

Designtopmøde Hvidbog 2011

Et møde mellem industrien, designbranchen,
ministerierne, styrelserne og uddannelserne

Baggrund

Danish Design Association samlede d. 26. april 2011 designbranchens interessenter for at få deres bud på designbranchens udfordringer.

- Vi ønsker at tage ansvar for udviklingen af vores egen branche
- Vi ved, hvad der er brug for
- Vi ønsker at inddrage branchens interessenter
- Vi ønsker bredt forankret samarbejde

Formål

- Tilbyde en platform for et årligt Designtopmøde
- Styrke dialogen med branchens interessenter
- Udvikle fælles designpolitiske udspil og aktiviteter
- Skabe indsigt og forståelse for designs værdiskabelse
- Udvikle målrettede designprocesser og -ydelser til samfundet

Resultat

På Designtopmøde 2011 identificerede deltagerne centrale udfordringer og en række idéer til fremadrettede handlemuligheder, hvor design kan bidrage til en forøget vækst i samfundet.

Resultatet af designtopmødet munder ud i nærværende **“Designtopmøde Hvidbog 2011”**, tolker DDA som et udtryk for branchens og interessenternes forventninger, holdninger til branchens udvikling samt behov for politiske rammevilkår.





Udgangspunkt Halvdagsworkshop

Workshoppen foregik på Børsen

Fokus på fire temaer:

1. Design som vækstmotor
2. Uddannelse & Forskning
3. Markedsføring af dansk design
4. Internationalisering

Deltagerne:

Identificerede udfordringer
Fik idéer som kan løse udfordringerne





PROGRAM

- 15.00 Velkommen v/ DDAs direktør Gitte Just
- 15.05 Designtopmødets formål v/ DDAs formand Martin Delfer
- 15.15 Design som vækstmotor v/ innovationsdirektør Lars Enevoldsen, Grundfos
- 15.25 Uddannelse & Forskning v/ direktør Stina Vrang Elias, Tænk tanken DEA
- 15.45 Markedsføring af dansk design v/ direktør Kigge Hvid, INDEX:
- 15.55 Internationalisering v/ direktør Jasmi Bonnén, Kontrapunkt
- 16.10 Introduktion til workshops v. senior innovationskonsulent Rikke Bastholm, Designit
- 16.20 Workshop I & Workshop II
- 17.50 Afrunding og opsamling v/ DDAs formand Martin Delfer
- 18.00 Forfriskninger, networking og mulighed for at se de andre gruppers arbejde
- 19.00 Tak for i dag

A photograph of a professional event, likely a conference or meeting. In the background, a large screen displays a presentation slide with the text 'DESIGNSTRATEGI 2014-2017'. A chandelier hangs from the ceiling. In the foreground, several people are gathered around a table, looking at a large sheet of paper with text and diagrams. The scene is dimly lit, with the main light source being the screen and the chandelier.

Tilgang

4 temaområder

Der var på forhånd udvalgt 4 temaområder, som alle indeholder centrale udfordringer.

DDA mener, at de 4 temaer p.t. er de vigtigste at få politisk fokus på for at skabe vækst og udvikling i designbranchen og dermed også vækst og arbejdspladser i Danmark.

Fire inspirationsoplæg satte spot på, hvorfor netop disse områder rummer både store potentialer og udfordringer.

Design som vækstmotor
Uddannelse & Forskning
Markedsføring af dansk design
Internationalisering

Tilgang

Videnudveksling og idégenerering

Det var en engageret og passioneret dag med videnudveksling og udvikling af idéer:

- 85 deltagere fordelt i 8 grupper
- 2 grupper pr. temaområde
- 8 workshop facilitatorer
- 4 inspirationsoplæg
- Boards, farvekodede post-it notes, idétemplater
- Kill your darlings: Idé-prioritering
- Fokus på at tænke i konkrete handlemuligheder



DELE VIDEN / IDÉER

EXPORT / IMPORT

DESIGN ?
VIDEN



Resultat

160 udfordringer og 60 handlemuligheder

Danish Design Association har efterfølgende gennemført en efterbehandling og sortering af workshopresultaterne:

160 identificerede og prioriterede udfordringer.

40 udfordringer for hvert af de 4 temaer.

60 velbeskrevne idéer til konkrete handlemuligheder og løsninger.

