer, indgå udvekslings- og uddannelsesaftaler, forsknings- og udviklingspartnerskaber og efteruddannelse, så kompetencerne inden for servicedesign får et markant løft fremad ved at trække på de engelske kompetencer. Dansk Design Center, Danmarks Designskole og Designskolen Kolding skal også sammen med britiske erhvervsfremmeorganisationer og designuddannelser have mulighed for at deltage i samarbejdet.</p> <p>Indsatsen skal rette opmærksomheden mod brugen af design i servicesektoren samtidig med, at designbranchen eksponeres for efterspørgsel efter servicedesign, og der udvikles kompetencer inden for feltet.</p> <p>Initiativet finansieres af designfremmemidlerne på finansloven. I alt afsættes 8 mio. kr. til demonstrationsprojekter i 2007-2009.</p> |
| Tidshorisont | Igangsættes medio 2007 |
| Ansvar | Økonomi- og Erhvervsministeriet |

3. Udvikling af danske modezoner

| | |
|--------------|---|
| Formål | At flere virksomheder inden for dansk mode kommer ind i et solidt vækstforløb |
| Indhold | <p>Dansk mode er inde i en rivende udvikling. Branchen er dog kendetegnet ved rigtig mange små virksomheder, som er meget skrøbelige i opstartsforløbet, og mange af virksomhederne har ikke de fornødne forretningskompetencer. Regeringen er ved at undersøge mulighederne for at udvikle en eller flere modezoner i Danmark, som skal understøtte modebranchens udvikling.</p> <p>En zone består af en række tilbud til virksomheder inden for et geografisk afgrænset område, så der udvikles et stærkt og synligt miljø, hvor virksomhederne kan samarbejde med og lære af hinanden. Der kan bl.a. hentes inspiration fra New York Fashion Center, hvor en netværksorganisation tilbyder medlemsvirksomheder i et område af New York City adgang til fælles markedsføring, netværk og forretningsrådgivning.</p> <p>En modezone kan eksempelvis give iværksættere og andre virksomheder inden for modebranchen adgang til sparring og vejledning om forretningsudvikling, internationalisering og vækst samt tilbud om faciliteter, netværk mm.</p> <p>For at udvikle modebranchen, få flere virksomheder til at vokse og få større kendskab til internationale tendenser på modeområdet igangsættes en undersøgelse af tendenser og strømninger inden for modebranchen nationalt og internationalt. Den indsamlede viden skal kunne distribueres til modevirksomheder i Danmark.</p> <p>Indsatsen bidrager til professionalisering af modebranchen, så flere virksomheder kommer ind i et solidt vækstforløb.</p> |
| Tidshorisont | Regeringen har igangsat arbejdet med at undersøge muligheden for at udvikle en eller flere modezoner i 2007 |
| Ansvar | Økonomi- og Erhvervsministeriet |

4. Beskyttelse af rettigheder, herunder design, patenter og varemærker

| | |
|--------------|--|
| Formål | At styrke danske virksomheders muligheder for at beskytte deres idéer ved at få et patent, design, varemærke mv. |
| Indhold | <p>Regeringen vil gennem en række tiltag fremme, at designere og virksomheder, hvor design spiller en central rolle, lettere kan få overblik over juridiske forhold i forbindelse med beskyttelse af rettigheder:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fortsættelse af Design:Vagt i 2007• Undervisning i rettigheder på designuddannelserne fra 2007• Nye vejledningsmuligheder i de regionale væksthuse• Tværministeriel arbejdsgruppe om piratkopiering <p>Design:VAGT er et gratis tilbud til designvirksomheder, som giver mulighed for at få grundig vejledning fra Patent- og Varemærkestyrelsen om beskyttelse af rettigheder én gang ugentlig i Dansk Design Center. Tilbuddet videreføres i 2007. Samtidig gennemføres informationsarrangementer i hele landet.</p> <p>Samtidig tilbydes fra 2007 undervisning i rettigheder til design som en integreret del af designuddannelserne på Danmarks Designskole og Designskolen Kolding. Dette sker i et samarbejde mellem Patent- og Varemærkestyrelsen og Kulturministeriet, som en fortsættelse af den undervisning i ophavsret, som Kulturministeriet har gennemført.</p> <p>Virksomheder kan via de nyoprettede regionale væksthuse indledningsvist blive vejledt i mulighederne ved de forskellige beskyttelsesformer, herunder reglerne og procedurerne for registrering af design i Danmark og i EU. Er idéen eller designet nyt, kan væksthuse henvise virksomheden til en privat rådgiver, som kan rådgive om det videre arbejde med at registrere designet og de forretningsmæssige muligheder ved dette. I den forbindelse tilbydes virksomhederne en intro-pakke med hjælp og vejledning til beskyttelse af design. Danske virksomheder kan via intro-pakken få finansieret op til 50 % af de udgifter, virksomheden har til IP-undersøgelser. Dog max. 4.000 kr. pr. IP-undersøgelse.</p> <p>Endelig er der nedsat en arbejdsgruppe af Økonomi- og Erhvervsministeriet, SKAT, Justitsministeriet, Kulturministeriet og Statsadvokaten for særlig økonomisk kriminalitet. Den skal forbedre indsatsen mod piratkopiering, krænkelse af designrettigheder og varemærkeforfalskning, som er et stigende problem nationalt og globalt. Arbejdsgruppen skal bl.a. undersøge, om sanktioner og strafferammer for piratkopiering skal skærpes.</p> |
| Tidshorisont | Design:VAGT er iværksat. Undervisning på designskoler påbegyndes efteråret 2007. Intro-pakken lanceres i forbindelse med etablering af væksthuse i 2007. Arbejdsgruppen for piratkopiering afleverer i 2. halvår 2007 |
| Ansvar | Økonomi- og Erhvervsministeriet / Patent- og Varemærkestyrelsen |

