manifest

DESIGNS ROLLE I DET 21. ÅRHUNDREDE

Success does not happen by accident, it happens by design.

Gordon Brown premierminister, UK

anske esignere anish esigners

DESIGNS ROLLE I DET 21. ÅRHUNDREDE

DANSKE DESIGNERES MANIFEST: EN VISION FOR DANSK DESIGNS FREMTID

Danske Designere er et professionelt samlingspunkt for cirka 900 individuelle medlemmer, der beskæftiger sig professionelt med design. Vores opgave er at fremme anvendelse af – og forståelse for værdien af – design og danske designeres kompetence. Dette gør vi ved at tilbyde vore medlemmer en række ydelser, der søger at varetage både deres personlige, professionelle og politiske interesser.

PERSONLIG identitet
- Karriererådgivning
- Mentorordning
- Fagligt fundament
- Kollegialt fællesskab
- Profilering
- Anerkendelse i form af mDD
- Viden og information
- Tryghed via forsikring

PROFESSIONEL udvikling
- Virksomhedsrådgivning
- Juridisk rådgivning
- Kollegial rådgivning
- Kontraktrådgivning
- Faglig og strategisk sparring
- Brancheidentitet
- Efteruddannelse og faglige arrangementer
- Nationalt og internationalt netværk
- Professionel matchmaking
- Formidling af opgaver
- Begrebsdannelse
- Viden og information
- Deltagelse i tværfaglige projekter

POLITISK indflydelse
- Formidling af designerhvervets kompetencer, mangfoldighed og potentiale
- Deltagelse i ministerielle og andre arbejdsgrupper, råd og nævn
- Deltagelse i den designpolitiske debat
- Afgivelse af høringssvar
- Interessevaretagelse ift presse, organisationer og det politiske miljø
- Deltagelse i uddannelses- og forskningspolitiske miljøer
- Repræsentation på skandinavisk, europæisk og internationalt plan

Danske Designere har eksisteret i sin nuværende form som et multidisciplinært og inkluderende fællesskab siden etableringen i 1995, om end organisationens rødder kan spores helt tilbage til sidst i fyrrerne.

Design for ”people, profit og planet”

Begrebet ”den tredobbelte bundlinie” blev introduceret omkring årtusindeskiftet af den engelske konsulentvirksomhed SustainAbility. Et stigende antal virksomheder i verden har taget begrebet til sig, i takt med, at både markedet og lovgivningen stiller krav om transparens i forhold til værdikædens belastning på miljøet og virksomhedens sociale ansvar. Med andre ord forventes det i dag, at virksomheden fremlægger aktiviteter og resultater på det sociale og miljømæssige område – i tillæg til den historiske årsberetning med fokus på den økonomiske bundlinie.

Allerede i 1987, skrev Brundtland-kommissionen, at den økonomiske, sociale og miljømæssige udvikling skal afbalanceres således, at ”ingen tilegner sig kortsigtede goder og gevinster på bekostning af de muligheder, man efterlader til næste generation”. Signalet var, at økonomisk vækst kun er acceptabelt, hvis den samtidig sikrer ansvarlig udnyttelse af klodens ressourcer og tager hensyn til både miljø og social udvikling. Samtidig slog kommissionen fast, at en bæredygtig udvikling kræver, at hensynet til naturen ikke sker på bekostning af befolkningens levevilkår eller ved at underminere grundlaget for en ansvarlig økonomisk udvikling. En bæredygtig udvikling kræver altså, at man hele tiden balancerer de tre hensyn, der afspejles i den tredobbelte bundlinie; social ansvarlighed, økonomisk gevinst og hensyn til naturen. På dansk ville det blive mennesket, indtjeningen og naturen, men nu tillader vi os at bruge det engelske ”people, profit, planet”. Ud over at være mere mundret udtrykker det også den måde, man taler om bæredygtighed i de faglige og politiske miljøer, Danske Designere føler sig hjemme i.

Når vi kobler design med ”people, profit og planet” – som en grundlæggende forudsætning for alle vore dispositioner og som fundament for vores kommunikative indsats, er det fordi design og designerens rolle handler om at foretage de bedst tænkelige valg og fravalg. Her er en af de vigtigste drivkræfter at balancere ofte modsatrettede hensyn samt at bruge spændingsfeltet mellem dem til at skabe innovation.