Top 20: DDA har i designtopmødets ånd prioriteret på hver af de 4 temaområder og udvalgt de 5 bedste idéer til handlemuligheder. Samtlige forslag er tilgængelige på DDAs webside www.danishdesignassociation.com

Resultater fra hvert temaområde kan ses på de følgende sider.

Resultat

Design som vækstmotor

Facts:

- Erhvervs- og Byggestyrelsen har lavet en undersøgelse*, der viser at virksomheder, der anvender design strategisk er mere innovative end virksomheder, der ikke anvender design
- Danmarks innovations- og konkurrencekraft er under pres
- Stigende global konkurrence - behov for differentiering og innovation
- 23 % af danske virksomheder bruger design
- De virksomheder, der anvender design strategisk, er mere innovative end dem, der kun bruger design til styling
- Andelen af danske virksomheder, der har designuddannede ansat, var 16 % i 2007
- 43 % af virksomhederne har ikke-designere ansat til at udføre designarbejde
- Den samlede omsætning i design- og modebranchen er omkring 39,5 mia. kr

*Design skaber værdi 2008

Centrale udfordringer

Uvidenhed om design

Workshopdeltagerne pegede på:

- Oplevet mangel på anvendelse af designtænkning i samfundet
- Design opleves beklageligvis som en fordyring i stedet for en investering
- Der mangler dokumentation for, at design skaber værdi
- Virksomhederne skal blive bedre til at udfordre designerne og inddrage dem i grundlæggende problemstillinger
- Bureaucrati i virksomhederne ødelægger godt design
- Industrien ved ikke, hvad en designer kan
- Virksomhederne mangler mod til at vælge radikale løsninger
- Designverdenen og det øvrige samfund taler forskellige sprog
- Designbranchen er for "værk" orienteret
- Designbranchen har for ensidige og for få forretningsmodeller
- Designvirksomhederne er for upræcise om deres ydelser og kompetencer
- Manglende evne til at forklare bredden i design

Design som vækstmotor

Top 5 handlemuligheder Hvad hvis vi...

Skabte grundlaget for et designsamfund. Det offentlige skal vise vejen og implementere design i alle (mulige) led og kommunikere effekten, så design bliver en løftestang i en nødvendig effektivisering.

Etablerede et væksttilsyn, som hjælper offentlige og private virksomheder med at integrere design i vækststrategien, så værdien af den effektivisering og konkurrencekraft, som design skaber, kan måles.

Integrerede design i innovationspolitiske tiltag, hvilket i højere grad vil få virksomhederne til at bruge design som innovationsdriver og skabe en større forståelse for designs værdiskabelse.

Skabte en platform til etablering af danske stjerneteams á la D-School - på tværs af erhvervslivet, designbranchen, uddannelserne m.fl. så vi kan løse større komplekse designopgaver.

Lavede en national kampagnedag for design, som er rettet mod erhvervslivet og den offentlige sektor koblet sammen med tv-udsendelser om design i prime time med lærende og caseorienterede temaer, der viser processen og værdiskabelse ved designtænkning.





Design som vækstmotor

Tendenser...

Behov for at integrere design som et element i innovations- og erhvervpolitiske tiltag

Behov for klare modeller og cases, der viser anvendelsen af design og sandsynliggør værdien af design

Behov for videndeling og samarbejde på tværs af branche, industri og offentlig sektor



Resultat Uddannelse & Forskning

Facts:

- De danske designuddannelser er i 2010 blevet forskningsakkrediteret
- Mere end 20 uddannelsesinstitutioner tilbyder designrelaterede uddannelser fordelt på 3 ministerier
- Ca 20% af designdimittenderne har en større ledighed end andre dimittender
- Der er mere end 20.000 i arbejdsstyrken med en designuddannelse
- Mere end 25% af de højtuddannede fra design- og arkitektskolerne arbejder IKKE med design eller i designrelaterede jobs

Centrale udfordringer

Krav om samarbejde & dyrkelse af eliten

Workshopdeltagerne pegede på:

