

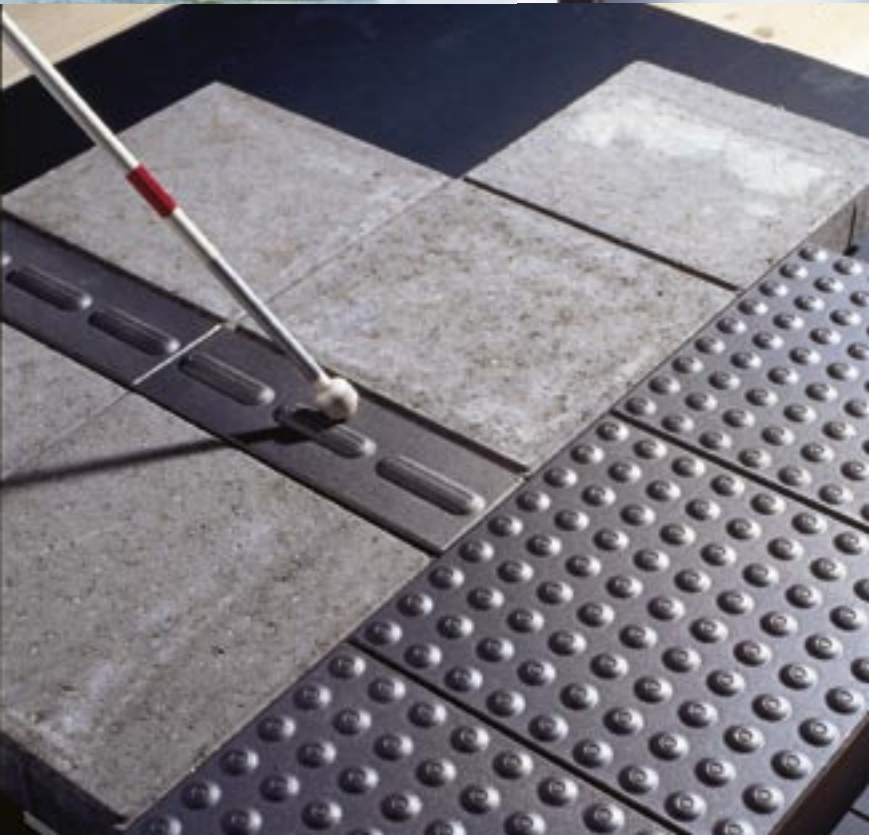
06

FEBRUAR

RAPPORT FRA UDVALGET
OM STYRKELSE AF

dansk design





Rapporten kan ses på

Erhvervs- og Byggestyrelsens hjemmeside:
www.ebst.dk

Oplag

600 stk.

ISBN

Trykt udgave 87-91340-36-5

Elektronisk udgave 87-91340-06-3

Foto

Tak til

Dansk Design Center,
Export Promotion Denmark,
VisitDenmark, Billedet af Danmark,
Københavns Lufthavne, Kontrapunkt,
e-Types og Bysted A/S

Polfoto, Getty Images

Design

Bysted A/S

Tryk

Danmark, januar 2006

Center Tryk

Erhvervs- og Byggestyrelsen

Dahlerups Pakhus

Langelinie Allé 17

2100 København Ø

Tlf. 35 46 60 00

Fax. 35 46 60 01

Indhold

SAMMENFATNING	4
1. DESIGN EN MULIGHED FOR VIRKSOMHEDERNE	10
Design styrker erhvervslivets konkurrenceevne	10
Erhvervslivets brug af design i dag	12
Rammebetingelser for brug af design	13
2. ERHVERVSLIVETS BRUG AF DESIGN	16
Udfordringer	16
Udvalgets anbefalinger	17
Anbefalinger	19
3. UDBUDET AF DESIGNYDELSER	20
Virksomheder som ikke er vant til at købe design	21
De mest krævende og avancerede købere af design	21
Fokus på flere forskellige opgaver	22
Udfordringer	23
Udvalgets anbefalinger	23
Anbefalinger	25
4. UDDANNELSE OG FORSKNING I DESIGN	26
Designuddannelsernes historiske afsæt og reformer	26
Nye uddannelses tilbud	27
Designuddannelsernes kvalitet	28
Forskningsindsatsen	29
Udfordringer	30
Udvalgets anbefalinger	31
Anbefalinger	33
5. RETTIGHEDER TIL DESIGN	34
Håndhævelse og rettigheder	35
Udfordringer	35
Udvalgets anbefalinger	36
Anbefalinger	37
6. INTERNATIONAL SYNLIGGØRELSE AF DANSK DESIGN	38
En samlet indsats	38
Udfordringer	39
Udvalgets anbefalinger	40
Anbefalinger	41
BILAG	
Udvalg om styrkelse af dansk design	42

Sammenfatning

GLOBAL KONKURRENCE OG NYE INDIVIDUELLE KUNDEKRAV UDFORDRER DANSK ERHVERVSLIV

Globaliseringen giver danske virksomheder nye muligheder for at skabe øget indtjening, spændende jobs og adgang til nye markeder.

Men globaliseringen fører også en række udfordringer med sig. Globaliseringen er kendetegnet ved flere konkurrerende udbydere og produkter på markedet, flere og billigere salgs- og distributionskanaler, større gennemsigtighed og kortere produktlevetid. Sammen med en voksende efterspørgsel efter individualiserede produkter skaber det løbende nye krav til virksomhederne om at tilbyde den bedst mulige vare til den rette pris. Store dele af dansk erhvervsliv oplever derfor et omstillingspres som konsekvens af den stigende konkurrence.

Det er imidlertid ikke kun markederne, der bliver mere globale. Det gør virksomhedernes brug af teknologi også. Dermed bliver det vanskeligere for erhvervslivet at fastholde de teknologiske forspring, som én gang er bygget op.

Mange virksomheder svarer igen på de nye udfordringer gennem en kombination af to strategier:

- Gennem **fokusering, outsourcing og automatisering** optimerer og billiggør virksomhederne produkter, tjenesteydelser og processer.
- Gennem **innovation** bringer virksomhederne eksisterende produkter i en bedre position på markedet eller skaber helt nye produkter.

Innovation handler her ikke alene om at forny eksisterende produkter eller serviceydelser. Mange virksomheder konkurrerer i stigende grad også på innovation inden for alle dele af værdikæden. Det kan være måden at sælge eller markedsføre produktet på. Nye måder at fremstille varer og tjenesteydelser på. Eller nye måder at

knytte oplevelser, service og komplementære produkter og fordele til et produkt.

NYT FOKUS I DESIGNFAGET

Også i designbranchen, på designskolerne og inden for designforskningen sker der i disse år forandringer. Gradvist skiftes det fokus, den enkelte virksomhed eller uddannelsesinstitution arbejder ud fra. Fokus flyttes i stigende grad til brugeren. Denne nye tilgang til design inddrager mere metodisk og systematisk brugeroplevelsen i produkt- og forretningsudviklingsprocessen.

Det sker ved bl.a. at integrere flere faglige discipliner i innovationsprocessen, fx marketingresearch, forbrugeradfærd, teknologi, antropologi og psykologi.

Den brugerfokuserede tilgang til design åbner nye muligheder for designbranchen. Virksomheder henvender sig i stigende grad til designvirksomheder for at få hjælp til at foretage innovationer med afsæt i brugerne. Den øgede fokusering på innovation betyder, at designbranchen har fået udvidet sine arbejdsfelter og dermed også indtjeningsmuligheder, hvor designere tidligere hovedsageligt deltog i den afsluttende formgivning af nye produkter og ydelser, er designernes rolle fremover udvidet til at omfatte hele virksomhedens udviklingsproces fra idegenerering til æstetisk formgivning.

Den nye designtilgang bygger således i vid udstrækning videre på den danske designtradition. En tradition, der er kendetegnet ved at balancere æstetik i forhold til brugerbehov og funktionalitet. Forskellen fra tidligere er, at der nu er endnu stærkere og mere systematisk fokus på brugernes behov, og at design samtidig anvendes på helt nye forretningsområder.

DET UUDNYTTEDE DESIGNPOTENTIALE

Mange virksomheder anvender allerede design i dag, og design er anerkendt som en værdifuld ressource i erhvervslivet. Det har flere undersøgelser af erhvervslivets brug af design dokumenteret.

Udvalget¹ vurderer imidlertid, at design har et endnu større potentiale til at understøtte erhvervslivets konkurrenceevne. Flere virksomheder – også offentlige – kan med fordel bruge design og designere. Og design kan bruges på nye måder i virksomhederne. Dvs, at:

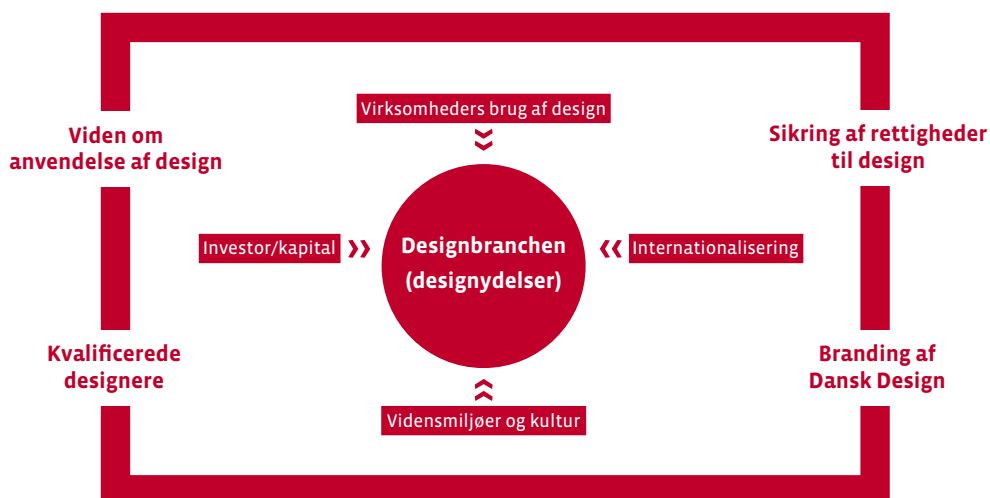
- **Flere virksomheder vil differentiere sig på design:** Mange danske virksomheder anvender design som et selvstændigt konkurrencemiddel til at styrke deres visuelle identitet (grafisk design) og/eller til at skabe bedre produkter (produktdesign). Det er den ”klassiske” brug af design.

I takt, med at flere og flere virksomheder, som beskrevet ovenfor, møder de nye markedsvilkår, vil der i erhvervslivet være voksende incitament til at anvende design yderligere i produkter på denne måde.

- **Flere virksomheder vil styrke deres innovation ved at bruge design:** Mange danske virksomheder anvender design som en integreret kompetence i deres innovationsaktiviteter på linie med teknologisk kompetence, viden om kundebehov, marketingresearch m.v. Design og designere bidrager bl.a. med forståelse af brugerne og evnen til at illustrere produkter. Design er dermed et af flere forskellige delelementer, der smelter sammen i én innovationsproces.

FIGUR 1

ERHVERVSLIVETS RAMMEBETINGELSER FOR BRUG AF DESIGN



¹ Udvalget om styrkelse af dansk design, nedsat af Økonomi- og Erhvervsministeriet i samråd med Kulturministeriet, efteråret 2005.

I takt med, at flere og flere virksomheder satser på innovation, der mere systematisk tager afsæt i at afdække kunderne og brugernes behov, vil behovet for at integrere design i innovationsprocessen på denne måde også være voksende.

Det er vanskeligt helt præcist at indkredse det fulde potentiale i brugen af design. Følgende fakta om design² i dansk erhvervsliv indikerer imidlertid, at design i dag er en udbredt og betydningfuld drivkraft for produktivitet og vækst i dansk erhvervsliv:

- Ca. halvdelen af landets virksomheder (med mindst 10 ansatte) rekvirerer ekstern designrådgivning.
- Ca. 15% af virksomhederne (med mindst 10 ansatte) bruger design som innovation, og ca. 35% bruger design som en integreret faktor i udviklingsprocesser.³
- De virksomheder, som anvender design, oplever forretningsmæssige gevinster af deres brug af design målt på markedspositionering (image, markedsandele og konkurrenceevne) og kundekommunikation.
- Der er en klar sammenhæng mellem virksomhedernes brug af design og konkurrencesituation: Jo mere eksportorienteret virksomhederne er, jo hyppigere anvender de design.
- Designaktive virksomheder opnår bedre bruttoresultater og skaber flere nye arbejdspladser end ikke-designaktive virksomheder.

Flere og flere virksomheder vil i de kommende år blive udsat for forstærket konkurrence. Udvalget forventer derfor, at design vil vinde yderligere udbredelse i dansk erhvervsliv.

For at indfri designpotentialet kræver det imidlertid en styrket designpolitik, som med en klarere og mere målrettet indsats end hidtil tackler de kritiske udfordringer på designområdet.

En effektiv designpolitik handler om at udvikle rammebetingelserne for erhvervslivets brug af design. Erhvervslivets muligheder for at inve-

stere i design og indarbejde design i forretningsudviklingen skal forbedres. Det afhænger naturligvis af de generelle erhvervsmæssige rammebetingelser (skattesystem, infrastruktur, udbudet af arbejdskraft etc.). Men det afhænger i høj grad også af en række af de rammebetingelser, som mere direkte påvirker erhvervslivets brug af design.

Som det fremgår af figur 1, side 5, skelnes der mellem to niveauer af rammebetingelser. Dels rammebetingelser, som påvirker erhvervslivets muligheder for at drage forretningsmæssig fordel af at anvende design, og dels rammebetingelser, som påvirker erhvervslivets muligheder for at købe konkrete designydelser (designbranchens udbud af designydelser).