Erhvervsrettede og internationale designkompetencer

5. Erhvervsretning og internationalisering af de lange videregående designuddannelser

| | |
|--------------|---|
| Formål | Erhvervslivet skal have adgang til erhvervsrelevante designkompetencer på højeste internationale niveau |
| Indhold | <p>Der igangsættes en række initiativer på Danmarks Designskole, Designskolen Kolding, Arkitektskolen Aarhus og Kunstakademiets Arkitektskole for at skabe danske designuddannelser, der matcher det højeste internationale niveau. Som en overligger over alle initiativer, skal uddannelserne akkrediteres som bachelor- og kandidatuddannelser senest i 2010.</p> <p>For det første skal designskolerne indføre internationalt anerkendte kvalitetssikringssystemer, der skal give skolerne en løbende ajourført viden om kvaliteten af uddannelsen. De interne systemer skal kobles med uafhængige, eksterne evalueringer, der skal dokumentere kvaliteten af uddannelserne.</p> <p>For det andet vil uddannelserne i højere grad blive målrettet erhvervslivet gennem karrierevejledning af de studerende, markedsføring af de studendes kompetencer, partnerskaber med erhvervslivet og aftagerpaneler ved institutionerne med deltagelse af designere og det øvrige erhvervsliv.</p> <p>For det tredje vil uddannelserne tage initiativ til at etablere meritaftaler med relevante højere læreanstalter i Danmark, herunder handelshøjskoler, universiteter og ingeniøruddannelser for derigennem at give mulighed for større tværfaglighed i designuddannelsen.</p> <p>For det fjerde skal uddannelsesinstitutionerne indgå samarbejdsaftaler om udveksling af studerende, undervisere og forskere med en række af de bedste udenlandske designuddannelser. Formålet er at øge antallet af designstuderende på studie- og praktikophold i udlandet og antallet af udenlandske studerende på de danske designuddannelser, herunder fra lande uden for EU/EØS.</p> <p>Endelig målrettes Center for Designforskning opgaver mod at sikre tilstrækkelig forskningsmæssigt niveau på designskolerne til at sikre akkreditering af bachelor- og kandidatuddannelserne i 2010. Centret skal sikre opbyggelsen af velfungerende forskningsmiljøer, som er rettet imod og udviklet i samspil med erhvervslivet, og brugen af forskningsresultater i uddannelserne.</p> <p>Initiativerne er en del af flerårsaftalerne for Kulturministeriets uddannelser 2003-2006 og 2007-2010 og implementeres via resultatkontrakterne med institutionerne.</p> |
| Tidshorisont | 2007-2010 |
| Ansvar | Kulturministeriet |

6. De korte og mellemlange videregående designrelaterede uddannelser skal kunne måle sig med de bedste i udlandet og matche erhvervslivet behov