- Krav om tværgående samarbejde og bedre kommunikation på tværs af de designrelaterede uddannelser og mellem ministerierne
- Oplevet mangel på fleksibilitet og muligheder for at gå på tværs af uddannelserne, forhindrer studerende i at sammensætte deres egen uddannelsesprofil
- Strukturelle forhindringer - systemet bremser dialog og det tværdisciplinære
- Oplevet mangel på realistisk flow fra studerende til ansat/selvstændig
- Oplevet mangel på kompetenceudvikling af undervisere
- Udfordring at kombinere forskning, uddannelse og erhvervsliv
- Uddannelsesinstitutionerne evner ikke at motivere de studerende
- Oplevet mangel på disciplin blandt de studerende
- De studerende opleves som havende et virkelighedsfjernt billede af den virkelighed, de skal ud i
- Alle kan udbyde design - der er for mange uddannelser og overordnet koordinering mangler
- Manglende koordinering på tværs af uddannelserne og resort områderne
- Et behov for forskerskole på tværs af resort områderne med fokus på design
- Uddanne de kompetencer, der er efterspørgsel efter
- Konkurrence uddannelserne imellem - kvaliteten skal op
- Forskning skal integreres mere i undervisningen



Top 5 handlemuligheder Hvad hvis vi...

Tilbyder en eliteuddannelse i design i regi af en flercampusmodel á la London School of Arts eller D-School på Stanford.

Samler al national designforskning i en synlig og slagkraftig organisation på tværs af ministerierne. Organisationen skal også være brobygger til erhvervslivet, så de kan få gavn af designforskningen.

Opretter en efteruddannelsesstruktur for såvel designere som erhvervs- og udviklingsledere i designanvendelse for at få designforskning bragt ind i erhverv og industri.

Etablerer en webportal, hvor man kan få et overblik over, hvilke kompetencer de studerende med en BA og MA fra de forskellige uddannelsesinstitutioner kan tilbyde.

Øger forståelse for værdien af design og designforskning i erhvervslivet ved at integrere design som en del af fx ingeniør- og cand.merc. uddannelserne.



Tendenser...

Behov for overblik over designuddannelserne og koordinering af forskning på tværs af uddannelsesinstitutionerne

Behov for målrettede uddannelser

Behov for fleksibilitet i uddannelserne

Behov for samarbejde og koordinering mellem resort

Behov for at forskning kommer ud i erhvervslivet

Behov for kompetenceudvikling og efteruddannelse



Designtopmøde 2011

Udfordringer

Markedsføring

Resultat

Markedsføring af design

Facts:

Ud af et budget på omkring 106 millioner kr. afsætter M-Fonden p.t. 5-7 millioner kr. til markedsføring af design



Centrale udfordringer

Fokuser indsatsen

Workshopdeltagerne pegede på:

- Mangel på langsigtet og fokuseret strategi
- Vi starter for meget nyt op i forhold til de få ressourcer, vi har
- Mangel på nytænkning af brandet dansk design, som skal udbygge og skærpe det eksisterende designbrand
- Danmark skal være synlig og til stede dér i verden, hvor design er i centrum
- Vi er ikke dygtige nok til at differentiere os og vise det, vi er særligt gode til
- Vi lytter ikke til, hvad der er behov for ude i verden, men tilbyder det, vi tror er bedst
- Mangel på risikovillighed. Vi vælger de sikre løsninger fremfor at satse på det, som måske kan give gennemslagskraft
- Manglende samarbejde mellem aktørerne
- Formidling om design på flere sprog mangler
- Manglende konkurrencebevidsthed
- For lidt viden om design på ambassader, konsultater, Eksportrådet m.fl.
- Begrænset og få relationer til at samarbejde med udlandet
- Få eller ingen samarbejder med industrien - design skal være en del af deres internationaliseringsindsats



Top 5 handlemuligheder Hvad hvis vi...

Var vært for Verdens EXPO 2022 i Danmark og havde det som et fælles strategisk mål. Markedsføring af Danmarks værdier via designtænkning. Verdens EXPO, hvor vi viser, at vi forstår og kan bidrage til løsningen af deltagerlandenes største udfordringer.