UDLANDET SATSER OGSÅ PÅ DESIGN

I en række andre lande er der også vækst i erhvervslivets brug af design. Lande som fx Finland, Storbritannien og Holland satser betydelige ressourcer på at styrke rammerne for erhvervslivets brug af design:

- **Finland vil være verdens bedste til at anvende design:** I 2000 formulerede en række aktører på designområdet en fælles målsætning om at gøre finsk erhvervsliv til verdens bedste til at anvende design. I 2003-2005 blev der gennemført et designudviklingsprogram med en samlet ramme på 30 mio. euro, hvoraf erhvervslivet finansierede halvdelen. Indsatsen har skabt et sammenhængende ”design research center” med deltagelse af 60 virksomheder, 14 universiteter og forskningsinstitutioner, over 100 forskere og 75 forsknings- og samarbejdsprojekter.
- **Stockholm søger at positionere sig som Nord-europæisk designcenter:** Efter et grundigt studie af regionens designressourcer og internationale positioneringsmuligheder har Stock-

holm iværksat en strategi, som skal bringe byen i en førerposition blandt de nordeuropæiske metropoler inden for design. Den svenske stat støtter initiativet med 51 mio. SEK.

- **Storbritannien satser på design som ”best practice” i erhvervslivet:** I Storbritannien gør bl.a. Design Council en betydelig indsats for at fremme kendskabet til og brugen af design i erhvervslivet. En årlig undersøgelse af brugen af design i britisk erhvervsliv dokumenterer, at 90% af de britiske vækstvirksomheder anvender design som en integreret ressource i forretningen (i resten af erhvervslivet er andelen 26%). 40% af vækstvirksomhederne anvender design i forbindelse med idéudvikling, forskning og udvikling (i resten af erhvervslivet er andelen 9%).

Det centrale spørgsmål er derfor, om vi i Danmark tilbyder erhvervslivet rammebetingelser, som kan sikre en tilstrækkelig hurtig udbredelse af design. Eller om flaskehalse i designudbuddet og svagheder ved rammebetingelserne for design risikerer at nedsætte hastigheden i denne udvikling og presse Danmark ned i feltet af designlande.

UDVALGETS ANBEFALINGER

Udvalget har vurderet udviklingen og hovedtendenserne i, hvordan erhvervslivet anvender design. Konklusionen er, at design er en vigtig vækstfaktor for erhvervslivet, men at der er et betydeligt potentiale for yderligere brug af design i erhvervslivet.

Design er relevant for stort set alle virksomheder. Ligesom vi efterhånden er blevet vant til at tænke på eksempelvis IT som en ressource, alle virksomheder har brug for at udnytte. Udvalget ser det derfor som hovedudfordringen

at fremme en både bredere og mere ambitiøs brug af design i erhvervslivet.

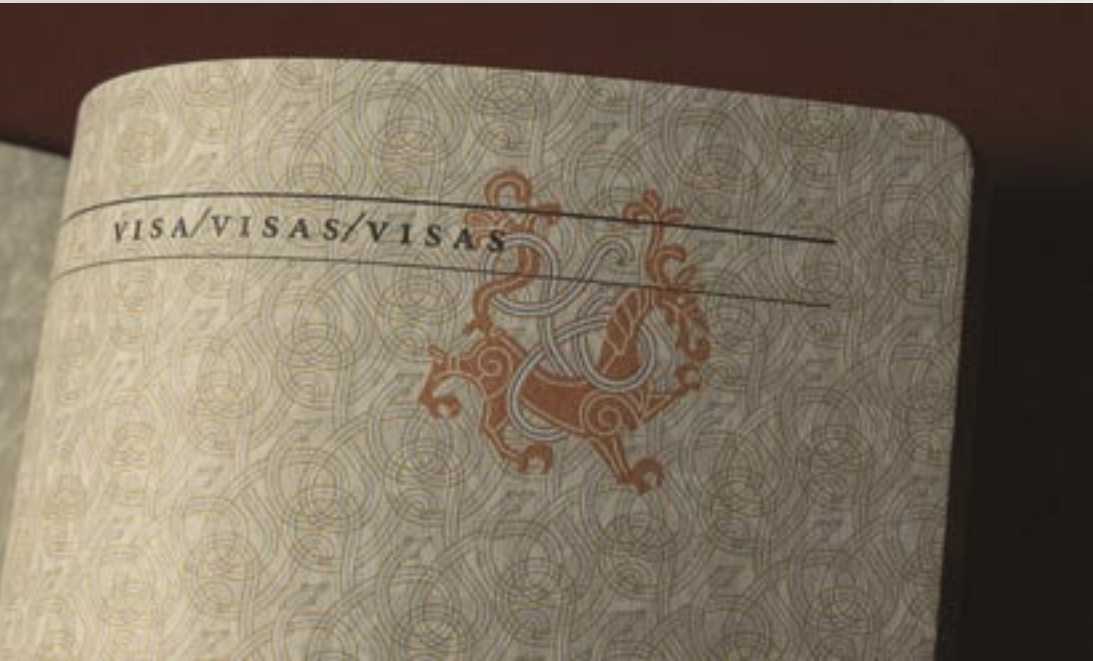
Vi skal væk fra at tænke på design som en faktor, der kun er relevant for de virksomheder, der udbyder designprodukter. Design er også relevant for det flertal af virksomheder, der udbyder helt ”almindelige” produkter, og som har behov for løbende at sikre innovation. Det samme gør sig gældende for det offentlige. En af de store udfordringer er derfor at bringe design ned i øjenhøjde.

Udvalget har på den baggrund analyseret og vurderet, hvordan de nuværende rammebetingelser understøtter en bredere og mere ambitiøs brug af design i erhvervslivet.

Konklusionen er, at der er behov for at styrke rammebetingelserne på en række områder. De vigtigste områder er uddannelse, viden om brug af design og branding af Danmark som designnation.

UDDANNELSER I VERDENSKLASSE

Der er i dag er høj ledighed blandt faguddannede designere. Årsagen er hovedsageligt, at designuddannelserne hidtil ikke har været tilstrækkeligt målrettet erhvervslivets behov. Det har ført til et ”mismatch” mellem udbud og efterspørgsel af designere. Uddannelser i verdensklasse forudsætter systematisk kvalitetssikring. Kvaliteten skal være i top, og indholdet skal svare til samfundets behov. Derfor skal uddannelserne ved design- og arkitektskolerne underlægges samme akkrediteringssystem som det, der indføres for de øvrige videregående uddannelser. Kvalitet og bevillinger skal følges ad. Derudover er det nødvendigt, at uddannelserne styrker deres relationer til og samspil med såvel erhvervslivet som internationale designmiljøer.



For large writing, eg, headlines and poster text
Via Til stor skrift, f.eks. overskrifter og på plakater

Aga



KENDSKAB TIL BRUG AF DESIGN I ERHVERVSLIVET

Der er behov for at øge erhvervslivets kendskab til de forretningsmæssige potentialer i design og de praktiske muligheder for at implementere mere design i alle led af værdikæden. Designbranchen skal professionaliseres for derigennem at styrke branchens udbud af designrådgivning, både i forhold til de brede behov i erhvervslivet og i forhold til de allermost krævende kunder. Dansk Design Center (DDC) skal derfor styrke sin indsats for at udvikle og modne efterspørgslen efter design i erhvervslivet, og centeret skal i sin formidling af muligheder og potentialer i brugen af design vinde gehør i langt bredere kredse af erhvervslivet end hidtil. Dansk Design Center skal kort sagt kommunikere bredere og mere målrettet. Formålet er, at erhvervslivet får mere direkte adgang til relevante værktøjer, så de bedre kan komme igang med at bruge design.

BRANDING AF DANMARK SOM DESIGNNATION

Danmark har et godt internationalt omdømme som designnation. Mange udenlandske kunder og samarbejdspartnere har derfor på forhånd positive forventninger til designindholdet i danske produkter og serviceydelser. Det kan imidlertid blive bedre. Dansk design skal endnu mere i centrum. Det vil kræve, at de forskellige internationale indsatser og kampagneaktiviteter i udlandet koordineres og integreres bedre end hidtil. Til det formål skal der etableres en ny brandingplatform, som den internationale profilering af Danmark skal hvile på. Det vil styrke Danmarks internationale position som designnation.

Udvalget peger samlet set på, at der behov for at videreudvikle centrale rammebetingelser inden for fem hovedområder, hvorunder alle udvalgets 16 konkrete anbefalinger fordeler sig:

- Viden til erhvervslivet om brug af design
- Erhvervslivets adgang til designrådgivning
- Erhvervslivets og designbranchens adgang til kvalificerede designere
- Juridisk beskyttelse og håndhævelse af ejendomsretten til design
- Branding af Danmark som designnation.

Nøglen til at udnytte det erhvervsmæssige potentiale i design ligger både i at igangsætte nye aktiviteter og i at udnytte de eksisterende ressourcer inden for designområdet bedre. Udvalget har imidlertid ikke taget stilling til finansiering af de enkelte tiltag.

Design – en mulighed for virksomhederne

DESIGN STYRKER ERHVERVSLIVETS KONKURRENCEEVNE

Analyser af dansk erhvervslivs brug af design viser, at de designaktive virksomheder har bedre forretningsmæssige resultater end andre virksomheder.

En regnskabsanalyse af designaktive virksomheder har således vist, at de opnår bedre bruttoresultater og skaber flere nye arbejdspladser end ikke-designaktive virksomheder.⁴

Andre analyser viser,⁵ at de virksomheder, som anvender design, opnår en bedre markedsposition (målt på image, markedsandele og konkurrenceevne) og styrker kundekommunikationen. Gevinsten ved at anvende design er ligeledes stigende. Tabel 1.1 viser et udsnit af de virksomheder, der anvender design, og hvilke typer af gevinster der er de mest udbredte.

Virksomheder bruger design og designere på mange forskellige måder. Til at illustrere dette er der udviklet en såkaldt designtrappe.⁶ Designtrappen består af 4 trin, hvor hvert trin illustrerer

forskellige måder at bruge design på. **Non design** på trin 1 betyder, at virksomhederne sætter funktionalitet i fokus, mens slutbrugeren stort set ikke inddrages. På trin 2 bruges **design som styling**. På dette trin er der fokus på æstetik, herunder form, farve og grafik. På trin 3 er **design en proces**, hvor design udvikles i tværfaglige teams, og der er større fokus på slutbrugeren, og endelig beskriver trin 4 **design som strategi**, dvs. udtryk for en forretningsmetode, hvor virksomhederne har en strategisk indfaldsvinkel til brugen af design og designere (jf. figur 1.1) side 11.

Designtrappen viser,⁷ at ca 1/3 af virksomhederne slet ikke anvender design. Det er typisk hjemmemarkedsorienterede virksomheder.

Omtrent halvdelen af virksomhederne er relativt avancerede brugere af design. De integrerer design i udviklingsprocesser og/eller i strategisk udvikling af forretningsgrundlaget.

For nogle virksomheder⁸ er design ikke kun et spørgsmål om æstetik, men design er det mest effektive medie, hvor igennem et produkt kan udtrykke sig i form af ideer, indhold og egenskaber.

TABEL 1.1

VIRKSOMHEDERNES EGEN VURDERING AF GEVINSTER VED AT BRUGE DESIGN

De mest udbredte typer gevinster blandt virksomheder, der bruger design. Virksomheder har kunnet angive flere forskellige gevinster.

	2000	2005
Bedre image	63%	73%
Bedre kundekommunikation	56%	65%
Bedre konkurrenceevne	41%	44%
Øget indtjening	35%	34%
Større markedsandele	35%	33%
Omkostningsreduktion	9%	11%

Kilde: Oxford Research

Endelig anvender en mindre andel af virksomhederne design i den traditionelle forstand som afsluttende formgivning. Møbler og lamper er typiske eksempler på forbrugsgenstande, hvor designernes rolle primært er at formgive.

Udvalget forventer, at flere og flere erhvervsvirksomheder fremover vil bevæge sig ”op ad” designtrappen og i højere grad end hidtil også gøre brug af design som en strategisk udviklingsressource.⁹

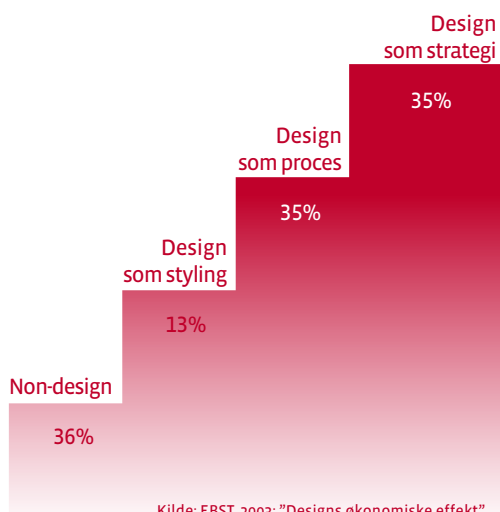
I en ny innovationsanalyse blandt topledere fra 68 lande vurderer ni ud af ti topledere fx, at øget vækst gennem innovation er blevet en afgørende forretningsmæssig succesfaktor.¹⁰ Meget tyder altså på, at konkurrence på innovation og dermed også brug af design i fremtiden får større betydning.

For de innovative virksomheder er design og designkompetencer en vigtig ressource.

FIGUR 1.1

VIRKSOMHEDERNES PLACERING PÅ ”DESIGNTRAPPEN”

(virksomheder med flere end 10 ansatte)



BOX 1.1

Brugerdreven innovation

BRUGERDREVEN INNOVATION handler om systematisk at bruge viden om kunder, brugere og markeder, når virksomhederne udvikler nye produkter. Det kan give en bedre chance for, at innovationen bliver en succes.

DET ER BRUGERDREVEN INNOVATION, når Coloplast udvikler en ny brugervenlig stomipose på baggrund af en systematisk dialog med de sygeplejersker, der hjælper patienter med at anvende posen. Og når New Balance udvikler en ny løbesko, sker det på baggrund af omfattende brugerundersøgelse af, hvad en ny løbesko skal kunne klare for at imødekomme løberens krav.

DEN BRUGERDREVEN INNOVATION kombinerer teknologisk kompetence med forretningsmæssig indsigt og viden om brugernes behov. Viden om brugerbehov kan afkodes ved hjælp af metoder, der er udviklet inden for psykologi, antropologi og sociologi.

DESIGNERE HAR OFTE brugernes øjne på nye produkter mv. Designeren kan afdække, om innovationen er praktisk anvendelig for brugerne. Og designere er gode til hurtigt at visualisere nye idéer. Det er værdifulde kompetencer, som kan anvendes i brugerdreven innovation.