Design har altid handlet om at skabe attraktion og fornyelse – og om at veje de mange muligheder, man står overfor, op imod hinanden. Historisk set har processens udbytte oftest taget fysisk form – som industrielt forarbejdede produkter, kommunikative

Design handler således mere om at frembringe reelle og bedre alternativer til det eksisterende end om at skabe mere af det samme.

løsninger eller funktionstilpassede rum. Pejlemærkerne har altid været brugerens behov, funktionalitet og sanselighed samt de muligheder, materialet bærer i sig. Og altid med det grænsesøgende som drivkraft.

I dag handler design stadig om at skabe innovation, om de samme pejlemærker og om den samme drivkraft. Men anvendt på et betydeligt bredere spektrum af udfordringer, hvor designeren indgår i en værdikæde og i tværfaglige samarbejder om at skabe innovation langt ud over frembringelse af materielle løsninger. Designerens opgave er derfor i stigende grad at skabe forudsætninger for, at det enkelte menneske, virksomheden eller samfundet har et antal reelle muligheder at vælge imellem. Design handler således mere om at frembringe reelle og bedre alternativer til det eksisterende end om at skabe mere af det samme.

Design handler om attraktivitet, sanselighed, æstetik og funktionalitet, om menneskers hverdag og den enkeltes møde med "systemet", om at påvirke menneskers adfærd og valg, om at udfordre vore vante forestillinger, om relevans og tilhørsforhold, fællesskab og fælles referencer, om mødet mellem kulturer og om at udtrykke den enkeltes, gruppers, virksomheders og et samfunds identitet – om "people, profit og planet".

Der, hvor design i stigende omfang vinder terræn, er i forhold til det knapt så håndgribelige: hvordan vi når de mål, vi sætter os.

Lad os diskutere hvad design kan gøre – i stedet for hvad design er

I mange år – både ude i den store verden og herhjemme i Danmark – har rigtig mange mennesker fået rigtig meget tid til at gå med diskussionen om: hvad er design? Vi skal ikke på nogen som helst måde underkende de mange kvalificerede bud på, hvad design er – ej heller den betydning, de har haft for at skabe forståelse for designs værdi både i erhvervslivet, blandt politikere og embedsmænd samt ude i den brede befolkning. Men et begreb, der i løbet af bare de seneste ti år er blevet kvalificeret med en håndfuld nye og, ikke nødvendigvis indbyrdes forenelige, prædikater, må formodes at ændre sig også i de kommende år.

Vi vil derfor foreslå, at vi vender blikket mod, hvad design har gjort, gør og kan forventes at bidrage med i fremtiden – i den grad nogen af os besidder retten til at spå om i morgen. Design gør noget ved ting – artefakter – fysiske objekter. Så langt, så godt. Design kan være med til at forskønne, forenkle og forklare et produkt, med mulige gevinster både for producenten, for distributions- og salgsleddet og for brugeren i ordets bredeste forstand. Ingen er længere i tvivl om, at det er tilfældet. Eksemplerne er mange og kendte. Vores hverdag er fyldt med en lang række veldesignede produkter – møbler, belysning, køkkengrej, tv, radio, computere, tøj, sko, biler, gadeinventar, mælkekartoner … Produkterne kan opleves uundværlige enten på grund af deres funktion eller deres blotte tilstedeværelse i vores liv.

Det materielle design er med til at tegne vore liv og vores identitet som individer. De fysiske genstande, vi omgiver os med, er med til at præge vores oplevelse af livskvalitet og til at forstå og mestre dagligdagens mange små og store udfordringer.

Det materielle design gør sig i mange henseender endnu mere gældende i sammenhænge uden for hjemmets fire vægge, selv om den enkelte af os ikke nødvendigvis kommer i berøring med dem. Det kan være produkter til ganske specielle brugergrupper, fx hjælpemidler og hospitalsudstyr, måleapparater eller CNC-maskiner, løftegrej eller boremaskiner, staldinventar eller kabineindretning til militære fly. Man kan næsten ikke forestille sig en produktkategori, en økonomisk transaktion eller en professionel funktion – enten som leverandør eller modtager – hvor ikke materielt design allerede spiller en ganske udtalt og afgørende rolle. En rolle, der har betydning for det enkelte produkts kvalitet og holdbarhed, funktionalitet og brugervenlighed, og med betydning for dets økonomi i hele værdikæden fra valg af materialer og konstruktion via produktionsmetode og samling til distribution, salg, anvendelse og bortskaffelse. Og i flere og flere tilfælde også genanvendelse og tilpasning til en ny værdikæde.