| | |
|--------------|---|
| Formål | Erhvervslivet skal have adgang til erhvervsrelevante designkompetencer på højeste internationale niveau |
| Indhold | <p>Der er taget initiativ til, at de korte videregående og design-relaterede uddannelser (erhvervsakademiuddannelserne) og mellemlange videregående designrelaterede uddannelser (professionsbacheloruddannelserne) bliver mere internationalt konkurrencedygtige gennem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationalisering af uddannelserne • Indførelse af obligatorisk praktik på uddannelserne • Samling af institutioner i professionshøjskoler • Mere systematisk samarbejde med erhvervslivet • Akkreditering <p>De korte og mellemlange videregående designrelaterede uddannelser internationaliseres – det bliver bl.a. muligt at gennemføre en del af uddannelsen eller tage et praktikophold i udlandet. Der etableres en udlandsstipendieordning, der skal give flere danske studerende mulighed for at tage dele af uddannelsen i udlandet.</p> <p>Der indføres obligatorisk praktik i alle erhvervsakademiuddannelser inden for designområdet for at styrke uddannelsernes sammenhæng til arbejdsmarkedet. Kvaliteten af praktikken i professionsbacheloruddannelserne styrkes gennem nye metoder, f.eks. forberedelse, evaluering og formidling, og praktik skal være et mål for uddannelsens samlede kvalitet.</p> <p>De nuværende Centre for Videregående Uddannelser samles i 6–8 flerfaglige regionalt baserede professionshøjskoler med fagligt stærke studiemiljøer. Dette vil bl.a. skabe større synergi mellem designuddannelserne og de øvrige uddannelsesområder og styrke muligheden for at indgå internationale samarbejdsaftaler.</p> <p>Endelig skal uddannelsesinstitutionerne blive endnu bedre til systematisk at opfange arbejdsmarkedets behov via kontakt til erhvervslivet og styrkede samarbejdsfora. Derfor skabes der bl.a. mulighed for, at der kan etableres et videncenter i forbindelse med en uddannelsesinstitution. Det kan være et forum for samarbejde mellem uddannelse, erhvervsliv, organisationer, og videmiljøer for at øge og styrke fokus på kombinationen af design og forretning i uddannelserne og i erhvervslivet. Centret skal udvikle og implementere nye uddannelser/specialer i overensstemmelse med branchernes behov og den nyeste viden.</p> |
| Tidshorisont | Initiativerne er en del af opfølgningen på regeringens globaliseringsstrategi og iværksættes fra 2007. |
| Ansvar | Undervisningsministeriet |

7. Kompetenceløft til den designuddannede arbejdsstyrke

| | |
|--------------|---|
| Formål | At sikre, at danske designere har adgang til løbende opdatering af forretningskompetencer og designfaglige kompetencer |
| Indhold | <p>Gennem en række nye tiltag vil regeringen sikre mulighed for kurser til designere, der allerede er på arbejdsmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kurser og undervisning i interaktions- og servicedesign• Undervisning af designere inden for forretningsforståelse• Udvidelse af videnpilotordningen til designuddannede <p>Som et led i kompetenceopbygningen får designere en mulighed for undervisning inden for nye designdiscipliner som interaktionsdesign og servicedesign, som er nye metoder til at designe produkter, services og systemer. I 2007 gennemføres derfor en række aktiviteter med henblik på at tilbyde designere undervisning inden for felterne. Bl.a. afholdes i regi af det nyoprettede Copenhagen Institute of Interaction Design en workshop og et internationalt symposium om interaktionsdesign og servicedesign med deltagelse af førende internationale kapaciteter. Der gennemføres endvidere en behovsundersøgelse for oprettelsen af en to-årig masteruddannelse i interaktions- og servicedesign.</p> <p>Dansk Design Center gennemfører en række kursusmoduler til designere med fokus på bl.a. strategi, ledelse, økonomi, kundedialog, markedsføring, salg og netværkskabelse i kurset "TURBO" (Talent, Udvikling, Ressourcer, Bundlinje, Organisation).</p> <p>Endelig kan højtuddannede designuddannede nu deltage i videnpilotordningen under Videnskabsministeriet fra 2007. Virksomheder med 2 til 100 ansatte beliggende uden for landets storbyer kan få 10.000 kr. om måneden i op til 12 måneder til at prøveansætte en designer fra Designskolen Kolding eller Danmarks Designskole i forbindelse med gennemførelsen af en udviklingsopgave. Virksomheder kan samtidig få et tilskud på op til 50.000 kr., der skal anvendes til at købe ydelser fra en videninstitution. Det skal give flere danske designere kompetencer og erfaring fra erhvervslivet og erhvervslivet erfaring med ansættelse af designere.</p> <p>Initiativerne skal bidrage til at sikre, at færdiguddannede designere i stigende grad får opdateret deres kompetencer, så de fortsat vil være klædt på som arbejdskraft i erhvervslivet.</p> <p>Udvidelsen af videnpilotordningen til også at omfatte højt uddannede designuddannede finansieres via den eksisterende ordning. Interaktionsdesign og TURBO finansieres via finanslovens designfremmemidler og Dansk Design Centers resultatkontrakt.</p> |
| Tidshorisont | Udvidelsen af videnpilotordningen er trådt i kraft. Workshop og internationalt symposium gennemføres i 2007. Efteruddannelsesmoduler under Dansk Design Center gennemføres i 2007. |
| Ansvar | Videnpilotordningen administreres af Videnskabsministeriet. Interaktionsdesign samt TURBO varetages af Økonomi- og Erhvervsministeriet og Dansk Design Center. |