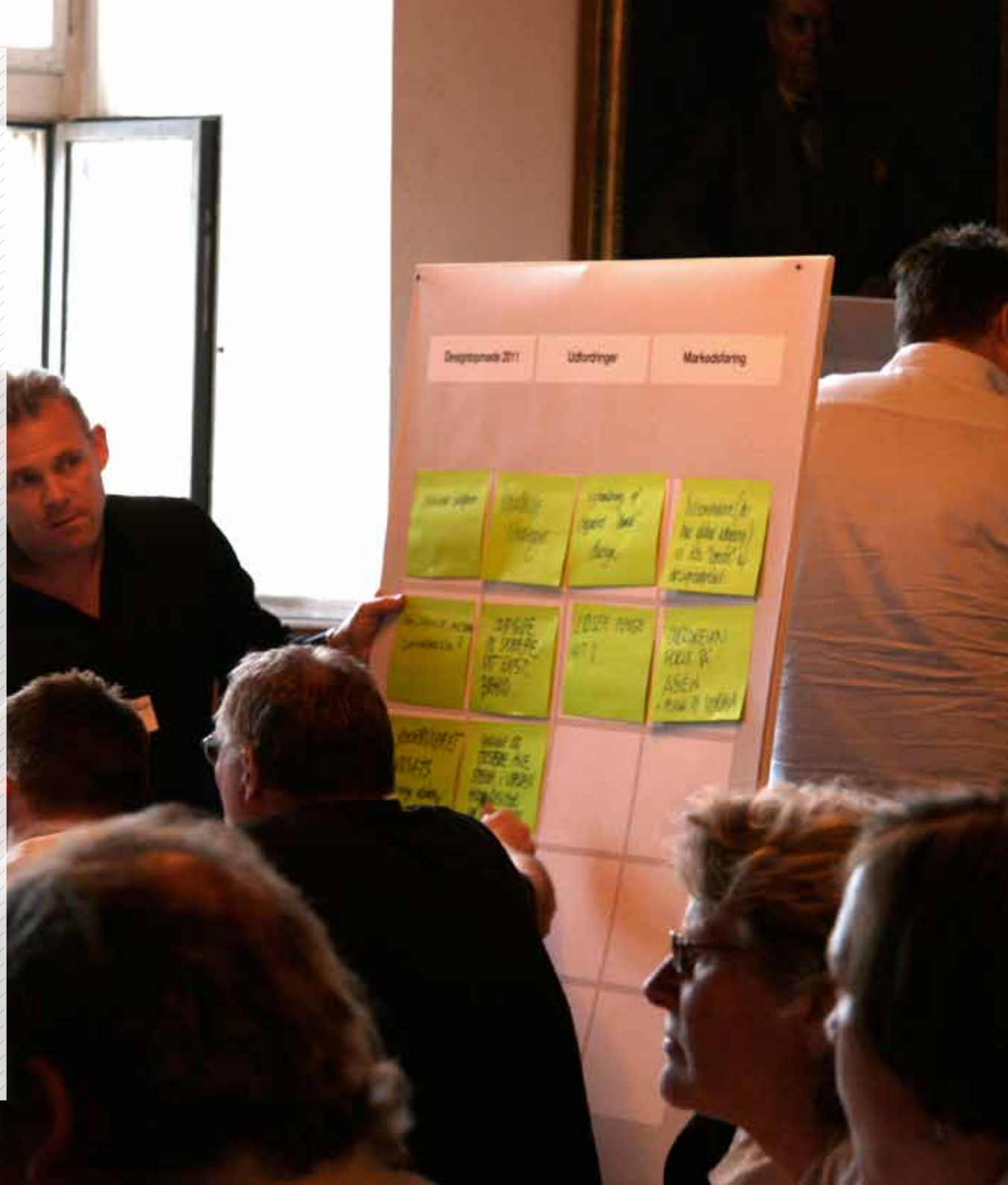
Skabte en vision for designs betydning for udviklingen af såvel det danske samfund som individet.

Tilbød en platform til etablering af internationale netværk og virksomheder.

Interesseorganisationerne skal tilbyde virksomhederne hjælp til at finde og dyrke relevante netværk og virksomheder, som har fokus på innovation, business og design.

Tænker design mere horisontalt. At design indgår i alle led af fødekæden fra vugge til grav. Design skal indgå som en væsentlig ingrediens i uddannelsessystemet fra børnehave til højere uddannelsesinstitutioner, i innovationsmiljøer, i den offentlige og private sektor.

Havde én fælles markedsføringsplatform, som samlede alle initiativerne under én ledelse.



Tendenser...