BOX 1.2

Dansk designs særkende

HVAD ER DANSK DESIGN KENDT FOR? Det verdenskendte begreb "Danish Design" er skabt fra 1950'erne til 1970'erne, også kaldet dansk designs guldalder. Det er en unik designtradition skabt på et grundlag af dansk kulturarv med en humanistisk tilgangsvinkel. Ord som brugercentrering, materialeforståelse og ønsket om at kunne skabe funktionelle produkter af høj kvalitet til den almindelige borger har været bærende elementer i det brand, vi i dag kender som Danish Design. Dansk design har et godt internationalt omdømme. Navne som Arne Jacobsen, Poul Henningsen og Hans J. Wegner er ikke blot danske designklassikere. De er ikoner for design over hele verden. Dette traditionelle danske design er medvirkende til, at Danmark i udlandet ofte betragtes som et designland. Men designfaget er under forandring, og hvis Danmark skal fastholde sin internationale status som designland, er det nødvendigt, at vi følger med udviklingen.

HVAD KAN DANSKE DESIGNERE? Sammenligner vi de danske designere ud over landegrænserne, er de kendt for en speciel nordisk stil. Brugerforståelse, enkelthed, funktionalisme og dygtig formgivning er kompetencer, de danske designere har med fra den danske designtradition. Sammenligner man med fx amerikanske designere, hvor der er en mere ingeniøragtig tilgang, kan man sige, at designerne i de nordiske lande – særligt i Danmark – evner at forene funktionalitet og æstetik i produktudviklingen.

Det gælder ikke mindst som et led i den innovation, der tager udgangspunkt i brugerne, og som tager fart i disse år. Strategien er her at opfylde specialiserede kundebehov hurtigere og bedre end konkurrenterne og dermed bringe virksomheden ind i lønsomme nicher i markedet.

Design spiller i dag en mere gennemgående rolle i hele udviklingsforløbet i virksomheder. Design er ofte med helt fra starten og bidrager i projektets tidlige fase med nye ydelser som designfokuseret research og analyser til at identificere uopfyldte behov i markedet og ikke-erkendte produktmuligheder.

Designere medvirker til at visualisere nye koncepter og ideer, er sparringspartnere ved brug af ny teknologi, formgiver prototyper og deltager helt frem til det færdige stadium. Med andre ord bliver grundlæggende designkompetencer bragt i spil i nye sammenhænge i tæt samspil med andre fagområder.

Det nye designfokus åbner nye muligheder; både for erhvervslivet og for designfaget og designere. For mange virksomheder kræver det nytænkning og en vis tilvænnning at bruge designere til andre opgaver, end man hidtil har været vant til. For designerne betyder udviklingen nye faglige udfordringer samt mulighed for nye typer af jobs og opgaver.

ERHVERVSLIVETS BRUG AF DESIGN I DAG

Box 1.3 side 15, giver et øjebliksbillede af dansk erhvervslivs efterspørgsel efter design fra leverandører i Danmark. Målingerne viser, at store dele af erhvervslivet er opmærksom på design som en vækstressource og investerer offensivt i design.

De virksomheder, der har erfaring med at anvende eksterne designleverandører, er gennemgående godt tilfredse med de ydelser, designere

eller designvirksomheder leverer jf. tabel 1.2.

På væsentlige punkter vurderer erhvervslivet endvidere, at designerhvervet er blevet dygtigere i de seneste år. De eksterne designleverandører er især blevet bedre til at styre udviklingsprocesser, tilpasse deres metoder til kundens behov og forstå kundens behov, jf. tabel 1.3.

Blandt de virksomheder, der allerede anvender design, forventer ca. halvdelen, at de vil øge deres brug af design. Kun få forventer, at de vil reducere eller opgive deres brug af design.¹¹ Billedet er stort set det samme, når man spørger virksomhederne, om de forventer, at deres konkurrenter i branchen vil øge eller reducere deres brug af design.

Målingen tyder på, at der også i de kommende år vil være en stærkt voksende trend i de designaktive virksomheders brug af design. Hvis vi skal udnytte det fulde potentiale i design, skal vi imidlertid have endnu flere virksomheder til at være opmærksomme på potentialerne i design. Og virksomhederne skal vide, hvordan de kommer i gang med at anvende design.

Design bør ikke være for de få. De fleste virksomheder kan, i større eller mindre grad, drage nytte af at bruge design.

RAMMEBETINGELSER FOR BRUG AF DESIGN

En effektiv designpolitik handler om at udvikle rammebetingelserne for erhvervslivets brug af design, så erhvervslivet kan foretage investeringer i design og indarbejde design i forretningsudviklingen.

Den enkelte virksomheds udviklingsmuligheder – herunder mulighederne for at iværksætte designudvikling – afhænger naturligvis af de generelle erhvervsmæssige rammebetingelser som skattesystemet, konkurrencen på markederne, adgangen til infrastruktur, udbuddet af arbejdskraft, adgangen til internationale markeder m.v.

Udvalget har imidlertid fokuseret på de rammebetingelser, som mere direkte påvirker erhvervslivets brug af design. Her skelnes, som

TABEL 1.2

ERHVERVSLIVETS GENERELLE TILFREDSHED MED EKSTERNE DESIGNLEVERANDØRER

(virksomheder der har erfaring med at bruge eksterne designleverandører)

	2000	2005
Meget tilfreds	56%	57%
Delvis tilfreds	34%	34%
Hverken tilfreds eller utilfreds	5%	5%
Delvis utilfreds	1%	1%
Meget utilfreds	1%	0%
Ved ikke	4%	2%
I alt (afrundet)	100%	100%

Kilde: Oxford Research, udtræk af KOB A/S





illustreret i figur 1.2 nedenfor, mellem to niveauer af rammebetingelser.

For det første rammebetingelser, som påvirker erhvervslivets muligheder for at drage forretningsmæssig fordel af at anvende design:

- Adgang til viden om forretningsmæssig brug af design
- Adgangen til at rekruttere designere med relevante kvalifikationer

TABEL 1.3

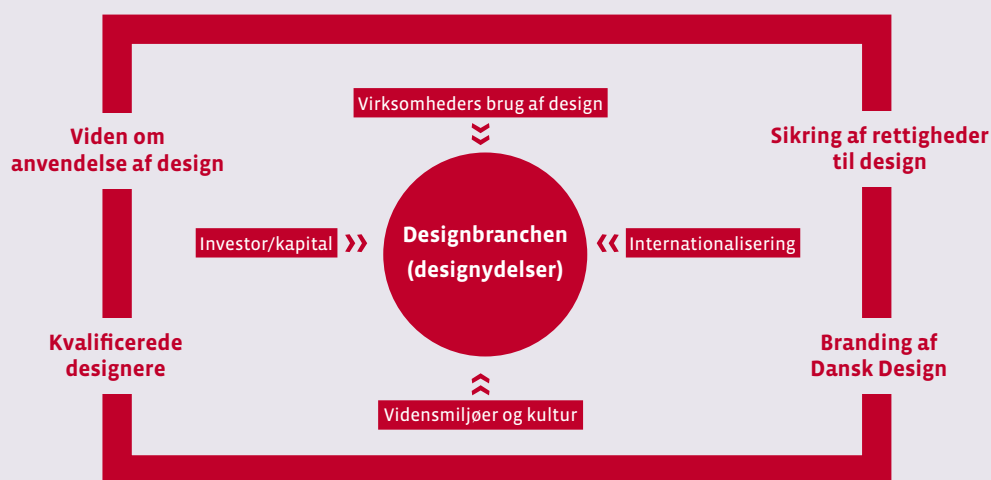
ERHVERVSLIVETS EGEN VURDERING AF DESIGNFIRMAERS GENERELLE KOMPETENCENIVEAU MED UDGANGSPUNKT I EGEN ERFARING MED BRUG AF DESIGNERE *

	2000	2005
Designeres evne til at styre udviklingsprocessen	47%	58%
Designeres evne til at forstå virksomheden i en helhed og se på tværs af forskellige faglige områder og problemstillinger	63%	73%
Designeres evne til at tilpasse deres metoder til virksomhedens behov	64%	77%
Designeres faglige kompetence og specialistviden på området	71%	81%

* 1000 adspurgte virksomheder, hvor der har været mulighed for at svare på alle parametre.
Kilde: Oxford Research

FIGUR 1.2

ERHVERVSLIVETS RAMMEBETINGELSER FOR BRUG AF DESIGN



- Mulighederne for at foretage juridisk beskyttelse af og håndhæve ejendomsretten til design
- Branding af dansk design.

For det andet rammebetingelser, som påvirker erhvervslivets muligheder for at rekvirere konkrete designydelser (designbranchens udbud af designydelser):

- Erhvervslivets efterspørgsel efter designydelser
- Adgang til kompetent kapital m.v. til finansiering af forretningsudvikling og vækst
- Branchens muligheder for forretningsudvikling og vækst via internationalisering
- Branchens muligheder for at etablere samspil og samarbejde med offentlige videnmiljøer på designområdet.

I de følgende kapitler redegøres nærmere for udvalgets overvejelser vedrørende alle rammebetingelserne. Redegørelsen omfatter følgende hovedområder:

- Erhvervslivets efterspørgsel efter design
- Udbuddet af designydelser
- Designforskning og uddannelse
- Rettigheder til design
- International synliggørelse af dansk design.

En styrkelse af disse rammebetingelser vil bidrage til at opfylde udvalgets vision om at øge udbredelsen af design bredt i dansk erhvervsliv – til gavn for vækst og beskæftigelse for dansk erhvervsliv i en globaliseret verden. Der ses i det følgende på udfordringerne inden for de enkelte rammebetingelser samtidig med, at udvalgets konkrete anbefalinger præsenteres.

BOX 1.3

Erhvervslivets efterspørgsel efter design

BRUGERE: Ca. halvdelen af Danmarks virksomheder med flere end 10 ansatte rekvirerer ekstern designrådgivning.¹²

ANSATTE DESIGNERE: Ca. en ud af ti danske virksomheder med flere end 10 ansatte har ansat en eller flere designere.

TOTALMARKED: Danske virksomheder investerer årligt ca. 5 mia. kr. i eksterne designkøb og ca. 2 mia. kr. i interne designkøb (via ansættelse af egne designere).



Erhvervslivets brug af design

Design er bredt anvendt i dansk erhvervsliv, og det grundlæggende billede er klart: At anvende design er en opskrift på forretningsmæssig succes. Udfordringen er at få endnu flere virksomheder til at prøve denne opskrift på succes. Der er – uanset de positive målinger af designs position i erhvervslivet – fortsat rum for forbedring i kvaliteten og afsætningen af design til erhvervslivet.

Det er udvalgets vurdering, at potentialet i erhvervslivets brug af design langt fra er udnyttet. Markedet kan videreudvikles betydeligt; både i bredden ved, at endnu flere virksomheder begynder at anvende design, og i dybden ved, at eksisterende brugere øger deres investering i design og integrerer design mere bredt og strategisk i forretningen.

Danmark er godt med, når det gælder den offentlige sektors brug af design og den traditionelle brug af design fx i formgivning af offentlige bygninger og det offentlige rum. Til gengæld er Danmark ikke særlig langt fremme med at bruge design til at udvikle den offentlige service. Også her ligger et potentiale, som kan udnyttes til fordel for både den offentlige sektor og designbranchen.

Barriererne for yderligere at udbrede design i erhvervslivet ligger dels i, at mange virksomheder har et begrænset kendskab til de forretningsmæssige potentialer i design, dels i manglende viden om, hvordan man i praksis kommer i gang med at anvende design.

De rigtige rammebetingelser kan bidrage til at løfte disse barrierer og sikre en hurtigere udbredelse af design i erhvervslivet. Præcis som vi tilbyder erhvervslivet rammebetingelser, der accelererer udbredelsen af andre kritiske udviklingsressourcer som fx IT.

Opgaven med at ”markedsudvikle” udbuddet af og efterspørgslen efter professionelle designløsninger er placeret hos Dansk Design Center. Fra centrets egen bygning centralt i København udføres en bred vifte af aktiviteter, herunder

kampagner, analyser, matchmaking, videndeling, netværk, kommunikation m.v. Der er mange lande, som har et designcenter, men få har et hus som Dansk Design Center. Det gør Dansk Design Center til et naturligt og centralt omdrejningspunkt for dansk design – det skal udnyttes.

Det er nødvendigt, at Dansk Design Center i sin formidling af muligheder og potentialer i at anvende design opnår gennemslagskraft i langt bredere kredse af erhvervslivet, end vi hidtil har set.

At der er behov for en sådan bredt anlagt indsats fremgår bl.a. af, at kun ca. 1% af de virksomheder, som anvender design, har anvendt information m.v. fra organisationer, der formidler design, såsom Dansk Design Center. Ambitionsniveauet skal være højere.

I lyset af de udfordringer og muligheder, som designmarkedet står over for, er Dansk Design Center samtidig mere berettiget end nogensinde før. For at få udbredt og udnyttet designs fulde forretningsmæssige potentialer i bredden og dybden er det vigtigt, at Dansk Design Center er på forkant med udviklingen inden for design og er enhver designaktivs foretrukne informationskanal.

I sin virksomhed har Dansk Design Center altid skullet balancere mellem mange og meget forskellige kulturer og interesser. Det er imidlertid centralt, at Dansk Design Center fremover bliver en institution, hvor fokus fuldt og helt er rettet mod at modne markedet for brug af design og designrådgivning. Dansk Design Center skal opbygge en skarpere og mere rendyrket erhvervsprofil.

UDFORDRINGER

En af nøglerne til at realisere et større designmarked ligger hos de virksomheder, der efterspørger design. Hvis virksomhederne bliver

bedre til at efterspørge design, vil et matchende udbud af ydelser fra designbranchen kunne udvikles. En central udfordring er målrettet at øge erhvervslivets kendskab til potentialerne i at anvende design mere.

Det er ikke nogen ny målsætning for Dansk Design Center. Det nye ligger i ambitionsniveauet. Det er nødvendigt, at Dansk Design Center i sin formidling af muligheder og potentialer i at anvende design opnår gennemslagskraft i langt bredere kredse af erhvervslivet end hidtil.