Men ligesom design gør noget ved det håndgribelige produkt – gør det mere værd, mere nærværende, mere relevant eller mere konkurrencedygtigt – så gør design det samme med ikke-håndgribelige produkter – ofte også kaldet ydelser eller services. Ved at forbedre interaktionen mellem en udbyder af en ydelse og dig som bruger er design med til at styrke relationer, påvirke præferencer og ændre både udbyderens og din adfærd. Nogle gange i samspil med design af de fysiske omgivelser eller andre fysiske interfaces, men tit og ofte blot i kraft af at skabe en bedre oplevelse inden for de eksisterende rammer.

Man kan designe et enkelt artefakt eller en ganske specifik løsning på en præcist formuleret problemstilling, men design handler også om at sætte produkter og ydelser i system. Hvis det foregår i en fysisk ramme som et rum eller en bygningsmasse, så tager designet form af arkitektur eller – om man vil – rumdesign. Ved at organisere det fysiske rum – efter de samme principper og med de samme pejlemærker som tidligere beskrevet – designer man også oplevelser og relationer med forventning om, at løsningen skal tilføre værdi, som gjaldt det et objekt eller en ydelse. Naturligvis kan indretningsarkitekter og rumdesignere tilføre masser af værdi til de mest private af vore omgivelser, som hjemmet og chefens kontor.

Men det ufatteligt store potentiale ligger i de store og fælles rum, hvor tid, trivsel og overskuelighed, lys, lyd og farver bliver et spørgsmål om arbejdsmiljø og sikkerhed, omsorg og pleje, sundhed, liv og død. Og i rum, der ikke engang opleves som sådan af mange – nemlig de udendørs rum; pladser, veje og gårde. Det at designe menneskers omgivelser – de rammer, hvori der skal arbejdes eller rekreeres, tages store beslutninger eller tænkes store tanker, fejres eller sørges – fylder mindst ligeså stor en del af designs rolle og betydning som de tidligere nævnte kategorier.

Design gør også noget ved den måde, vi kommunikerer med hinanden på – individ til individ og system til system, system til individ og individ til system. System i denne sammenhæng kan betyde "systemet" – det store, offentlige apparat, men det kan også betyde den enkelte virksomhed, organisation eller bevægelse. Design bruges da også meget bevidst i bestræbelserne på at overtale forbrugere om at vælge et bestemt produkt frem for et andet – i trykte og digitale medier og publikationer forud for købet og i forhold til emballage og den fysiske ramme i selve salgssituationen.

Ligeledes spiller kommunikationsdesign en betydelig rolle i det offentliges kommunikation med den enkelte virksomhed eller borger, i alt fra pjecer og rapporter til web-portaler og tast-selv-systemer. Andre eksempler på kommunikationsdesign er den måde, hvorpå vi søger og bruger viden i det daglige – med Google og Wikipedia som oplagte eksempler, hvordan vi kommunikerer med hinanden via nye bruger-interfaces som skype, facebook og twitter, og hvordan vi gør det muligt at finde vej i komplekse miljøer via det, der af mange kaldes wayfinding-design. Man kan roligt hævde, at jo mere sammensat vores hverdag, vore omgivelser og de ting, vi skal tage stilling til, bliver, des mere afgørende er det, at vi gør det nemmere for den enkelte at forholde sig til den viden, der kræves for at finde rundt og tage stilling.

I mange år har design været knyttet til de forannævnte områder; udformning af fysiske objekter, og i stigende grad serviceydelser, til det fysiske rum og til kommunikation. Med alle de underkategorier, vi af mange gode grunde ikke har fundet plads til at nævne specifikt. Der, hvor design i stigende omfang vinder terræn er i forhold til det knapt så håndgribelige: hvordan vi når de mål, vi sætter os. Nogle kalder det strategisk design, andre konceptdesign og stadig flere design tænkning. Design som tilgang til at adressere og løse problemer, der ikke nødvendigvis råber på et fysisk produkt, en konkret service-ydelse, et fysisk rum eller et nyt kommunikationsværktøj som løsning. Design som tilgang til store, komplekse udfordringer, hvor designeren indgår i tæt og ligeværdigt samarbejde med alle mulige andre fagdiscipliner. Problemstillinger, der handler om effektivitet og lønsomhed for virksomheder, organisationer og myndigheder, om identitet og eksterne relationer, om loyalitet og interne relationer, om konkurrenceevne og gennemslagskraft, om fornyelse og innovationskraft, om sammenhængskraft og tilhørsforhold, om demokratisk forståelse og inddragelse, dialog og diversitet. For ikke at glemme den måske største udfordring, vi står overfor – det stadigt mere akutte behov for at finde nøglen til en mere bæredygtig udvikling og en mere balanceret global orden.