Behov for langsigtede og fokuserede indsatser

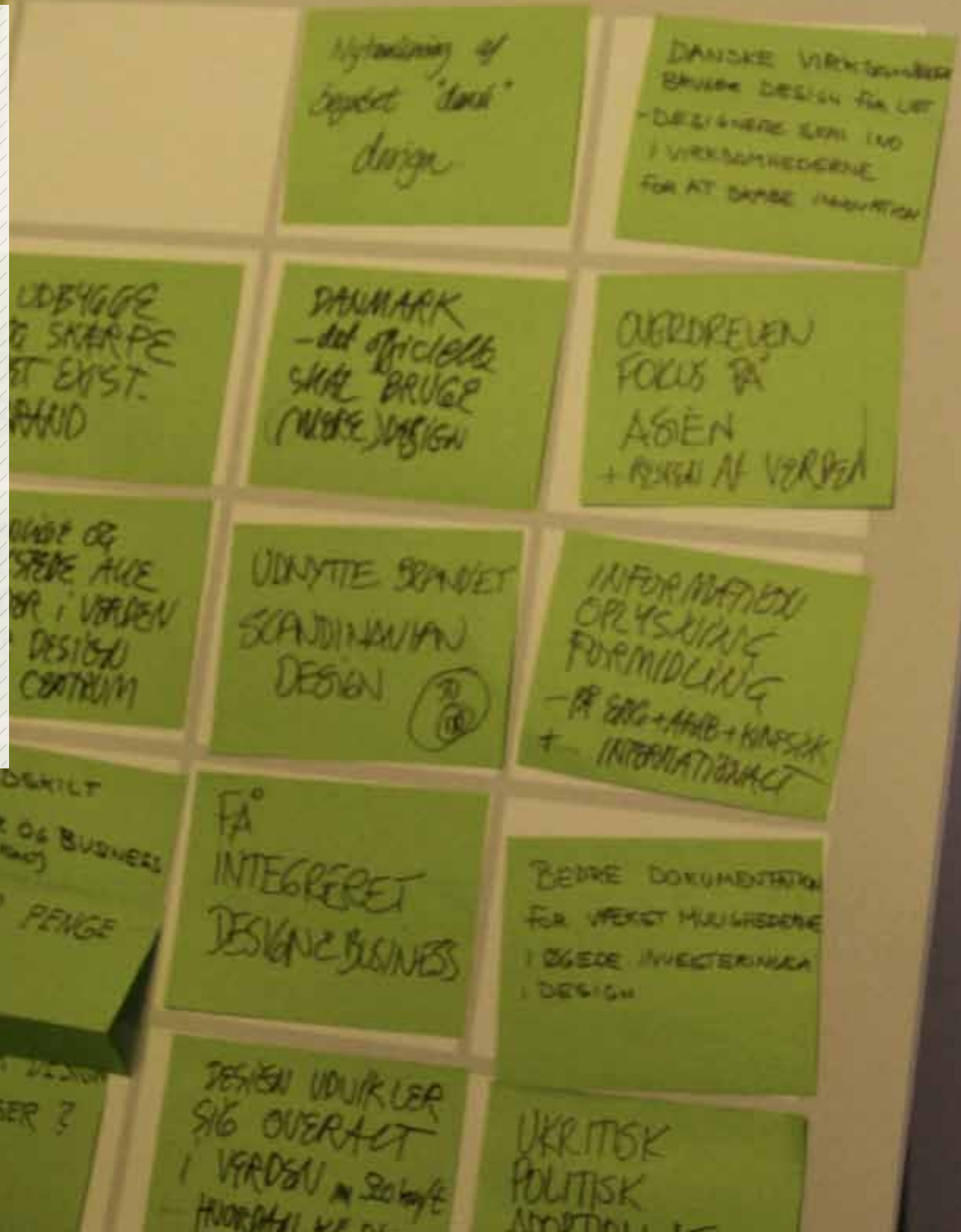
Vi skal lave det, de andre ikke laver

Vi skal satse på få, men markante begivenheder

Vi skal skærpe synligheden på de internationale markeder

Vi skal koordinere tiltag

Behov for at tiltrække udenlandske virksomheder og investeringer





VI TÆNKER
FOR SMÅT
OG LOKALT

Partnerskaber + netværk

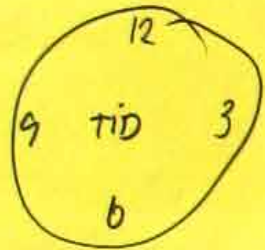
MANGLED

Resultat

Internationalisering

Facts:

- Mere end 90% af designvirksomhederne har ingen ansatte
- Designrågiverbranchens eksportandel er 20%. For rådgivende arkitekter og ingeniører er andelen 36%
- Ca. 80% af de tilbageholdte piratkopivarer i Danmark er produceret i Kina



- o Hvad we hvør
- o Specialis. Mod til prototyp
- o Uddannelse

Design er ikke en stil men en tankegang (fontiellen for det produktløse design)

VERDEN

E VIDEN / IDEER

EKSPOET / IMPORT

DESIGN ?
VIDEN

DNA?
(HVOR ER VI BEDRE?)

UDBRÆDELSE AF
DESIGN som
RÅDGIVNING

DANSKE /

AMBASADER

Centrale udfordringer

Svært at være lille

Workshopdeltagerne pegede på:

- Vi tænker for småt og lokalt
- Manglende konsolidering - små virksomheder i en stor verden
- Eksportrådet mangler forståelse for, at design også er immaterielle ydelser
- Mangel på samarbejde mellem ministerierne
- Små hjemmemarkedopgaver ruster ikke branchen til at løse internationale opgaver
- Tendens til intern konkurrence fremfor samarbejde på udenlandske markeder
- Mange af internationaliseringstiltagene er ikke fokuserede nok
- Svært at få dygtige kompetencer og profiler til Danmark
- Små virksomheder har ikke ressourcer til at deltage i og forfølge internationale kunder
- DNA - hvor er vi bedre?
- Danske design ambassadører - politiske gallionsfigurer, som sælger design
- Udbredelse af design som rådgivning
- Behov for bedre videndeling, netværk og konsortiemuligheder

Top 5 handlemuligheder

Hvad hvis vi...

Glemmer janteloven og støtter de bedste initiativer, virksomheder og skoler, der kan levere internationale succeser.

Tænker sammen og tilbyder en konsortieplatform, som matcher virksomheder, kompetencer og markeder.

Etablerer en Design Vækstfond, som tilbyder seed capital, der støtter etablering af netværk og samarbejder med internationale partnere. Som giver støtte til at udvikle designvirksomhedernes forretningsmodeller og dermed adgang til større internationale opgaver.

Udvikler en Team Danmark model med differentieret støtte (bredde og dybde), som har til formål at synliggøre dansk design og sikre hjemtagning af "Design Medaljer" til Danmark.

Sammensætter et rejsehold, som i en periode over 5 år har til opgave at markedsføre danske designkompetencer fx i BRIC landene. Rejseholdet skal skabe rammerne for, at internationale virksomheder nedsætter deres designkompetencecenter i Danmark. Rejseholdet skal præsenterer designcases ved designbegivenheder rundt i verden. Rejseholdet skal udvikle forretningsmodeller, der passer til den danske virksomhedsstruktur. Koble danske industrivirksomheder med kontor i udlandet sammen med designvirksomheder i fælles internationaliseringstiltag.



Internationalisering

Tendenser...

Behov for strategi til tiltrækning af internationale virksomheder og investeringer

Vi skal tiltrække udenlandske studerende, undervisere og medarbejdere

Behov for større og bredere samarbejde mellem branchen, industrien og aktørerne



A photograph of three women in a meeting. The woman in the center is holding a white document and looking at it. The woman on the right is wearing glasses and looking towards the document. The woman on the left is looking towards the woman in the center. They are in a room with windows in the background.

Designtopmøde 2011 next steps Kvalificering, implemen- tering, dialog & påvirkning

- Visionsudvalget Design2020
- Branchen
- Politiske partier
- Erhvervslivet
- Offentlige sektor
- Organisationerne
- Uddannelserne
- Myndighederne
- Skærpe DDAs fremadrettede fokus og indsatområder

Tak til

Oplægsholderne for skarpe indlæg

Deltagerne for bred opbakning,
deltagelse og stort engagement

Designit for at designe workshop-
processen

e-Types, Workz, Krogh&Co, Built
Identity, Designit, Bysted og Bo
Borbye Pedersen for at facilitere
workshops

Dansk Erhverv for at stille lokale til
rådighed