Til at realisere et større designmarked er der behov for en aktør, der kan bygge bro mellem de virksomheder, der efterspørger design, og de virksomheder, der udbyder design (designbranchen). Det er udvalgets opfattelse, at Dansk Design Center her er den væsentligste aktør.

Udvalget vil pege på, at der er behov for at forbedre følgende to rammebetingelser:

- Viden om brug af design og gevinstmuligheder
- Kompetence i rekvirering af design hos ikke-designvirksomheder.

Den overordnede anbefaling fra udvalget er derfor, at Dansk Design Center skal stå i spidsen for at udbrede brugen af design i erhvervslivet. Missionen skal være at skabe merværdi i dansk erhvervsliv. Der skal i den forbindelse opstilles langsigtede effektmål for centrets indsats.

UDVALGETS ANBEFALINGER

Viden om design til hele erhvervslivet

Hvis design skal udbredes til hele erhvervslivet, er det nødvendigt at tydeliggøre for alle typer virksomheder, hvordan design kan skabe resultater på deres bundlinje.

Her er der behov for en ny og langt mere målrettet indsats. Målet for denne indsats skal både være at få flere virksomheder til at bruge design

BOX 2.1

Dansk Design Center

DANSK DESIGN CENTER er en selvejende institution under Økonomi- og Erhvervsministeriet, som arbejder for at øge brugen af design i dansk erhvervsliv, brande dansk design internationalt og skærpe den brede offentligheds interesse for design.

DANSK DESIGN CENTERS strategiske målsætninger (2004-2007) er:

- at udvikle Dansk Design Center til et nationalt videncenter for design og innovation
- at styrke samspillet mellem danske designere og dansk erhvervsliv
- at øge indsatsen for at brande dansk design internationalt.

DANSK DESIGN CENTER virker gennem udstillinger (til formidling og debat), seminarer og workshops, netværk (fagligt og regionalt), publikationer (trykte og elektroniske), designportalen DDC.dk, Den Danske Designpris, viden og dokumentation samt presse og kommunikation.

DANSK DESIGN CENTER resultatstyres af Økonomi- og Erhvervsministeriet og har en årlig bevilling på 12,5 mio. kr. Hertil kommer, at centret har kommercielle indtægter via sponsorer, udstillinger etc. Centrets bruttoomsætning var i 2005 ca. 32,7 mio. kr.

Kilde: www.ddc.dk





og få design anvendt i flere dele af virksomhedernes aktiviteter. Midlet er, at få opbygget konkret viden og dokumentation om brugen og effekterne af design. Denne viden skal formidles til alle dele af erhvervslivet. Der skal i den forbindelse opstilles langsigtede mål for effekten af indsatsen, og der skal årligt måles på fremdriften heri. Der er behov for følgende delindsatser:

- Der skal opbygges en stor samling af små og store succes historier om, hvordan konkrete virksomheder bruger design. Succeshistorierne skal være direkte anvendelige for virksomhederne og skal repræsentere en bred vifte af de måder, som virksomheder kan bruge design på.
- Der skal opbygges systematisk dokumentation af, hvilke konkrete fordele brugen af design giver virksomheder i form af nøgletal fx for forbedringer af konkurrenceevne, kundeopfattelse mv. Denne viden eksisterer ikke i dag. Og der skal gennemføres systematiske markedsundersøgelser af kompetencematchet mellem udbuddet af designere og udviklingen i erhvervslivets brug og behov for designere.
- Der skal skabes en bedre forståelse mellem de virksomheder, der efterspørger design, og de virksomheder, der udbyder design. Det skal ske ved at formidle den opbyggede viden om brug af design til virksomheder. De regionale aktører skal inddrages aktivt i formidlingen af den opbyggede viden til hele landet for at sikre en regional forankring af design.

- Udover formidlingen af viden om brug af design skal der etableres nationale og internationale netværk. Dels netværk, som kan forbedre samspillet mellem designere og erhvervsliv – fx aktiviteter, hvor designvirksomheder møder eksisterende og potentielle kunder. Dels netværk, hvor der skabes et større videngrundlag – fx gennem dialog med udenlandske viden- og forskningsinstitutioner med fokus på designområdet.

Design som et element af brugerdreven innovation

Der er behov for et særligt løft til hele designkæden. Erhvervslivets efterspørgsel skal løftes, branchen skal udvikles, uddannelses- og forskningsinstitutionerne skal erhvervsrettes, branchens rettighedskompetencer skal forøges, og der skal skabes international opmærksomhed.

Der skal derfor skabes mulighed for at etablere designkonsortier, som danner rammen om et konkret samarbejde mellem designere, erhvervsliv, uddannelses- og forskningsinstitutioner, designfremmeorganisationer m.v. Formålet skal være at modne designmarkedet gennem udvikling af ny viden, demonstrationsprojekter, cases, nye samarbejdsrelationer og omtale af potentialerne i og effekterne af design. Designet skal tag udgangspunkt i brugeren og et antal nye designanvendelsesområder, såsom fx design i software, design i industriel innovation og design i kommunikation.

Anbefaling

UDVALGET ANBEFALER, at det i højere grad end i dag tydeliggøres for alle typer virksomheder, hvordan de kan anvende design til at skabe forretningsmæssige resultater. Det kræver en ny indsats i Dansk Design Center, der er mere målrettet og bygger på at opfylde langsigtede målsætninger for effekten af denne indsats. Målet skal være at udbrede brugen af design til flere virksomheder og få design anvendt i flere dele af virksomhedernes aktiviteter. For at nå målet skal Dansk Design Center opbygge konkret viden og dokumentation om brug og effekter af design, som formidles til alle dele af erhvervslivet.

UDVALGET ANBEFALER, at der etableres en særlig treårig forsknings- og udviklingsindsats med fokus på den nye designforståelse og brugercentreret design. Initiativet udmøntes gennem forsknings- og udviklingsprojekter, der gennemføres i designkonsortier, hvori hele designkæden er repræsenteret, herunder designbranchen, erhvervsliv, uddannelses- og forskningsinstitutioner. Arbejdet skal bl.a. omfatte tværgående faglige forløb, generering af konkret designfaglig viden om potentialer og effekter og formidlingsaktivitet etc. Det skal samtidig undersøges, i hvilket regi denne indsats bedst kan forankres.

Udbuddet af designydelser

Designbranchens udbud af ydelser til erhvervslivet er en vigtig rammebetingelse for erhvervslivets brug af design. Hvis branchens ydelser matcher det øvrige erhvervslivs behov, får virksomhederne det optimale udbytte af at anvende design. Og på den måde udvikles selve designbranchen.

Branchens vej til at matche erhvervslivets behov er todelt. Designbranchen skal blive bedre til at servicere virksomheder, som ikke er vant til at købe design. Og branchen skal blive bedre til at servicere de mest krævende og avancerede købere af design. Det kræver, at designvirksomhederne både fokuserer på deres produkt og generelle forretningsudvikling.

Som udbyder af en strategisk udviklingskompetence kan designbranchen sammenlignes med andre "nøglebrancher" som fx finansiering og infrastruktur. Branchen skaber forudsætninger for vækst i andre dele af erhvervslivet.

I de senere år er der sket en meget stor vækst i antallet af virksomheder i designbranchen, jf. box 3.1. Ved udgangen af 2005 er der registreret 4.951 designfirmaer i KOB A/S. I 2000 var tallet 2.548 og i 1992 225. Siden 1992 er der således kommet 22 gange flere virksomheder i designbranchen.

Størrelsesstrukturen i designbranchen har ikke ændret sig væsentligt siden 2000. Væksten i antallet af virksomheder er nemlig i altovervejende grad sket inden for gruppen af personligt ejede virksomheder uden ansatte. Baggrunden herfor er, at designbranchen er en udpræget "freelancerbranche".

Størrelsesstrukturen i designbranchen er dog stort set ikke ændret siden 2000. Branchen består af mange enkeltmandsvirksomheder, hvilket kan medvirke til, at branchen ikke fremstår tilstrækkelig dynamisk, og at der stilles spørgsmålstegn ved, om virksomhederne kan levere de efterspurgte kompetencer og ydelser.

TABEL 3.1

STØRRELSESSTRUKTUREN I DESIGNBRANCHEN 2005

ANSATTE	ANTAL FIRMAER	ANDEL
0	4242	86%
1	248	5%
2-4	197	4%
5-9	84	2%
10-19	29	1%
20-49	15	0%
50-100	10	0%
Ukendt	126	3%
I alt	4951	101

Kilde: Oxford Research; udtræk af KOB A/S

Designbranchen er ofte blevet betraget som en "problebranche" med stor fragmentering, kvalitetsproblemer m.v.

Der er imidlertid flere grunde til at nuancere billedet af branchen:

- I alle lande er designbranchen domineret af enkeltmandsvirksomheder eller meget små virksomheder, som ofte brænder mere for det faglige end det forretningsmæssige.
- Generelt set er erhvervslivet godt tilfreds med kvaliteten af branchens arbejde, og på væsentlige punkter er tilfredsheden endda steget de senere år.
- "Mainstream" designmarkedet er yderst konkurrencepræget med mange udbydere at vælge imellem.

De fleste virksomheder har således næppe problemer med at skaffe sig gode og billige leverandører til de mest almindelige designbehov (fx web design og grafisk design). Det gælder især, hvis virksomheden selv har en vis designkompetence og derfor er godt klædt på til at søge og rekvirere designløsninger fra eksterne leverandører.

Meget tyder imidlertid på, at designbranchen har svært ved at servicere især to segmenter af kunder:

- Virksomheder, som ikke er vant til at købe design, og som ikke selv har ansat designere.
- De mest krævende og avancerede købere af design (ofte, men ikke altid, større virksomheder).

VIRKSOMHEDER SOM IKKE ER VANT TIL AT KØBE DESIGN

For det første segment - de uøvede designbrugere - er det vanskeligt at overskue de forretningsmæssige potentialer i at anvende design. Det er vanskeligt præcist at specificere de opga-

BOX 3.1

Designbranchen i Danmark

VÆKSTRATE: Designbranchen er over en længere årrække omsætningsmæssigt vokset med ca. 20% om året.¹³

ANTAL UDBYDERE I 2005 (2000): 4.984 (2.548); stigningen vedrører først og fremmest virksomheder uden ansatte.¹⁴

VIRKSOMHEDSTYPER: Der er flere eksempler på forretningsmodeller i designbranchen. De mest udbredte er: Enkeltmandsfirmaer, der gør brug af uformelle netværk, enkeltmandsfirmaer i formelle netværk med andre enkeltvirksomheder, der tilsammen dækker de forskellige sider af designfaget, faglige partnerskaber af 2-3 medejere, professionelt ledede partnerskaber af medejere med et større antal medarbejdere og endelig internationale bureauer med nationale filialer og kontorer i andre lande.

UDENLANDSKE DESIGNLEVERANDØRER:

Ca. 86% af de virksomheder, som rekvirerer ekstern designrådgivning, anvender alene danske leverandører. Danske virksomheders køb af design i udlandet er meget begrænset.¹⁵

De toneangivende internationale designbureauer servicerer typisk danske kunder fra kontorer i udlandet. Danske designbureauer oplever i stigende grad, at store danske kunder kræver internationale referencer, hvis samarbejdet skal fortsætte.

ver, som man ønsker løst, og det er vanskeligt at vælge de rigtige leverandører.

Hvis designfirmaerne skal lykkes med at af-sætte designløsninger til dette segment, er det vigtigt, at virksomhederne præcist kan beskrive de løsninger, de vil levere. Det vil sige de omkostninger, aftageren må påregne, og de forretningsmæssige fordele og muligheder, løsningen giver kunden. Her er mange danske designfirmaer ikke godt nok klædt på i dag. Groft sagt sælger mange designere kompetencer frem for konceptualiserede løsninger med klare metoder og værktøjer. Og ofte er designere i salgsprocessen mere fokuseret på egne kompetencer end på kundens behov.

DE MEST KRÆVENDE OG AVANCEREDE KØBERE AF DESIGN

Også i forhold til det andet segment – de mest krævende og avancerede designbrugere – ligger der tilsyneladende et efterspørgselspotential, som designbranchen over en bred kam har problemer med at udnytte.

En række af de større danske virksomheder, som anvender designere til mere komplekse, tværfaglige og strategiske opgaver, oplever, at det er vanskeligt, at få dækket alle designbehov af én leverandør. Designbrugeren er henvist til en kompleks, tidskrævende og ofte risikabel sammenstykningsproces. Det kan ofte bevirke, at en ambitiøs designbruger ikke foretager ”det fulde indkøb”, idet det giver usikkerhed og koordineringsproblemer at skulle anvende flere designere sideløbende.

Det er også svært at rekvirere designleverandører i Danmark, som kan fremvise internationale referencer og dokumentere, at de befinder sig på et fagligt niveau, der kan matche de bedste i verden.

Den danske designbranche har indtil videre i udpræget grad været hjemmemarkedsoriente-

ret. Og branchen har indtil videre ikke været udsat for betydelig international konkurrence. I de senere år har der været flere eksempler på, at større designopgaver i danske virksomheder er blevet placeret i udlandet. Det skyldes dels, at køberne har oplevet, at de fik bedre ”value for money” fra udenlandske leverandører, dels, at følgeomkostningerne ved at vælge udenlandske leverandører (til transport, kommunikation m.v.) er faldet betydeligt. Designbranchen er herigen-nem blevet mere konkurrenceudsat. Det gælder især de større designvirksomheder, som typisk beskæftiger sig med større kunder og opgaver.

FOKUS PÅ FLERE FORSKELLIGE OPGAVER

Sidst, men ikke mindst, er det et udpræget problem i branchen, at en lidt utidssvarende fagopfattelse (faglig stolthed) udelukker, at branchen udnytter det fulde forretningspotential og mulighed for mersalg. Det kan bl.a. aflæses ved, at der ofte er for kraftig fokus på projektet og for lidt på løsningen og kunden. Desuden er der for meget fokus på ”prestigeopgaver” og et manglende syn for ”rugbrødsopgaver”. Det er tilfældet, selvom sidstnævnte opgaver både økonomisk og markeds-mæssigt repræsenterer et stort volumen og ofte resulterer i nyrehvervelse af kompetencer og opgaver.¹⁵

Virksomhederne i designbranchen skal have de bedst mulige rammebetingelser for at professionalisere og udvikle deres forretning. I box 3.2 nedenfor er nævnt eksempler på nogle af de mest oplagte udviklingstilbud, som designvirksomheder kan gøre brug af.

Tilbuddene i den nationale innovationspolitik har som regel et klart teknologifokus og kan derfor være vanskelige at anvende for designvirksomheder. To ordninger synes dog især at inde-bære et potential for designbranchen:

- **Innovationskonsortier:** Medfinansiering af forsknings- og innovationsprojekter, som virksomheder og videninstitutioner ønsker at gennemføre i fællesskab.
- **Videnpiloter og Erhvervs PhD'er:** Tilskud til kompetenceudvikling i virksomheder, hvor små og mellemstore virksomheder kan få medfinansieret ansættelsen af højtuddannede medarbejdere/erhvervsforskere og styrke samarbejdet mellem virksomheden og en videninstitution.

UDFORDRINGER

Udfordringen for den danske designbranche ligger i at følge de nye markedsmuligheder til dørs. Designbranchen skal populært sagt blive bedre til at "kigge ned" og "kigge til siden" for at få øje på kundens behov.

Hvis det skal lykkes, er det udvalgets vurdering, at der især er behov for at styrke designerhvervets rammebetingelser på to områder:

- Kompetence i afsætning af design til alle typer virksomheder.
- Bedre adgang til rådgivning/managementressourcer og kapital.

UDVALGETS ANBEFALINGER

Efteruddannelse af designere og købere af design

Designfaget og brugen af design i erhvervslivet udvikler sig løbende. For at bringe designbranchen og virksomhederne på omgangshøjde med denne udvikling er der behov for løbende efteruddannelse af både designere og købere af design. Der er i dag ikke efteruddannelses tilbud, som kan tilføre og opdatere kompetencerne hos dem, der beskæftiger sig med design.

BOX 3.2

Eksempler på udviklings-tilbud til designvirksomheder

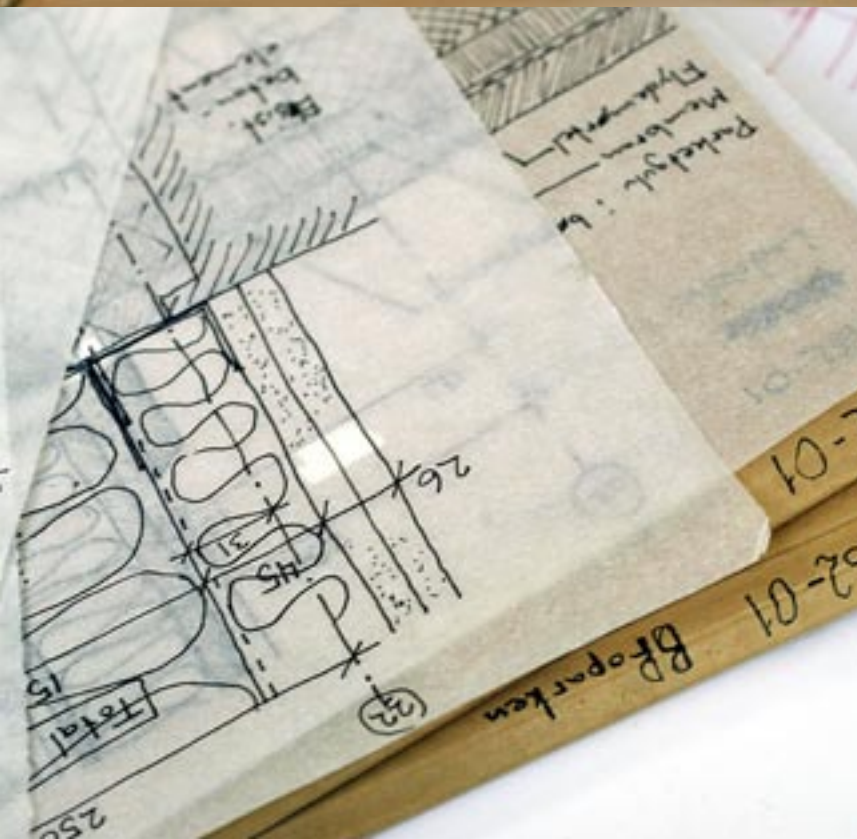
MONTRE ERHVERVSPARK FOR KREATIVE VIRKSOMHEDER: På Vesterbro i København har Erhvervscenter for etablering, vækst og udvikling etableret en iværksætterkuvøse som tilbyder: Arbejdsområde, udstillingsområde, lounge, undervisnings- og foredragsområde, lager, kantine, fællesskab med ca. 20 andre nystartede designere samt adgang til professionel vejledning.

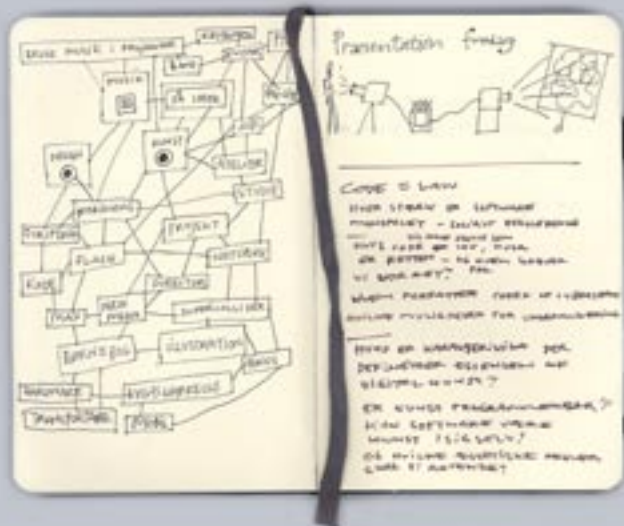
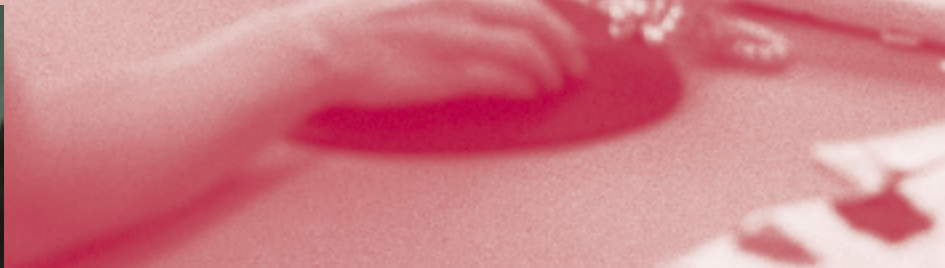
ISO-CERTIFICERING: Designer-ISO er en certificeringsordning for designvirksomheder baseret på ISO 9001. For at blive ISO-certificeret skal virksomheden leve op til en række faste retningslinier for kvalitetsstyring i designvirksomheder. Med en Designer-ISO viser virksomheden omverdenen, at den er en kompetent aftalepartner, der sætter fokus på kvalitet og udvikling.

KOM-I-GANG LÅN i samarbejde med udvalgte pengeinstitutter.

STARTGUIDEN.DK med relevante informationer, digitale værktøjer og personlige rådgivning til iværksættere.

BORNCREATIVE: Danmarks Eksportråds BornCreative-program hjælper vækstvirksomheder med et internationalt potentiale inden for både design, mode og tekstil, spilindustrien og musik ud på internationale markeder. Virksomhederne bliver bl.a. gennem rådgivning hjulpet til at arbejde internationalt og bruge de netværk, der kan hjælpe dem ud på det globale marked. I 2005 – som har været pilotfase for dette program – har 120 virksomheder været i kontakt med programmet, og lige under 50 virksomheder fra designbranchen har konkret fået udarbejdet en handlingsplan for deres internationalisering.





For de færdiguddannede designere handler det om, at de er uddannet før den nuværende uddannelsesreform, der har orienteret uddannelsen i helt nye retninger. Denne gruppe har behov for at få tilført og opdateret deres kompetencer, så de er i overensstemmelse med indholdet af den nye designuddannelse og matcher erhvervslivets behov. For gruppen af ikke-designere, der arbejder med at bringe design i spil i virksomheder, handler det om at tilføre dem kompetencer, der kan professionalisere deres køb og brug af design.

Kapital og rådgivning til vækstiværksættere i designbranchen

Designbranchen består af mange små iværksættere med et stort forretningsmæssigt potentiale. Designvirksomheder har ofte en stærk faglig profil, en relativ svag forretningsmæssig profil og begrænset adgang til den nødvendige kapital. Virksomhederne har derudover ofte et svagt netværk af rådgivere, mentorer, bestyrelsesmedlemmer m.v.

Designbranchen har derfor behov for værktøjer, der kan udvikle virksomhederne. Designvirksomhederne skal kunne styrke og modne deres "business case" for at tiltrække kapital – det kræver professionelle managementkompetencer. Og designvirksomhederne skal kunne henvende sig til kunder, som ikke er øvede købere af designydelser og aftale en konkret opgaveløsning. Det kræver adgang til rådgivere, sparringspartnere m.v. med kompetence i afsætning af vidensserviceydelser.

Bedre brug af innovations- og internationaliseringsordninger

Designbranchen kan med fordel indgå i samarbejde med videninstitutioner og virksomheder i andre brancher omkring konkrete forsknings- og udviklingsprojekter. Tilsvarende kan øvrige virksomheder med fordel integrere designviden direkte i udviklingsprocesserne. Deltagelse i innovationsfremmende ordninger vil derfor være kompetenceopbyggende for både designudbydere og designmodtagere.

Designbranchen, designere og erhvervslivet bør informeres bedre om mulighederne i og fordelene ved de eksisterende internationaliserings- og innovationsordninger. Det vil sikre størst mulig gennemslagskraft for den enkelte designvirksomhed.

Anbefaling

DET ANBEFALES, at der tages initiativ til at etablere efteruddannelses tilbud for både færdiguddannede designere og købere af design i form af efteruddannelsesforløb, kortere kurser eller e-learningmoduler. Målet er at opgradere kompetencerne hos dem, der udbyder og efterspørger design i overensstemmelse med de nyeste behov og tendenser på designområdet. I den forbindelse skal det undersøges, hvor indsatserne bedst forankres.

UDVALGET ANBEFALER, at igangsætte en undersøgelse af, hvad der skal til for at give virksomheder med ”lovende” forretningsidéer de bedst mulige vilkår for vækst. Det skal bl.a. undersøges, hvordan adgangen til kapital og rådgivning i forhold til virksomhedens profil, strategi, administration, salg, internationalisering og bestyrelsessammensætning m.v. kan forbedres.

UDVALGET ANBEFALER, at regeringens innovations- og internationaliseringsordninger i højere grad synliggøres over for designbranchen og designere. Det anbefales konkret, at Dansk Design Center i samarbejde med relevante offentlige myndigheder, herunder Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling og Udenrigsministeriet, gennemfører en informationsindsats over for designbranchen om de relevante muligheder i ordningerne og giver eksempler på, hvordan mulighederne kan udnyttes.

Uddannelse og forskning i design

Designuddannelserne og designforskningen er en central rammebetingelse for designbranchen og det øvrige erhvervsliv.

Det er i høj grad uddannelserne, der afgør, hvilke kompetencer der er tilstede på designområdet. Uddannelserne leverer designere og dermed råstoffet til både designvirksomheder og det øvrige erhvervsliv, der køber designydelser og har designere ansat. Kvaliteten af de designere, der uddannes, skal derfor være høj og skal løbende være under udvikling.

DESIGNUDDANNELSERNES HISTORISKE AFSÆT OG REFORMER AF UDDANNELSEN

Designskolerne hørte frem til 1998 under Undervisningsministeriet og havde frem til 2003 status som erhvervsskoler. Uddannelsen var mere praktisk betonet og bestod af praktisk håndværksbaseret undervisning uden forskning. Uddannelserne tog i høj grad udgangspunkt i kunsthåndværkets tradition og metode. Konsekvensen heraf var bl.a., at uddannelserne ikke i tilstrækkelig grad udstyrede de færdiguddannede designere med de kompetencer, der blev efterspurgt af erhvervslivet.

Danmarks Evalueringsinstitut¹⁶ evaluerede i 2000 designuddannelserne. Evalueringen viste bl.a., at arbejdsløsheden blandt de nyuddannede kandidater på daværende tidspunkt var overraskende høj: 30-40% samlet set og over 60% på udvalgte studieretninger.

Evalueringen dannede grundlag for den uddannelsesreform, der nu er sat i værk på designskolerne. Designskolerne skal fremover udvikle sig til forskningsbaserede videregående designuddannelser på højeste uddannelsesniveau. Reformen blev iværksat i 2003.

Reformen har medført en markant omstilling af uddannelsen. Designuddannelsen er nu struktureret i et forløb, der svarer til universiteternes bachelor- og kandidatstruktur (3-årig grundud-

dannelse og 2-årigt speciale-studium). Uddannelsen følger dermed Bologna-deklarationens internationale standarder for videregående uddannelser.

Designskolerne har i forhold til tidligere koncentreret deres udbud af fagspecialer og taget skridt til specialisering og dermed differentiering og arbejdsdeling skolerne imellem:

- På Danmarks Designskole tilbydes en bred grunduddannelse og en specialiseret overbygningssuddannelse inden for følgende 8 uddannelsesretninger: Keramik og Glas, Tekstil, Beklædning, Industriel Design, Møbel og Rum, Visuel Kommunikation, Digital Design og Production Design.
- På Designskolen Kolding udbydes tilsvarende følgende 5 uddannelsesretninger: Grafisk Design og Illustration, Industriel Design, Interaktive Medier, Mode og Tekstil.

Samtidig er der etableret meritgivende praktikordninger og måltal for internationalisering af uddannelserne. Designskolerne er også pålagt at øge kontakten til erhvervslivet ved at etablere obligatoriske virksomhedsprojekter, og Danmarks Designskole har etableret et erhvervspanel. Skolerne er samtidig pålagt at følge beskæftigelsessituationen for deres dimittender.

I lyset af de dårlige beskæftigelsesmuligheder reducerede de to designskoler samtidig med reformen deres optag i 2003. Det årlige optag blev reduceret fra 90 til 80 på Designskolen Kolding og fra 125 til 105 studerende på Danmarks Designskole.

Målsætningerne i den samlede reform er indarbejdet i skolernes resultatkontrakter med Kulturministeriet.

I modsætning til uddannelseskapaleteten på de øvrige videregående uddannelser, hvor der er frit optag,¹⁷ er optaget på designuddannelserne dimensioneret og centralt fastsat af Kulturministeriet.

Uddannelsen ved de to arkitektskoler har her i modsætning til designskolernes uddannelse været forskningsbaseret, professionsorienteret og i langt højere grad rettet mod arbejdsmarkedet. Ca. 30 studerende eller 20% af optaget på Arkitektskolen Århus og ca. 20 studerende svarende til 10% af optaget på Kunstakademiets Arkitektskole optages årligt på arkitektskolernes designafdelinger.

NYE UDDANNELSESTILBUD

Parallelt med design- og arkitektskolernes designuddannelser er der i de senere år blevet etableret nye videregående uddannelser med designfagligt indhold. Det drejer sig bl.a. om civilingeniøruddannelserne på Aalborg Universitet og på Danmarks Tekniske Universitet. Årligt optages der henholdsvis ca. 100 og ca. 65 studerende på disse universiteter. Hertil kommer to forskellige 3-årige diplomingeniøruddannelser på Syddansk Universitet, der optog henholdsvis 3 og 34 studerende i 2005.

På Grafisk Højskole i København er det muligt at tage en treårig uddannelse i grafisk kommunikation. Skolen udbyder også undervisning på CVU Sønderjylland. Her blev der i 2005 optaget i alt 47 studerende. På Bornholm kan man tage kunsthåndværkeruddannelsen på Glas og Keramikskolen. I 2005 optog den 25 studerende. Dertil kommer de korte tekniske videregående uddannelser, som udbydes på erhvervsakademier forskellige steder i landet. Uddannelsen er 2-årig, og der udbydes f.eks. designteknolog-, e-designer- og multimediedesigneruddannelser. I 2005 blev der optaget henholdsvis 424, 38 og 562 studerende på disse linjer.

Samlet set er udbuddet af videregående uddannelser på designområdet således større og bredere end nogen siden tidligere, og antallet af studerende med en design- eller designfaglig retning større end nogensinde tidligere.

BOX 4.1

Eksempler på skolernes resultatmål

SKOLEN FØLGER beskæftigelsessituationen for designskolens færdiguddannede.

NY UDDANNELSESBEKENDTGØRELSE implementeres i 2003. En ny 3 + 2 designuddannelse, som inddrager forskningens og den kunstneriske udviklingsvirksomheds resultater i undervisningen, igangsættes fra studieåret 2003/2004.

SAMARBEJDS- OG MERITAFTALE med Kunstakademiets Arkitektskole om uddannelse og forskning inden for indretnings- og møbeldesign samt andre relevante områder.

DER ETABLERES et erhvervspanel med ledere fra industriens og kulturerhvervets førende virksomheder. Panelet skal have international repræsentation.

50 AF SKOLENS studerende tager årligt på meritgivende internationalt studieophold.

SKOLEN INDGÅR aftaler om merit med 3 førende europæiske designuddannelser.

DESIGNSKOLEN KOLDING ansætter hvert år min. 4 udenlandske gæstelærere for kortere og længere perioder.

I GRUNDUDDANNELSENS 2. og 3. år og på overbygningens 1. år indgår et obligatorisk virksomhedsprojekt.

DESIGNSKOLEN KOLDING opbygger et pensum i entrepreneurship og designmanagement som et element i skolens designuddannelse.

ANTALLET AF DESIGNSTUDERENDE på meritgivende praktik udgør 50% af en årgang.

DESIGNUDDANNELSERNES KVALITET

Kvaliteten af de nuværende designuddannelser er først og fremmest et spørgsmål om uddannelsernes relevans. Uddannelsernes relevans kan bl.a. måles ved både at se på antallet af beskæftigede designere og på erhvervslivets brug af de færdiguddannede designere.

Den seneste beskæftigelsesrapport udarbejdet for de to designskoler af Danmarks Statistik i 2004 viser, at arbejdsløshedsprocenten for designskolekandidaterne i 2003 (uddannet i 1997-2001) var ca. 18%.

De klassiske kunsthåndværksfag som glas, keramik og tekstil har traditionelt høje ledigheds-tal, hvor kun ca. 40% af dimittenderne er i fuld beskæftigelse. Tendensen er, specielt på baggrund af den tidligere designuddannelse, at de færdiguddannede designere ofte ønsker at etablere eget værksted som selvstændig eller i mindre værkstedsfællesskaber.

Generelt har alle fagretninger på designskolerne imidlertid problemer med at opnå acceptabel tilknytning til arbejdsmarkedet for deres nyuddannede. Samtidig er den gennemsnitlige personlige indkomst for dimittender, der har været på arbejdsmarked i op til seks år, kun omkring 200.000 kr.

Fra erhvervslivet lyder vurderingen, at de faguddannede designere ikke er så forberedt til ansættelse i erhvervslivet som fx ingeniører eller merkantilt uddannede medarbejdere. Det fremføres bl.a., at de designuddannede ikke kan sætte deres kompetencer i spil og mangler forretningsforståelse, tværfaglig indsigt og teoretisk baserede værktøjer.

Øget fokus på dette aspekt af designuddannelsen spiller derfor en central rolle i den omstilling af designuddannelserne, der finder sted i disse år. De nye tiltag på designskolerne ændrer imidlertid ikke ved, at der i de kommende år fortsat er behov for at sikre en løbende og tæt kvalitets-sikring af designuddannelserne.

TABEL 4.1

OVERSIGT OVER FORSKNINGSMIDLER KNYTTET TIL CENTER FOR DESIGNFORSKNING 2005

AKTIVITETER

Forskningsandel af faste stillinger samt Ph.d. stipendiater finansieret af centerbevilling og de 4 designskoler

- heraf hos skolerne

- heraf til ledelsen af centret

Forskning finansieret af eksterne bevillinger

(bl.a. deltagelse i EU projekter med industrideltagelse, samt virksomhedssponsering af ph.d. stipendier)

Forskningsopbygning og internationalisering

I alt

MIDLER

8,4 mio. kr.

1,2 mio. kr.

3,6 mio. kr.

3,0 mio. kr.

16,2 mio. kr.

Kilde: Center for Designforskning

Konklusionen er derfor, at kvaliteten af uddannelserne ikke i tilstrækkelig grad har været rettet mod erhvervslivets behov. Der har været et tydeligt mismatch mellem de hidtidige designuddannelser og efterspørgslen efter designkompetencer på arbejdsmarkedet for designere.

FORSKNINGSINDSATSEN

Som et led i reformprocessen etablerede arkitekt- og designskolerne i 2003 i fællesskab Center for Designforskning. Gennem centeret opbygges i disse år forskningsmiljøer ved skolerne, der sigter på at udvikle designarbejdets teori og metode gennem forskningsprojekter og projektkonsortier i samarbejde med erhvervslivet.

Centeret består af en central forskergruppe og et sekretariat og ca. 40 adjunkter, lektorer og forskerstuderende fordelt på de fire skoler. Arkitekt- og designskolerne er i deres resultatkontrakter forpligtet til at dedikere ressourcer til Center for Designforskning.

Designforskning er endnu et relativt nyt felt i forskningsverdenen. Det betyder bl.a., at der savnes forskningsfinansiering og velprøvede modeller for forskningssamarbejde. For at fremskynde udviklingen af bæredygtige forskningsmiljøer og støtte en tydelig international orientering i designforskningen har Center for Designforskning i perioden 2005-2008 en særlig økonomisk pulje på 3 mio. kr. årligt til at igangsætte udredningsprojekter, pilotprojekter og netværkssamarbejder. Med disse aktiviteter forventes det, at miljøerne kan opnå en styrke, så de kan blive attraktive samarbejdspartnere for erhvervslivet og i højere grad end i dag opnå støtte fra forskningsråd og andre mulige finansieringskilder. Denne del af forskningen udgør en fjerdedel af de samlede bevillinger i dag, jf. tabel 4.1.

Udover de midler, der fremgår af tabel 4.1., har Center for Designforskning mulighed for at søge

BOX 4.2

Forskningsprojekter

Center for Designforskning har igangsat projekter inden for følgende forskningstemaer:

DESIGNPRAKSIS I FORANDRING, Design som kulturproduktion, Konfigurerbare rum, Healthcare, Strategisk Design samt Kommunikation og interaktivitet på tværs af medier. Herudover er der igangsat udredningsprojekter inden for områderne Tekstil og Mode med henblik på at etablere forskningskonsortier inden for disse områder på henholdsvis Designskolen Kolding og Danmarks Designskole.

CENTRET INDGÅR ENDVIDERE i et nordisk-baltisk projektsamarbejde om 'Innovation in creative industries' og i et projektsamarbejde med DTU og Teknologisk Institut om 'teknologiske og organisatoriske forandringer i forhold til arbejdsmiljø'.





BOX 4.3

Masteruddannelse

CENTERET HAR I DET FORLØBNE ÅR udviklet en Masteruddannelse i Design, som udbydes af Kunstakademiets Arkitektskole. Formålet med uddannelsen er at give designere, arkitekter og folk i designrelaterede brancher nye praksisrelevante indsigter og udvide deltagernes erfaringsbaserede metoder og handlingsrepertoire med ny teoretisk viden. Masteruddannelsen blev udbudt i forsommeren 2005 og startede 1. september med 16 deltagere, hvoraf halvdelen er lærere på de to designskoler, og halvdelen er udøvende arkitekter og designere.

midler under Kulturministeriets forskningsudvalg, der råder over ressourcer til forskning generelt på ministeriets område. Endelig kan der søges midler under Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (MVTU), hvor design er et af flere satsningsområder for bl.a. Forskningsrådet for kultur og kommunikation (FKK).

Den overordnede faglige ledelse af Center for Designforskning varetages af en styregruppe, der består af de fire design- og arkitektskoler ledere samt af to eksterne internationale repræsentanter med forskningsfaglig indsigt. Den daglige ledelse af centret varetages af en centerleder. Centret har som et vigtigt mål at stille forskningsresultater til rådighed for praktiserende designere og producenter og herved medvirke til at etablere et aktivt samspil mellem parterne. Der er dog ikke fastsat specifikke mål for, i hvor høj grad forskningen skal ske i konkret samspil med erhvervslivet.

Indholdet af forskningen er for en stor dels vedkommende udforskende og eksperimenterende og sker i samarbejde med konkrete virksomheder og institutioner. Box 4.2 giver et billede af, hvilke typer forskningsprojekter der er igangsat.

Sideløbende med forskningen udbyder Center for Designforskning en masteruddannelse i design rettet mod færdiguddannede designere. Målet med masteruddannelsen er at kvalificere de studerende til at indgå i komplekse og vidensintensive designprocesser.

UDFORDRINGER

Hvis vi skal indfri ambitionen om at udbrede design i alle dele af erhvervslivet skal Danmark uddanne nogle af de bedste designere i verden.

Udvalget har noteret sig, at der er inden for de seneste år er iværksat en ny uddannelsesreform på designområdet. Men der udestår fortsat nogle

opgaver med hensyn til at måle kvaliteten af de nye uddannelser, herunder måle og følge op på, om de nye uddannelser har den rigtige kvalitet og relevans i forhold til erhvervslivets behov.

Der skal således igangsættes en række konkrete tiltag for at skabe den nødvendige sikkerhed for uddannelsernes kvalitet og relevans i forhold til erhvervslivets behov.

Hvis det skal lykkes, er det udvalgets vurdering, at der især er behov for at styrke rammebetingelserne på følgende områder:

- Kvalitet og bevillinger skal følges ad. Det sker ved, at uddannelserne ved design- og arkitekt-skolerne underlægges samme akkrediterings-system som det, der indføres for de øvrige videregående uddannelser.
- Uddannelserne og forskningen skal styrke deres relationer til og samspil med såvel erhvervslivet som internationale designmiljøer.

UDVALGETS ANBEFALINGER

Opstil kvalitetsmål og lad bevillingerne følge den målte kvalitet

Kvaliteten og midlerne skal følges ad. Der er derfor behov for at opstille konkrete mål for designuddannelsernes kvalitet og løbende måle uddannelserne for at sikre kvaliteten. Som det er tilfældet for de videregående uddannelser generelt, lever kvalitetssikringen af designuddannelserne i dag ikke op til internationale standarder. I en række OECD-lande vurderes det allerede, om både uddannelsesinstitutionen og selve uddannelsens indhold opfylder forud fastsatte kvalitetskriterier. Desuden gennemføres der benchmarking af uddannelserne i forhold til de bedste internationale uddannelser på området.

Der er ikke indført internationalt anerkendte kvalitetssystemer eller foretaget internationale benchmarkanalyser af de danske designuddannelser. Der skal derfor opstilles kvalitetskriterier

for uddannelserne, og opfyldelsen af kvaliteten skal løbende måles. Opfylder en uddannelse her efter ikke kvalitetskriterierne som fx krav til det faglige niveau og indhold, beskæftigelsesgrad mv., skal det have konsekvenser for de relevante dele af institutionens bevilling. Tiltaget skal koordineres med lignende tiltag under de øvrige videregående uddannelser.

Mål for samspil, internationalisering og markedsføring

Designuddannelserne skal give de studerende forudsætninger for et succesfuldt virke som designere efter endt uddannelse. Skolernes ledelse, forskere, undervisere og de studerende skal derfor indgå i tættere dialog med det erhvervsliv, som de studerende skal praktisere i efter endt uddannelse. De studerende skal have en grundlæggende forståelse for, at forretning er en central del af design. Skolerne skal samtidig have et større indblik i erhvervslivets behov. En vigtig forudsætning herfor er, at designskolerne indgår i et tættere samspil med erhvervslivet med henblik på at udvikle uddannelserne, så de matcher erhvervslivets behov.