Bedre international udnyttelse af dansk design

8. International designuge i København

| | |
|--------------|--|
| Formål | Designugens formål er at bevare og styrke det danske ry som designnation ved at øge kendskabet til nutidige danske designere og deres kompetencer |
| Indhold | <p>I forbindelse med en global offensiv markedsføring af Danmark gennemføres som noget nyt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Afholdelsen af en designuge i international topklasse• Vandrestillinger om dansk design og arkitektur <p>Der skal hvert andet år gennemføres en dansk designuge i international topklasse. Designugen skal finde sted samtidig med uddelingen af verdens største designpris INDEX: og skal tiltrække turister, eksperter, studerende og internationale medier til markante designrelaterede aktiviteter. Det kan fx dreje sig om udstillinger, foredrag, konferencer, workshop mm.</p> <p>For at styrke markedsføringen af Danmark som design- og arkitektation skal der desuden laves vandrestillinger. Udstillingerne skal både præsentere klassisk og moderne dansk design, arkitektur, kunsthåndværk samt de bedste bidrag i INDEX:</p> <p>Designugen og vandrestillingerne skal organiseres af Dansk Design Center i samarbejde med andre relevante kulturinstitutioner, herunder Dansk Arkitektur Center, Danish Crafts, offentlige myndigheder og erhvervslivet.</p> <p>Initiativernes effekt forventes at være, at dansk design og danske designkompetencer i stærkere omfang bliver et brand i udlandet til gavn for den danske designbranche, danske virksomheder i almindelighed og for Danmark som turist- og investeringsland.</p> |
| Tidshorisont | Designuge og vandrestillinger gennemføres første gang senest i 2009. |
| Ansvar | Økonomi- og Erhvervsministeriet / Dansk Design Center |

9. Styrket internationalisering af dansk design

| | |
|--------------|---|
| Formål | Formålet er at fremme dansk designs internationalisering og tiltrække internationale virksomheder, studerende og arbejdskraft |
| Indhold | <p>Regeringen lancerer i 2007 flere nye initiativer, så Danmarks kompetencer inden for design udnyttes internationalt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Etablering af brohoveder for virksomheder i udlandet• Ny indsats for at fremme udenlandske designinvesteringer• Samlet koncept for markedsføring af danske erhvervmæssige og kreative kompetencer <p>Der etableres et antal innovationscentre i førende internationale forsknings-, innovations- og erhvervmiljøer. Centrene kan bl.a. sikre det danske designmiljø adgang til udenlandske netværk, viden, teknologi og investorer og hermed understøtte internationalt samarbejde, videndeling etc. Det første center blev oprettet i Silicon Valley, USA, i juni 2006. Der er truffet beslutning om at etablere det næste innovationscenter i Shanghai i 2007.</p> <p>Samtidig lanceres via Invest in Denmark i 2007 et nyt indsatsområde 'Creative Denmark,' som skal bidrage til at fremme udenlandske investeringer i Danmark, bl.a. inden for områder som mode, tekstiler og møbler. Invest in Denmark vil i 2007 bringe fokus på, at Danmark er førende inden for 'User-Driven Design and Innovation'. Der udarbejdes materiale om de danske konkurrencefordele på området, som vil blive anvendt i salgsarbejdet med at tiltrække udenlandske investeringer inden for fokusområderne: Creative Denmark, Renewable Energy, ICT og Life Sciences.</p> <p>Der skal udvikles et nytænkende og tværgående samlet koncept for, hvordan danske erhvervmæssige og kreative kompetencer kan markedsføres på vigtige markeder. Målet er, at de udviklede koncepter skal danne grundlag for en række Creative Nation fremstød på udvalgte OECD-markeder. Fremstødene skal bygges op om det fælles koncept, der skaber synlighed, og som er relevant for det pågældende marked. Inden for rammerne af det fælles koncept skal virksomheder, kulturinstitutioner mm. præsentere netop deres kompetencer over for relevante målgrupper. Fremstødene gennemføres i et tæt samarbejde mellem erhvervsorganisationer, virksomheder, kulturinstitutioner og relevante offentlige myndigheder.</p> <p>Indsatsen skal bidrage til, at danske designvirksomheder får en højere internationaliseringsgrad, og at Danmark i større omfang bliver i stand til at tiltrække internationale designkunder.</p> <p>Der afsættes i alt 2,5 mio. kr. til Creative Nation, som en del af handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark i 2007.</p> |
| Tidshorisont | Initiativerne igangsættes 2007 |
| Ansvar | Danmarks Eksportråd, Udenrigsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet |

