

Input til Designpolitik

Verdens bedste designpolitik

Det overordnede formål med at udarbejde en ny designpolitik er dels at bringe Danmark blandt verdens top tre førende designnationer i verden, dels styrke at design positioneres i såvel private som offentlige virksomheder som en væsentlige vækst- og konkurrencefaktor, der kan understøtte regeringens målsætning om, at design skal være en stigende faktor på BNP.

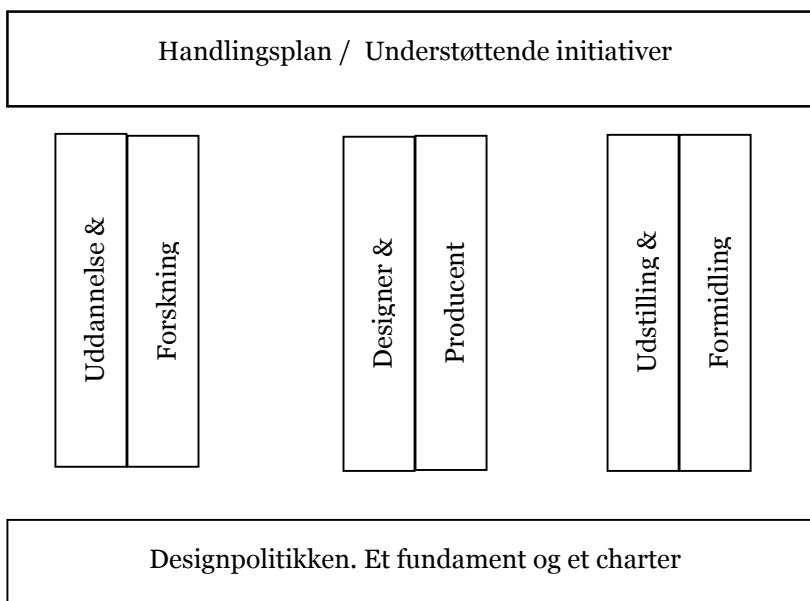
Dansk Design hviler på stærke værdier, traditioner og kompetencer. I erhvervslivet spiller design en stadig større rolle som konkurrenceparameter. Design skaber merværdi gennem oplevelser og identifikation og har placeret Danmark centralt som innovativ og kreativ region. Denne position skal bibeholdes og styrkes yderligere, hvis vi fortsat skal klare os i den internationale konkurrence.

For at leve op til den målsætning skal designpolitikken ikke *kun* opdateres. Den skal gentænkes og tilpasses erhvervslivets behov for en bred vifte af innovative designkompetencer, tage højde for udviklingen i designbranchen og potentialet i udvidelsen af designbegrebet. Der skal udvikles en politik, der skaber de bedst tænkelige vækstvilkår for immaterielt design, og som sætter fokus på udvikling af nye forretningsmodeller for materielt design. Designpolitikken skal udformes på baggrund af den globale konkurrencesituation og på baggrund af indhøstede resultater, viden og erfaring fra tidligere designpolitikker.

For at styrke og udvikle brandet Danish Design og fastholde den internationale position som designnation, mener vi, at det er vigtigt at understøtte og få defineret de nye designdiscipliner. De nye designdiscipliner skal markedsføres som "New Danish Design", som en videreudvikling af Danish Design i designpolitikken.

Danish Design Association har et forslag til opbygningen af designpolitikken. Vi foreslår en tredelt model, hvor

- Designpolitikken er fundamentet udformet i et designcharter, der fastlagt i en årrække.
- Et sæt bærende søjler, der består af 3 x 2 indsatsområder og herpå
- En overbygning, der består af en handlingsplan med understøttende initiativer, som kan justeres på kort sigt.



Designpolitikken

Et værdigrundlag og et charter vi handler ud fra.

For at sikre stort ejerskab skal videns-institutioner, designproducenter, designkøbere, brancheorganisationer m.m. involveres i formuleringen af designpolitikken. Erhvervs- og Økonomiministeriet og Kulturministeriet skal som politikudførende ministerier begge tiltræde designpolitikken.

Fundamentet i designpolitikken er en bekræftelse af, at design har en særlig betydning for dansk erhverv og kultur, vores identitet og selvopfattelse. Design står fadder til en særlig del af de fysiske genstande, som vi omgiver og identificerer os med, og på den måde adskiller os fra resten af verdens kulturer og lande.

Designpolitikken skal understøtte, at design er et af de ord, der karakteriserer Danmark i forhold til f.eks. Tyskland eller Indien. Designpolitikken etablerer et ståsted og åbner mulighederne for et lille lands kreative håndtering af samfundsudviklingen. Designpolitikken er set i et langtrækkende perspektiv. Et værdigrundlag og et koncept.

Ud fra dette grundlag skrives et charter som forpligtiger til at drive en udvikling og nogle indsatsområder frem med konstante initiativer, der binder disse indsatsområder sammen. Yderligere skal charteret forpligtige en handlingsplan, hvor interessenterne igangsætter og justerer eller fremmer særlige initiativer.

Handlingsplanen / understøttende initiativer*

Handlingsplanen er det værktøj der styrer og dermed korrigerer på de etablerede institutioners håndtering af designpolitikken. I modsætning til Designpolitikken er handlingsplanen tilsvarende kortsigtet og skal kunne justeres jævnlige.

Vi er af den mening, at der er behov for at kunne måle effekten af igangsatte initiativer og handlingsplanen skal indeholde konkrete mål, initiativer og milepæle, så der sikres designværdi i form af resultater for skattekrone. Handlingsplanen er et styringsredskab og en sikring for, at vor politik og vor forvaltning af vore indsatsområder altid er præcis og imødekommer de aktuelle behov, samfundet måtte have.

Både erhvervslivet, designerhvervet og de statslige styrelser sidder i dag med den antagelse, at der ligger værdier i designprocessen, som samfundet ikke har udnyttet til fulde. Værdier der kan bringe samfundet videre. Især de immaterielle ydelser hvor de statslige ydelser og de private initiativer kan gå sammen om det vi kalder systemudvikling – bl.a. inden for det offentlige og systemeksport.

(*Forslag til initiativer nederst i dokumentet).

De 3 x 2 Indsatsområder

Der findes i dag et sæt aktører i det, der skaber designbegrebet, og den virkelighed hvor design giver sig til kende. Det er de 3 x 2 indsatsområder, der til sammen danner en værdikæde, et naturligt forløb, fra begrebsdannelse til afprøvet produkt. Indsatsområderne skal være selvforvaltende og i det omfang, at de ikke er det må staten, med charteret som udgangspunkt, træde ind og korrigere.

I midten står de to parter i skabelsen af designindsatsen; Designerne og producenterne.

Foran dem står de to etablerede institutioner, der repræsenterer uddannelserne og designforskningen.

Bag dem står formidlingen af det resultat, som designere og producenter har skabt. Formidlingen kan også opdeles i to områder, udstillingen eller fremvisningen af resultaterne og derefter bedømmelsen, debatten og beskrivelsen af resultaterne og disses mulige betydning for den videre udvikling af erhvervslivet, herunder ikke mindst den internationale formidling.

Tesen er at alle seks indsatsområder er ”interlocked” synergier og alle uundværlige for værdiskabelsen og udviklingen af alle indsatsområderne, såvel horisontalt som vertikalt. Tages et område ud –eller er det kommet ud af funktion eller fungerer mangelfuldt, stopper værdidannelsen i omfang og i energi.

Indsats 1 & 2: Uddannelse & Forskning

Indsats 1: Uddannelsen

1.1

Der skal være en national vision for de fire designskoler samt de øvrige designuddannelser, som er placeret på andre universiteter og institutioner. Det skal ske for at opnå størst mulig synergieffekt på uddannelses- og forskningsniveau.

1.2

Der skal oprettes egentlige professorater i 3-5 af de nye udviklingsområder. Hver professor har min. 3 lektorer og 9 Ph.d. studerende. Designuddannelsen skal have mulighed for at udvikle sig som akkrediteret uddannelse på lige fod med fx med arkitektuddannelsen.

1.3

For at reducere den store arbejdsløshed blandt designere skal den faglige fordeling ændres og indtaget af studerende på nogle af disciplinerne skæres ned. Det vil kræve at eksisterende samlede bevillinger udvides, for at finansiere de nye designområder som der ikke er plads til i de eksisterende bevillinger. Det betyder, at færre studerende får større bevillinger – hvilket skal ses i lyset af omkostninger forbundet med øgede udgifter til de laboratorier, der skal tilknyttes de enkelte designområder.

1.4

Uddannelsen koordineres og integreres hurtigt med forskningen, således at der bliver plads til de nye satsningsområder - og nye lærerkræfter. Lærernes kompetencer skal leve op til en forskningsstandard eller en tilsvarende høj kreativ eller kunstnerisk kompetence.

1.5

Uddannelsen skal have tættere relationer til erhvervslivet - både designerhvervet og erhvervslivet som sådan. Ikke for at tilfredsstille de kortsigtede behov - men for at sikre, at de langsigtede udfordringer tages op. Uddannelserne skal også kunne demonstrere et aktivt samarbejde med andre internationale designskoler - især med de skoler, der deler samme syn på designtænkning, som den, der afspejles i den danske designpolitik.

Indsats 2: Forskningen

2.1

Designskolerne og designerhvervet skal sammen identificere de nye satsningsområder, hvor designbegrebet har udvidet sig (Strategisk innovation, strategisk design, strategisk kommunikation, servicedesign, brugerrelateret design, digital design, interaktionsdesign, idé- og konceptdesign, oplevelsesdesign).

2.2

Der skal mere vægt på fokus i design end frem for forskning om design. Center for Designforskning skal spille en mere central rolle og være samlende omdrejningspunkt for al designforskning – også ud over de fire nuværende ejere. Forskerne skal være skolernes spydspidser inden for de nye designområder - og have ansvaret for, at de implementeres i undervisningen.

2.3

Derudover pågår der i disse år designforskning inden for ingeniørstudier og i regi af business-fag, humaniora, antropologi m.fl. De forskellige fag er allerede i vidt omfang repræsenteret via forskere på designskolerne, men har også selvstændige studier, f.eks. design ingeniøruddannelsen på DTU, branding og markedsføringsstudier i relation til design og innovation på CBS, materielkulturstudier og etnografisk metodeudvikling på antropologi og kunst-, kultur og visuel kulturstudier i regi af humaniora. Center for Designforskning skal samle de bedste kræfter fra disse miljøer og forsknings- og udviklingskræfterne etableres i dialog med behovene i industri og erhverv.

Indsats 3 & 4: Designere & Producenter

Indsats 3: Designere

3.1

Det er i dag et krav, at designere også skal kunne yde kvalificeret sparring og rådgivning til specialister på en lang række områder. Designerens primære rolle er altså ikke kun formgiverens, men også ofte strategens, konsulentens, facilitatorens, producentens, mm. Det stiller nye krav til grundlaget for uddannelsen af designere og de beslægtede fagområder. Designerens kernekompetencer som håndværk og materialekendskab er fortsat væsentlige discipliner, men andre områder spiller også en vigtig rolle, f.eks. æstetik, sprog, filosofi, planlægning, management, organisationsteori og strategisk brug af design.

3.2

Designdrevet innovation. Brugerdrevet innovation har været et buzzword de seneste år, og alt hvad der skal støttes af nye initiativer skal hedde noget med brugerdrevet innovation. Det er imidlertid ikke det eneste saliggørende. Designdrevet innovation viser sig på en række områder mindst lige så interessant som brugerdrevet, hvis ikke mere. Det bør indgå i den nye designpolitik at designdrevet innovation skal have et kæmpe løft. Både med hensyn til forskning og forståelse af begrebet, og i form af puljer til udviklingsprojekter, der kan demonstrere værdien og vækstpotentialet i designdrevet innovation.

3.3

Oplevelsesøkonomi. Der er store muligheder for at skabe nye forretningsområder for designbranchen i fremtiden. Designere har kompetencen til at visualisere oplevelsen og bygge service op omkring oplevelsen. For at løfte denne type opgaver kræver det imidlertid udvikling af kompetencer inden for konceptudvikling på tværs af branche og medier.

Indsats 4: Producenter

4.1

Designpolitikken skal have flere forslag til, hvordan samarbejdet mellem designerhvervet og det offentlige og private virksomheder kan styrkes.

Det offentlige er Danmarks største indkøber. Potentialet i denne indkøbsfunktion bør udnyttes til at flytte udviklingen og kompetencerne i design og samfundets evne til at benytte design som et udviklings- og konkurrenceparameter.

4.2

For at sikre konkurrencekraft og efterspørgsel efter designydelser, skal staten have en officiel indkøbs- og designpolitik på såvel produkter som serviceydelser. Design- og indkøbspolitikken skal implementeres på Danmarks repræsentationer i udlandet, i kommunerne, i ministerierne, institutioner mv. hvilket vil give anledning til at udvikle såvel designerhvervet, som offentlige og private virksomheder.

4.3

Det offentlige kan i forlængelse af INDEX: prisuddelingerne iværksætte egentlige opgaver til designere med projekter, der handler om design, der forbedrer verden og den offentlige service.

4.4

Staten, regionerne og kommunerne skal binde sig til at bruge DDA's vejledende konkurrenceregler når der - også gennem SKI- udbydes designopgaver, hvilket vil sætte fokus på et alsidigt leverandørudbud, som afspejler en sammenhæng ml. pris og kvalitet og som dæmper op for, hvad man kan bede en designvirksomhed om at levere som gratisydelser.

4.5

Flere lande har forsøgt at skabe designeksport gennem en form for designambassader. Det er oplagt, at de danske ambassader benyttes til sådanne tiltag hvor handelsattachéer rundt omkring i verden indgår i et mere forpligtende samarbejde med designvirksomheder på et professionelt niveau, hvor danske designvirksomheder kunne have kontorer og hvor man kunne etablere tværgående netværk-samarbejder.

Indsats 5 & 6: Udstilling & designformidling

Indsats 5: Udstilling

5.1

Danske designere mangler et forum, hvor de kan vise deres arbejder, hvor der kan opstå konkurrence, og etableres et vindue til danske producenter, der igen kan videreformidles til et internationalt forum.

5.2

DDCs udstillinger fokuserer mere på aktiviteter, der har en bred appeal til den almindelige borger og turist. Designbranchen mangler et professionelt udstillingsforum hvor udstillingsaktiviteten er en del af en strategisk satsning.

Man kan forestille sig udstillinger på forskellige niveauer, men de bør alle være årlig tilbagevendende og hænge sammen med de mål der kan formuleres inden for indsatsområdernes indbyrdes positive påvirkning af hinanden.

Indsats 6: Designformidling

6.1

En levende designkritik og debat er livsnødvendig for designudviklingen i Danmark. Hvor den før har været væsentlig, er der i dag ikke nogen platform for designdebatten. Det afspejler en designpolitik i afvikling frem for en designpolitik i udvikling.

6.2

Dansk Design skal have et levedygtigt koncept på en portal og/eller et designmagasin, der kan formidle viden om Danish Design / New Danish Design samt skabe og fastholde en kultur og et moment. Det er mangel på prioritering at der ikke er et debatskabende medie der med gennemslagskraft taler dansk designs sag.

6.3

Internationalisering. I dag bliver dansk design meget begrænset markedsført på det internationale marked. Der sker ingen fælles koordinering eller satsninger, hvilket betyder, at de internationale kunder og de internationale institutioner, herunder designcentre og kulturinstitutioner kun i begrænset omfang bliver pushet med vores evner og produkter. (Et positivt eks er en udstilling af danske kunsthåndværkere og designere i MOMA)