At skabe de bedste designere kræver også øget internationalisering. Det er afgørende, at skolerne tiltrækker højt kvalificeret arbejdskraft og sætter danske unge i stand til at arbejde og begå sig internationalt. Udbuddet af relevante fag og uddannelser på engelsk skal være større. Det vil tiltrække de bedste udenlandske studerende til designuddannelserne, der skal tilbydes som betalingsuddannelse for udenlandske studerende. Tilsvarende skal de danske studerende have bedre muligheder for at tage designuddannelser og praktik i udlandet.

Omverdenens opfattelse af de danske designuddannelser skal også ændres. Vi skal gøre opmærksom på uddannelsernes høje kvalitet. Flere internationalt anerkendte skoler markedsfører sig målrettet som de bedste skoler i verden.

At skabe de bedste designere handler således også om at markedsføre sine designere som de bedste.

Forskningen skal målrettes mod erhvervslivet

Center for Designforskning er et relativt nyt forskningscenter med en forholdsvis beskedne forskningshistorie. Det bevirker, at centret har relativt få erfaringer med at inddrage erhvervslivet i direkte forskningsprojekter - og omvendt har erhvervslivet ikke tilstrækkelig kendskab til centrets forskningsområder. Det er derfor essentielt, at uddannelses- og forskningsinstitutionerne på designområdet får udbredt kendskabet til forskningscentret, herunder forskningscentrets forskningsområder. Målet skal være at opnå en løbende og tæt faglig dialog med erhvervslivet. Det skal sikre, at forskningen på designområdet bidrager til at udvikle dansk erhvervsliv – og at dansk erhvervsliv bidrager tilsvarende til at udvikle viden og forskning i dansk design. Samtidig skal forskningssamarbejdet mellem Center for Designforskning, forskningsmiljøer på universiteterne og erhvervslivet styrkes og anvendes mere aktivt i forskningsarbejdet.

Anbefaling

DET ANBEFALES, at der opstilles konkrete effektmål for kvaliteten på designuddannelserne, og at bevillingerne fremover følger den konstaterede kvalitet. Til brug herfor skal der gennemføres systematiske og internationalt anerkendte målinger af kvaliteten, og uddannelsens resultater skal benchmarkes internationalt. Effektmålene skal etableres på baggrund af analyser af de strategiske udfordringer, der kendetegner bl.a. erhvervslivets behov for og brug af design og designkompetencer. Løbende kvalitetsmåling og præstationsafhængig tildeling af bevillinger bør fremme specialisering og arbejdsdeling blandt uddannelsesinstitutionerne.

UDVALGET ANBEFALER, at der fastsættes effektmål i designuddannelsernes resultatkontrakter for en række konkrete aktiviteter, der sikrer at:

- Designuddannelsernes faglige indhold og de faglige linier matcher arbejdsmarkedets behov og sikrer et samspil mellem designuddannelserne og erhvervslivet. Uddannelserne skal forpligtes til at løse denne opgave i tæt samspil med erhvervslivet.
- Internationaliseringen af designuddannelserne fremmes både for studerende og undervisere. Uddannelsesinstitutionerne skal opstille konkrete mål for internationalisering af faguddet og de studerendes brug af international praktik.
- Designuddannelserne øger deres indsats for en international markedsføring af uddannelserne.

UDVALGET ANBEFALER, AT

- der fastsættes konkrete mål for, hvor stor en del af forskningens indhold der rettes mod og sker i samspil med erhvervslivet.
- forskningsresultater gennem et stærkere samarbejde med universiteter og andre forskningsinstitutioner i højere grad bruges aktivt i uddannelserne og bringes i anvendelse i praksis.
- der etableres flere erhvervs-phd'er og erhvervsfinansierede professorater, herunder øget brug af privat medfinansierede gæsteprofessorer.
- Designuddannelserne øger deres indsats for en international markedsføring af uddannelserne.

Rettigheder til design

For virksomheder, der konkurrerer på design, er det af stor betydning for deres investeringer og langsigtede indtjening, at de kan beskytte produkter og andre designelementer let og effektivt. I dag oplever mange virksomheder i stigende grad, at deres produkter og design bliver kopieret. Det gælder både herhjemme og i udlandet.

Specielt håndhævelsen af reglerne er ikke effektiv. Tal for Skats beslaglæggelser af produktefterligninger og varemærkeforfalskninger bekræfter dette billede. Flere og flere virksomheder oplever, at deres produkter og design bliver kopieret, jf. tabel 5.1

Det er vigtigt, at danske virksomheder har tilstrækkeligt kendskab til de muligheder, der er for at beskytte deres produkters funktionalitet og design, og dermed sikre ejendomsretten til deres ideer og design.

En let og direkte måde for virksomheder at beskytte deres design på er ved at foretage en

designregistrering. En designregistrering beskytter et produkts udseende, bestemt af de særlige træk ved produktet eller dets udsmykning, forudsat at der er tale om et nyt design. En registrering af et design kan ske nationalt ved Patent- og Varemærkestyrelsen eller gennem et EF-design, der dækker hele EU.¹⁸ Hvis danske virksomheder ønsker at beskytte deres design uden for EU, medfører det imidlertid typisk store omkostninger, bl.a. til diverse gebyrer, oversættelser og nationale repræsentanter.

Designprodukter og designelementer vil, alt efter hvilken form der er tale om, også kunne beskyttes af de øvrige intellektuelle ejendomsrettigheder:

PATENTER: Beskytter nye teknologiske opfindelser, der kan udnyttes industrielt.

BRUGSMODELLER: Beskytter mindre teknologiske frembringelser, der kan udnyttes industrielt.

TABEL 5.1

ANTAL SAGER OM BESLAGLAGTE KOPIVARER¹⁹

	2000	2001	2002	2003	2004
Fødevarer, spiritus og andre drikkevarer	0	1	0	0	0
Parfume og kosmetik	0	6	0	15	0
Sportstøj	12	5	13	17	50
Beklædning i øvrigt	30	19	36	78	154
Accessories (tasker, solbriller mv.)	5	19	36	115	135
Elektronisk udstyr	0	0	4	9	7
Computerudstyr	0	2	0	0	2
CD, DVD, kassettebånd	0	46	76	219	99
Ure og smykker	21	10	19	50	68
Legetøj og spil	4	15	3	7	13
Andre varer (lægemidler, reservedele mv.)	7	33	8	4	16
Cigaretter	-	-	17	1	0
I alt	79	156	212	515	544

VAREMÆRKER: Beskytter særlige kendetegn for varer og tjenesteydelser mod andres brug af samme eller forvekslelige kendetegn inden for afgrænsede grupper af varer og tjenesteydelser.

OPHAVSRET: Beskytter litterære og kunstneriske værker af enhver art – uanset udtryksform – og computerprogrammernes kildekode.

Endvidere beskytter markedsføringslovens bestemmelser om illoyal konkurrence imod grove produktefterligninger.

Danmark har et velfungerende beskyttelsessystem, der gør det muligt relativt hurtigt og ukompliceret at beskytte nyt design. Men ikke alle virksomheder udnytter muligheden for at beskytte deres design, jf. tabel 5.1.

Danske virksomheder skal derfor være bedre til at udnytte fordelene af det velfungerende beskyttelsessystem. Det skal ske ved at skabe et bredt kendskab til de forskellige beskyttelses-tilbud, både i virksomhederne og blandt designerne. Midlet hertil er bl.a. øget implementering af konkret viden om at beskytte rettigheder på designuddannelserne. Det skal ske i forlængelse af den indsats, der allerede er etableret fra Kulturministeriets side.

HÅNDHÆVELSE OG RETTIGHEDER

En ting er imidlertid at beskytte sin ejendomsret til design. Noget helt andet er at håndhæve denne ret. For mange virksomheder kan det synes som en uoverskuelig opgave. Endvidere opfatter virksomheder, at de tilkendte erstatninger i sager om krænkelse af intellektuelle ejendomsrettigheder, er alt for lave og ikke modsvarer virksomhedens reelle tab.

I EU regi er der vedtaget et retshåndhævelsesdirektiv, der skal harmonisere reglerne for at håndhæve immaterielle rettigheder indenfor EU. Implementeringen af retshåndhævelsesdirek-

tivet i dansk ret har betydet, at der i sager om krænkelse af intellektuelle ejendomsrettigheder er mulighed for at tilkende højere erstatninger, idet retten som noget nyt kan tage hensyn til krænkerens fortjeneste. Loven trådte i kraft 1. januar 2006.

Endvidere har Europa-Kommissionen fremsat et forslag til direktiv om harmonisering af bøder og fængselsstraffe i forbindelse med sager om krænkelse af intellektuelle ejendomsrettigheder. Forslaget vil medføre en højere grad af harmonisering af de strafferetlige bestemmelser inden for EU. Det vil således være muligt at dæmme op for, at krænkelse inden for EU foretages der, hvor straffen er lav eller ikke eksisterende.

Problemet med produktefterligninger og varemærkeforfalskning strækker sig bredt. En række områder berøres af problemet, fx på medicinalområdet og markedet for elektronisk udstyr som pumper og termostater.

Der er derfor behov for at undersøge og tackle beskyttelsesproblemerne i en bredere sammenhæng ved at inddrage de relevante virksomheder, organisationer og myndigheder.

Der er ikke tvivl om, at beskyttelsesproblemerne skal løses på globalt niveau. Danmark bør således i relevante internationale fora m.v. arbejde for at skabe effektive løsninger på beskyttelsesproblemerne.

Udvalget har noteret sig problemstillingerne vedrørende beskyttelse af design og bakker op om de udredningsaktiviteter og den internationale forhandlingsopgave, der forestår.

UDFORDRINGER

Vidensamfundets vindere vil bl.a. skulle findes blandt de innovative virksomheder, der sikrer sig ejendomsret til deres ideer og design, og gør disse til forretningsmæssige succeser på det



Original



Kopi

globale marked. Virksomhedernes strategier for at udvikle, beskytte, erhverve og sælge ny viden bliver med andre ord vigtige for deres fremtidige vækst.

Vi skal være dygtige til at udnytte det beskyttelsessystem, vi har i Danmark, bl.a. ved at sikre bredt kendskab til de forskellige beskyttelsestilbud. Endvidere skal der arbejdes for let og billig international beskyttelse af design.

Øget brug af intellektuelle ejendomsrettigheder til at beskytte investeringer i design er nødvendig for at sikre fremtidig vækst i designbranchen. Endvidere er der behov for at se nærmere på problemet med piratkopiering. For at sikre dette er det udvalgets opfattelse, at der er behov for en styrket indsats på følgende 4 områder:

- Øget implementering af konkret viden om de forskellige beskyttelsesformer på designuddannelserne
- Sikre, at virksomheder, der arbejder med produktudvikling og design, har en klar stillingtagen til at beskytte deres innovationer
- Sikre let og billig international beskyttelse af design

- Undersøge piratkopieringens omfang og dens økonomiske konsekvenser for dansk erhvervsliv og samfundet.

UDVALGETS ANBEFALINGER

Konkret viden om beskyttelse af rettigheder på designuddannelserne

Det er vigtigt, at designere har en klar stillingtagen til at beskytte deres innovationer og ideer. Det skal derfor sikres, at danske designere udnytter de muligheder, der i dag findes for at beskytte rettighederne til at udnytte deres design erhvervsmæssigt.

Designuddannelserne skal i udvalgte uddannelsesforløb implementere konkret viden om at beskytte rettigheder og brug af forskellige rettigheder på designuddannelserne. Det skal ske i forlængelse af den indsats, der allerede er etableret på området fra Kulturministeriets side.

Det vil samtidig være oplagt at trække på Patent og Varemærkestyrelsens (PVS) viden, og PVS vil kunne bidrage med juridisk information

TABEL 5.2

VIRKSOMHEDER, DER HAR REGISTREREDE INTELLEKTUELLE EJENDOMSRETTIGHEDER

ANTAL ANSATTE

< 25
25-99
100-249
> 250

Gennemsnit

ANDEL

43%
50%
72%
83%
56%

Kilde: Analyserapport til "Et forspring i vidensamfundet", Oxford Research 2004

og vejledning om de forskellige beskyttelsesformer, oplysninger om retsregler, kurser og relevant gennemgang af nationale såvel som internationale cases.

Informationsmateriale om beskyttelse af rettigheder

Danske virksomheder skal udnytte de eksisterende muligheder for at beskytte rettighederne til deres produkter bedre. Evnen til at skabe, udnytte og dele viden er blevet et afgørende parameter i vejen til succes. Virksomhederne skal have en klar stillingtagen til deres innovationer og beskyttelsesstrategi og vurdere fordele og risici ved de forskellige muligheder for at beskytte virksomhedens viden og innovation. Virksomhederne har derfor behov for information og vejledning om beskyttelsesformer. Det gælder fra det tidspunkt, hvor udviklingsarbejde iværksættes, inden et nyt produkt sættes på markedet, under produktets tid på markedet, og efter, at der er sket en eventuel krænkelse af rettigheden.

En IPR-guide, med information og vejledning om de forskellige beskyttelsesformer, vil give virksomhederne et værktøj til at fastlægge en IPR-strategi.

Danmarks tiltrædelse af Genève-Aftalen

Ifølge Genève-Aftalen er det muligt at opnå designbeskyttelse i de lande, der er tilsluttet aftalen, med blot én enkelt ansøgning til WIPO. Virksomheder vil hermed være i stand til at beskytte deres design i flere lande med et minimum af formaliteter og udgifter. Med Genève-Aftalen undgår virksomhederne at skulle indsende dokumenter på forskellige sprog til de enkelte landes registreringskontorer og udgifter til nationale agenter, til oversættelser og nationale gebyrer.

Analyse af piratkopiering

Der findes i dag ikke danske analyser, der konkret belyser problemet med piratkopiering. Der er derfor behov for at igangsætte et udredningsarbejde, der kan fastlægge omfanget af problemet.