Og hele tiden uden at tabe designs oprindelige og universelle betydning af syne – designs betydning for den enkelte. Når du møder en bedre løsning, end du er blevet vant til at forvente, når der er taget hensyn til lige netop dit behov, når noget opleves som sanseligt, rører ved én, gør hverdagen nemmere, gør det komplicerede begribeligt, gør det farlige ufarligt. Design som dét, der får mennesker til at forholde sig til den verden, de er en del af.

Overblik og begrebsapparat

Vi har allerede beskrevet Danske Designeres tilgang til designbegrebet. Som en væsentlig faktor i forhold til virksomhedens, landets og regionens konkurrencekraft – "design for profit". Som en ikke ubetydelig faktor i det

Alle undersøgelser viser det samme; strategisk funderet brug af design gavner virksomhedens bundlinie.

enkelte menneskes liv i kraft af de produkter og ydelser, de fysiske omgivelser, relationer og oplevelser, der former vores hverdag – "design for people". Og som den afgørende betydning, design har i forhold til valg af materialer og forarbejdningsprocesser, konsekvenser i brug og ved bortskaffelse og i forhold til at tilskynde ansvarlige valg og ansvarlig adfærd – "design for planet".

I dette kapitel vil vi grave et spadestik dybere i forhold til, hvordan design kan komme til at gøre den afgørende forskel, som vi hævder, at den kan på hvert enkelt af de tre niveauer.

Ligeledes vil vi beskrive og kommentere de tre søjler, de fleste nationale designpolitiker er bygget på, nemlig designforskning og -uddannelse, design support og design promotion. Endelig vil vi beskrive nogle konkrete og realistiske bud på, hvordan de tre designpolitiske roller kan spille op til de udfordringer, design forventes at skulle løse.

Design for profit

Designs betydning for virksomhedernes konkurrencekraft er efterhånden hævet over enhver tvivl. I særdeleshed i løbet af de seneste fem-seks år, er der i en række lande – først i Europa og siden i USA og Asien – foretaget omfattende analyser af den direkte sammenhæng mellem virksomhedernes brug af design og deres resultater målt i vækst – både i omsætning, indtjening og eksportandele – i evnen til at tiltrække og fastholde arbejdskraft samt i forhold til virksomhedens omdømme. Alle undersøgelser viser det samme; strategisk funderet brug af design gavner virksomhedens bundlinie.

Vækst er relativt ligetil at måle, men det kan være sværere at dokumentere alle de andre gevinster, der er forbundet med virksomhedernes brug af design og designere. I særdeleshed står man over for udfordringer der, hvor virksomhedens præstationer ikke nødvendigvis vurderes i salg og indtjening, men i ydelsens kvalitet, sparede omkostninger og effektivitet. Som eksempel kan nævnes den offentlige forvaltning, offentlige virksomheder og institutioner, fagforeninger og interesseorganisationer, kulturinstitutioner og velgørende foretagender. Alligevel vil vi vove den påstand, at design også i forhold til en sådan bred vifte af aktiviteter vil bidrage konkret og væsentligt til foretagendets resultater.

Design handler om at tænke nyt i forhold til organisatoriske og bureaukratiske traditioner.

Design handler om at skabe attraktion og meningsfyldte relationer. Begge dele er afgørende faktorer i forhold til at skaffe flere og gladere "kunder i butikken" – det være sig nye medlemmer, flere frivillige, tilfredse borgere eller flere ansøgere til ledige studiepladser.

Design handler om fornyelse og om at identificere og imødekomme hidtil udækkede behov. Private virksomheder, hvad enten deres produkter og ydelser retter sig imod forbrugere eller et professionelt marked, vil blive målt og vurderet på, i hvilken grad de opleves som innovative, på om de har et forspring i forhold til resten af markedet eller følger i slipstrømmen af de virksomheder, der fører an.

Design handler om at gøre ting smartere. At vælge bedre egnede materialer og besparende arbejdsprocesser, at udnytte det eksisterende produktionsapparat eller de menneskelige ressourcer på en bedre måde samt at minimere virksomhedens eller forvaltningens investeringsbehov ved at tænke nye relationer eller nye arbejdsgange frem for nye maskiner og nye medarbejdere. Med andre ord om at spare både tid, penge og menneskelige ressourcer.

Design handler om at tænke nyt i forhold til organisatoriske og bureaukratiske traditioner. At inddrage medarbejdere og kunder samt at afdække og udnytte de ressourcer, der allerede findes i virksomheden. Ud over de resultater det giver i form af besparelser, giver det også bedre arbejdsmiljø, gladere, mere loyale og mere engagerede medarbejdere og dermed også større tiltrækningskraft i forhold til at rekruttere de bedste, de mest ombejlede og talentfulde nye mennesker.

Design handler om kommunikation. Om at forstå og komme bagved en historie eller en virksomheds identitet og formidle det ønskede budskab videre til et defineret publikum. Kommunikationsdesign er med til at opbygge virksomheders, organisationers og politiske partiers, institutioners og myndigheders – ja, selv nationers – omdømme igennem formidling af værdier, identitet og social ansvarlighed eller ved at fremstille konkrete tilbud om at indgå i en forretningsmæssig, social eller kulturel relation – gennem verbale og visuelle budskaber, i alle tænkelige formater og miljøer både fysisk og virtuelt.

Design for people

Design har altid, og længe før begreber som brugerdreven innovation og brugercentreret design blev "opfundet", taget udgangspunkt i det enkelte menneskes ønsker og fantasier, erkendte og uerkendte behov, om end man med rette kan hævde, at design ikke altid har være til gavn for mennesker, selv om det har været designerens intention.

Design bygger grundlæggende på en analyse og en vurdering af en given situation og afdækning af hvad, der kan gøres for at forbedre brugerens oplevelse af situationen. Hvis man forholder sig designmetodisk til situationen, vil der oftest fremkomme en række forslag til, hvordan en fremtidig oplevelse af situationen vil være mere positiv end den nuværende. Det endelige valg af løsning vil i de fleste tilfælde træffes på baggrund af ønsket om at varetage en række forskellige hensyn. Når de menneskelige hensyn bliver tillagt lige så stor vægt som de økonomiske, vil løsningen ofte være præget af umiddelbar genkendelighed og accept hos brugerne – af mange forskellige årsager.

Design tager hensyn til brugerens sanselige oplevelse. Ikke kun den visuelle, men den samlede oplevelse af, at løsningen kalder på en sanselig reaktion – ikke nødvendigvis baseret på de rationelle aspekter. Hvis en løsning afstedkommer en æstetisk resonans hos brugeren, vil den også ganske automatisk opleves relevant, og den vil appellere til en eller anden form for engagement. I forhold til fysiske produkter betyder det, at man ønsker at røre ved eller anvende genstanden. I forhold til en ydelse eller relation, betyder det, at man ønsker at inddrages, og i forhold til – oftest visuel – kommunikation, betyder det, at man forholder sig til det budskab, afsenderen ønsker at formidle.

Design handler også om inddragelse, inklusion og sammenhængskraft – om at gøre produkter og ydelser til reelle alternativer også for de, der i mange andre sammenhænge holdes udenfor på grund af fysisk eller psykisk forskellighed fra flertallet. I nogle tilfælde skal der helt specielt designede produkter eller ydelser til for at opnå et sådant mål. Men i mange flere tilfælde, end vi almindeligvis tænker over, vil en mere inkluderende tilgang til design af produkter og ydelser, være med til, at både de med specielle behov, og alle vi andre, ville have gavn af det. Inddragelse af den brede brugergruppe, herunder også mennesker med funktionsnedsættelse, i designprocessen er en af måderne at sikre anvendelighed for alle. Konceptet og metoden – en tilgang, der oftest benævnes Design-For-All – er heldigvis på vej ind i flere og flere sektorer og produktkategorier, fordi der stilles yderligere krav blandt andet via FN's handicapkonvention og Europarådet.

Uanset hvilke forudsætninger hver enkelt af os har, opleves dagligdagens udfordringer for de fleste som stadigt mere komplekse eller endog komplicerede. Design og designere har givetvis været med til at skabe en sådan oplevelse hos de fleste, men netop derfor er design og designere også bedre rustet til det modsatte – til at skabe forenkling, begribelighed og overskud. Det kan være ved at fjerne det overflødige og dermed give direkte adgang til det centrale. Det kan være ved at vise vej, hvad enten det er i det urbane miljø, i hospitalets korridorer eller rundt i en forvaltnings tast-selv tjenester. Eller det kan være igennem at gøre de mange valg, vi stilles overfor i løbet af en dag nemmere ved at synliggøre, hvilke reelle alternativer vi står overfor. Igen i forhold til både fysiske produkter og omgivelser, ydelser og kommunikative løsninger.

