



Designbranchen har svært ved at se lyset og hænger ofte fast i krinkelkroge frem for at samarbejde. Verner Pantons design »Vision og Virkelighed« fortæller måske visuelt, hvad problemet er i branchen. Foto: Peter Hove Olesen/Polfoto.

Designbranchen jagter ny dogmebølge

Filmbranchens dogmekoncept skal inspirere designbranchen til en renæssance, men ekspert mener det bliver svært, fordi designbranchen mangler erfaring med samarbejde

AF PERNILLE FORMSGAARD

Designbranchen kæmper stadig med et genstridigt mærkat, der sidestiller dansk design med formfuldendte møbler og stilrene Stelton kander.

Derfor vil branchen nu rette blikket mod kollegerne i filmbranchen, der med 1990'ernes dogmekoncept fik held til at rykke opfattelsen af dansk film. »Filmbranchen formåede at

løfte sig fra ét sted til et andet ved at lave et fælles manifest. Før dogmebølgen var det meget groft sagt film som »Op på fars hat« og de halvlumre sengekantsfilm, der prægede branchen, men med dogmemanifestet blev det et helt andet ståsted, filmbranchen fik. Det synes vi, er interessant,« siger Gitte Just, der er direktør for designvirksomhedernes brancheforening, Danish Design Association. Brancheforeningen indbyder om få uger landets designvirksomheder og -interessenter til en workshop, hvor inspiration fra filmbranchens dogmekoncept netop står øverst på dagsordenen.

Suger de bedste til sig

Selv om det i 1990'erne var en ganske lille del af filmbranchen, der var en del af dogmebølgen, mener Gitte Just, at de nye tanker rykkede resten af branchen. »Dogmefilmene endte jo med at løfte hele branchen til ny an-

erkendelse. Det skabte en hype omkring dansk film, og det skabte fornyelse i branchen. Samtidig sugede bølgen de bedste studerende, forskere og undervisere til Danmark fra udlandet. Med dogmekonceptet har man simpelthen opnået, at et miniputland som Danmark har markeret sig i en grad, at omverdenen nu er opmærksomme, når der kommer nyt fra Danmark,« siger Gitte Just.

Leder efter manifest

Hos designvirksomheden Goodmorning Technology, der for nylig er blevet medlem af Danish Design Association, er man positiv over for initiativet om at kigge filmbranchen i kortene.

»Om vi ligefrem ender med et decideret manifest, ved jeg ikke. Men jeg tror, at det kan være en god ide at tage vores egen medicin og finde frem til dansk designs dna. Det er jo den øvelse, vi dagligt laver for vores kunder,

og det virker,« siger kreativ direktør, Mads Kjølner Damkjær.

På CBS påpeger lektor og forsker i kreative industrier, Mark Lorenzen, at dogmebølgen nok var positiv økonomisk, men først og fremmest var med til at styrke filmbranchens stolthed og image.

Kvalitativ opgradering

»Dogmebølgen hjalp med at redefinere dansk film, og styrke branchens selvopfattelse, men dogmefilmene solgte bestemt ikke alle lige godt og var heller ikke udslagsgivende for at få flere folk i biografen,« siger Mark Lorenzen. Ifølge Mark Lorenzen var det en generel opgradering af virksomhederne, den offentlige støtte samt uddannelserne, der drev den danske filmbranches opblomstring. Branchen var allerede i gang med en kvalitativ opgradering, da dogmefilmernes manifest blev underskrevet.

»Det kan meget vel være, at der

er brug for en styrkelse af designbranchens image og selvforståelse, men der skal nok også mere håndfaste tiltag til for at få solgt branchens ydelser,« siger Mark Lorenzen.

Han påpeger, at designbranchen set i forhold til filmbranchen savner erfaring med samarbejde. I filmbranchen er mange virksomheder nemlig involveret fælles i hvert filmprojekt, så spillerne kender hinanden relativt godt og har en følelse af, at man kæmper for det samme overordnede projekt.

»Designbranchen er meget opsplittet, og det betyder, at der er mindre forståelse for, at branchen internt er afhængig af hinanden. Hvis de enkelte designbureauer blev bedre til at samarbejde, så de kunne tilbyde kunderne mere fuldendte løsninger, ville den værditilvækst som designbranchen kan tilbyde blive mere synlig,« siger Mark Lorenzen.

pernille.formsgaard@borsen.dk