Anbefaling

UDVALGET ANBEFALER, at der sker en øget udbredelse af konkret viden om brug af de forskellige beskyttelsessystemer og -strategier på designuddannelserne både overfor de studerende men også over for allerede uddannede designere. Dette initiativ vil kunne ske gennem et samarbejde mellem de forskellige designuddannelser, Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet. Samarbejdet vil blandt andet kunne udmønte sig i konkret undervisning, workshops, casestudier samt udarbejdelse af målrettede pjecer til designstuderende, uddannede designere og undervisere.

UDVALGET ANBEFALER, at der bliver udarbejdet en pjece, i form af en checkliste, som virksomheder, der arbejder med produktudvikling og design, kan anvende, før et produkt sættes på markedet, under produktets tid på markedet, og efter at der er sket en eventuel krænkelse af virksomhedens intellektuelle ejendomsret. I tilknytning hertil kan der etableres en rådgivningsservice, der yder ”designbistand”, information og vejledning om de forskellige beskyttelsesformer.

UDVALGET ANBEFALER, at Danmark tiltræder Genève-Aftalen og arbejder for, at så mange lande som muligt tilslutter sig aftalen.

UDVALGET ANBEFALER, at der igangsættes en analyse af piratkopieringsproblemet og inddrager de relevante parter, herunder virksomheder, organisationer og myndigheder.



International synliggørelse af dansk design

Den internationale positionering og synliggørelse af dansk design skal sikre, at dansk design bliver et brand i udlandet til gavn for den danske designbranche, danske virksomheder i almindelighed og for Danmark som turist- og investeringsland.

Danske virksomheder og designere har gennem mange år skabt produkter, der har givet international opmærksomhed og omsætning i hele verden. "Danish Design" blev op gennem 1960'erne et brand, som var til gavn for danske virksomheder og for Danmark som turistland og som investeringsland.

Samtidig har dansk design gennem Designåret 2005 og INDEX:2005 formået at skabe fornyet opmærksomhed om dansk design både nationalt og internationalt. Det har betydet, at dansk design i dag ikke kun forbindes med det traditionelle "Danish Design" og evnen til unik formgivning kombineret med funktionalisme, enkelthed og brugerforståelse. Vi er også blevet kendt for evnen til at arbejde med design på operationelt og strategisk niveau, så det giver øget forretningsmæssig værdi.

Den nye og forøgede opmærksomhed på dansk design er en bølge, som vi skal ride videre på. Det stærke brand - som dansk design har i udlandet - skal fastholdes.

Det kræver imidlertid, at indholdet i brandet dansk design - i takt, med at konkurrencen om markedet bliver hårdere - skal gennemgå en fortsat fornyelse. Dansk design skal være kendt for nytænkning og forretningsforståelse kombineret med unik formgivning. Brandingen af dansk design er i det lys ikke mindst vigtig for brugen af design i dansk erhvervsliv og internationaliseringen af de danske designuddannelser.

EN SAMLET INDSATS

Brandingen af design er i særdeleshed interessant i forhold til brandingindsatsen og informationsindsatsen på områder som film, kultur, turisme og internationale indsatsler.

Markedsføringen af dansk design i udlandet består i dag af en række enkeltstående initiativer. Det gælder bl.a. Dansk Design Center, Danish Crafts, INDEX, Kunststyrelsen, VisitDenmark, Invest in Denmark og Danmarks Eksportråd i Udenrigsministeriet.

Det er positivt, at der er mange ressourcer og kompetencer i spil. Men udvalgets arbejde har indikeret, at der iværksættes for mange forskellige og overlappende indsatsler med forskellige målsætninger. Det gælder både i forhold til branding af dansk design - og i forhold til den mere generelle branding af Danmark. Samtidig er flere aktører på området ikke bekendt med de andre aktørers indsatsområder, initiativer og prioriteringer. Dermed udnytter vi ikke mulighederne for at skabe ét stærkt og offensivt "brand" af dansk design, som kan understøtte afsætning af danske designprodukter og -ydelser i udlandet.

Der er derfor behov for at sikre en bedre og mere effektiv koordinering mellem de forskellige aktører og dermed opnå en større effekt af de mange indsatsler, ressourcer og kompetencer, der er afsat.

Øget koordinering og samarbejde gør det imidlertid ikke alene. Der er også behov for projekter og initiativer, som sætter en ny dagsorden for dansk design - både i Danmark og i udlandet. Heri ligger en væsentlig opgave i at formidle en ny opfattelse af design, fra hidtil at være blevet betragtet som den sidste finish, til at være en måde at gribe udvikling og innovation an på.

UDFORDRINGER

I en konkurrencepræget global økonomi er det centralt, at Danmark fremover fortsat skiller sig ud fra mængden. Vi skal ikke blot konkurrere på priser og mængder, men i endnu højere grad på forhold som design. Værdien af et positivt nationalt image er derfor centralt for virksomheder, brancher og borgernes velstand.

Af samme årsag skal den nationale branding ikke fokuseres for snævert. Det er netop den brede anerkendelse af danske kompetencer og værdier, der gør en forskel. Design skal med andre ord indgå som en del af helheden. Udvalgets arbejde har imidlertid vist, at den nuværende branding og markedsføring af dansk design i udlandet er for ukoordineret, og at den ikke i tilstrækkelig grad er sammentænkt med den generelle branding af Danmark.

Der bør derfor tages initiativ til en indsats, som sikrer en koordineret og fælles linje og retning i den internationale branding af design. Det gælder både i forhold til den isolerede branding af dansk design og i forhold til den generelle internationale branding af Danmark, hvori design ofte indgår.

Dansk design og danske designkompetencer kan blive synlige i udlandet gennem spændende og opsigtvækkende designprojekter her i landet. Et centralt aspekt af relanceringen som designnation er derfor også at gennemføre innovative designprojekter i Danmark. Det er en opgave, som skal løftes i fællesskab af offentlige institutioner og private virksomheder og organisationer.

Det er visionen, at Danmark bliver en af verdens førende designnationer. Der er i den forbindelse to centrale udfordringer, som skal løftes af det offentlige og private i fællesskab. Det drejer sig om:

BOX 6.1

Erfaringer fra Designåret 2005

DESIGNÅRET med primært INDEX:2005, men også designfagets verdenskongres ERA, designskolerne årsmøde og udstillingen DANISH i Dansk Design Center, gav et godt afsæt for international synliggørelse af dansk design. Dels i forhold til den brede internationale offentlighed, hvor der blev genereret meget presoomtale af både INDEX, Danmark som designland, dansk design, udstillingen DANISH m.v. Dels i forhold til den professionelle verden, hvor Danmarks rolle som designland er blevet skærpet over for designere og erhvervsliv med omtaler også i erhvervsrettede medier. INDEX:2005 har været den største begivenhed i forbindelse med Designåret 2005. Der har været i alt knap 70.000 besøgende til de forskellige udstillinger på fire uger. Der er uddelt 5 priser for design i kategorierne Body, Home, Work, Play og Community. Der er gennemført 45 designfaglige arrangementer for designere og virksomheder. Der er skrevet knap 400 artikler om INDEX:2005 i danske medier i september og oktober 2005, og INDEX er i udbredt omfang nået igennem til de elektroniske medier. Endvidere er der indgået aftale med 70 internationale medier om omtale af INDEX:2005.

BEGIVENHEDERNE i Designåret har desuden givet anledning til tættere samarbejde og netværksskabelse mellem de forskellige nationale aktører, som arbejder med branding af Danmark som designland og dansk design. Det er i den forbindelse væsentligt at bemærke, at INDEX er en international begivenhed, som (blot) foregår i Danmark. I år var den mest spektakulære vinder dansk, hvilket var med til at øge fokus på dansk design.

Kilde: Dansk Design Center og INDEX:2005

- At skabe et koncept, der sikrer en koordineret og fælles linje og retning i den internationale branding af Danmark, hvori design bør indgå som et centralt element.
- At iværksætte innovative og opsigtvækkende designprojekter i Danmark, som skaber opmærksomhed i udlandet.

UDVALGETS ANBEFALINGER

Nyt koncept for den internationale indsats

Der er behov for en ny og bredt funderet strategi for branding af Danmark i forbindelse med større internationale aktiviteter. Vi vil få langt større value for money ved at sammentænke nye og eksisterende nationale brandinginitiativer under en fælles paraply. Der ligger betydelige synergi-potentialer, øget adgang til de store OECD-markeder og en større gennemslagskraft, hvis dansk erhvervsliv i fællesskab kan fortælle omverden om Danmark som et kompetent, kreativt og innovativt land.

Et sådant projektet styrker den samlede gennemslagskraft og skal have en bred effekt på alle nationale aktører samtidig med, at der gives plads til nytænkende initiativer, kreativitet og mangfoldighed.

Målet er at øge udlandets kendskab til og vurdering af dansk design for at understøtte en øget afsætning af danske designprodukter og -ydelser.

Et verdenskendt designmiljø

Der eksisterer flere steder i verden designmiljøer, som på hver sin måde har etableret sig som internationalt set stærke miljøer. Det gælder eksempelvis byer som London, Milano, New York, Seoul og området omkring San Francisco. Den danske designbranche står stærkt i dag, og grundlaget for at etablere et verdenskendt designmiljø er til stede. Udviklingen af et sådant miljø vil ligeledes bidrage til at synliggøre dansk design mere internationalt og profilere Danmark som en kreativ nation.

For at kunne markedsføre dansk design kræver det et mere præcist kendskab til styrker og svagheder i de forskellige delbrancher inden for designområdet. Det skal derfor kortlægges, hvilke designnicher vi er stærke på, og hvor vi har en konkurrencemæssig fordel internationalt set.

Det offentlige som ressource i styrkelsen af dansk design

Design er ikke kun et anliggende for private virksomheder, men også offentlige myndigheder. Mens private virksomheder anvender design for at øge virksomhedens overskud, skal design i det offentlige anvendes til at minimere omkostninger.

Danmark er allerede i dag blandt verdens førende lande, når det gælder brugen af design i de offentlige rum og i forbindelse med informationskampagner. Men den offentlige sektor er ikke særlig god til at anvende designere i nye sammenhænge, fx til udviklingen af nye modeller for at tilvejebringe offentlig service og velfærdsydelser. Der er derfor behov for at udbrede kendskabet til designløsninger og effekterne heraf inden for det offentlige.

INDEX – design to improve life

INDEX:2005 var en international begivenhed for design, som fandt sted i København i efteråret 2005. INDEX:2005 var en succes med store udstillinger, mange besøgene og meget presseomtale i medier både i Danmark og i udlandet. INDEX:2005 har derfor bidraget til at placere og brande Danmark og København som et internationalt centrum for design.

INDEX er i dag organiseret som en selvstændig organisation. Der er imidlertid et betydeligt overlap i målgrupper, interessenter og potentielle bidragydere mellem INDEX og Dansk Design Center. De to organisationer skal derfor i højere grad sammentænkes gennem en mere fælles brandingprofil.

Anbefaling

UDVALGET ANBEFALER, at dansk erhvervsliv, dansk kultur og regeringen i fællesskab arbejder sammen om udviklingen af en fælles strategi og et fælles koncept for større internationaliseringsaktiviteter. Dansk design skal have en central placering i den fælles strategi og det fælles koncept.

DET ANBEFALES, at der igangsættes en analyse, der skal komme med konkrete bud på, hvor Danmark designmæssigt har sine styrker og svagheder set i en international kontekst. Målet er at udvikle et stærkt internationalt brand med afsæt i de særlige styrker inden for dansk designtradition.

DET ANBEFALES, at der gennemføres et eller flere demonstrationsprojekter, der skal levere eksempler på designløsninger til konkrete problemstillinger knyttet til offentlige velfærdsydelser. Målet er, at projekterne skal være nationale og internationale fyrtårne for brugen af design i det offentlige.

DET ANBEFALES, at der gennemføres et INDEX:2007 under emnet ”design to improve life” med fokus på innovativ design og formgivning. En fremtidig satsning på INDEX skal bero på et øget samarbejde med Dansk Design Center og fortsat økonomisk opbakning fra det private.





Udvalg om styrkelse af dansk design

Udvalg om styrkelse af dansk design er nedsat af Økonomi- og Erhvervsministeren i samråd med kulturministeren. Udvalget, der har afholdt 5 møder, består af følgende medlemmer:

JANUS KRARUP

Vicedirektør, Erhvervs- og Byggestyrelsen (formand).

BIRTE SANDORFF

Rektor, Designskolen i Kolding.

CARL TROCK

Adm. direktør, Lauritz Knudsen A/S.

CHRISTIAN SCHERFIG

Adm. direktør, Dansk Design Center.

GØSTA KNUDSEN

Rektor, Danmarks Designskole.

JACOB HOLM

Adm. direktør, Fritz Hansen A/S.

LISE VEJSE KLINT

Formand, Foreningen Danske Designere.

MIKAL JØRGENSEN

Designer, Designit.

PER BOELSKIFTE

Professor, DTU.

THOMAS BINDER

Centerleder, Center for Designforskning.

CHARLOTTE WILHELMOSEN

Kontorchef, Kulturministeriet.

LOUISE BANG JESPERSEN

Kontorchef, Danmarks Eksportråd, Udenrigsministeriet.

THOMAS ALSLEV CHRISTENSEN

Kontorchef, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling.²⁰

Designudvalget har på baggrund af foreliggende undersøgelser og analyser haft til opgave at:

- Vurdere samspillet om udvikling og anvendelse af design i erhvervslivet, herunder eventuelle strukturelle problemer i form af virksomhedsstruktur, international orientering mv.
- Vurdere om uddannelser og forskningen inden for designområdet i tilstrækkelig grad er orienteret mod erhvervslivets behov, herunder arbejdsdeling, styringsformer og udenlandske erfaringer m.m. på området.
- Vurdere vilkårene for kopiering, beskyttelse og håndhævelse af relevante rettigheder.

Med baggrund i dette udredningsarbejde skulle udvalget komme med forslag, der kan styrke:

- En større udbredelse af design i dansk erhvervsliv, herunder hvordan design kan styrke rammer for brugerdreven innovation.
- En større regional forankring af designpolitikken.
- Branding af dansk design, herunder inddrage erfaringer fra Designåret 2005 m.v.
- Designernes og virksomhedernes kompetencer.