En relativt ny tilgang til at udnytte designs potentiale har udmøntet sig i en række projekter, der oftest omtales som servicedesign. Servicedesign dækker i princippet over design af serviceydelser generelt – det vil sige både private og offentlige ydelser. De private har vi allerede omtalt, og ligeledes de effektivitetsforbedringer, design kan give i forhold til offentlige ydelser. Et mindst ligeså vigtigt udbytte inden for det offentlige system er imidlertid den rolle, design spiller for nedbrydning af barrierer mellem borger og system. Ved at skabe mere nærvær og relevans, ved at inddrage borgeren i udvikling og tilpasning af relevante ydelser og ved at skabe fysiske og kommunikative rammer, der opleves imødekommende i stedet for fremmedgørende, opbygger man tillid og tolerance. Begge dele er forudsætninger for en ligeværdig og meningsfyldt dialog. Begge dele er vigtige faktorer i forhold til både borgerens og systemets trivsel.

Viden om design og værktøjer til at vurdere et produkt, en ydelse eller et budskab er vigtig for at opbygge forståelse for omgivelserne, de ting, vi omgiver os med og for den kommunikation og de oplevelser, vi udsættes for. Når vi forstår de intentioner, der ligger bag en løsning, og når vi er stand til at aflæse de koder og signaler, løsningen bærer i sig, vil vi som mennesker være bedre rustet

Design bygger grundlæggende på en analyse og en vurdering af en given situation og afdækning af, hvad der kan gøres for at forbedre brugerens oplevelse af situationen.

til at foretage bevidste valg og fravalg. Det skaber ikke bare tryghed, men er også med til at fremme selvforståelsen og den enkeltes identitet, at man kan afkode og forstå de omgivelser, man færdes i, de produkter man forbruger og de oplevelser, man enten opsøger eller udsættes for. En grundlæggende forståelse for designs rolle er således en vigtig forudsætning for det moderne menneskes dannelse.

Design for planet

Mange designere arbejder målrettet og meget bevidst med at indarbejde bæredygtige løsninger og optimere de produkter, ydelser eller miljøer, de udvikler, ud fra de rammer, opgaven giver.

Der hersker vel ingen tvivl om, at nogle af de største udfordringer, vi står overfor, knytter sig til klodens overlevelse. Global opvarmning er den måske mest iøjnefaldende og truende udvikling, men også andre problemer er, enten i dele af verden eller globalt set, gigantiske. Mangel på rent vand er en livstruende betingelse for millioner af mennesker. Udledning af forurenende gasser påvirker ikke bare ozonlaget og dermed klimaet, men er også en afgørende faktor i forhold til mennesker og dyrs helbred. For førstnævnte er konsekvensen ringere livskvalitet eller i værste fald død. For sidstnævnte er konsekvensen i alt for mange tilfælde udryddelse af hele arter. Befolkningstilvæksten de kommende par tiår betyder en forøgelse af klodens befolkning på mere end 50 procent, og alle vil kæmpe om ressourcer, der allerede er knaphed omkring. Blot for at nævne nogle få af de realiteter, vi står overfor.

Design og designere kan ikke i sig selv redde hverken planeten eller menneskeheden. Men design og designere kan gøre en væsentlig forskel og være med til, at vi bevæger os hen imod nogle af de mere optimistiske i stedet for de mest nedslående fremtidsscenarier.

Design handler om at gøre ét valg attraktivt frem for et andet; et ansvarligt valg mere attraktivt end et mindre ansvarligt valg. Og eftersom fremtiden ikke alene kan reddes ved hjælp af teknologisk innovation, vil netop designernes bud være med til at påvirke, hvilke behov blandt andet teknologien i fremtiden skal opfylde. Mange udviklingslande står over for et valg. Skal befolkningen gennemgå den samme velstandsudvikling, som den vestlige verden og dermed også påføre kloden en belastning, der formentlig ikke er større end den, vi som europæere har ansvaret for, men som alligevel er langt større end den, kloden vil være i stand til at kapere – uanset moderne miljøteknologi og andre gode modkræfter? Eller skal vi gøre alternativet mere attraktivt ved at designe produkter og ydelser, byer og landsbyer, fysiske og virtuelle infrastrukturer og forventninger til et godt liv, der er forenelig med naturens begrænsede bæreevne? Hvilket er en mindst ligeså aktuel udfordring i vores egen del af verden.

Det er ikke alle designere, der har muligheder eller forudsætninger for at beskæftige sig med de helt store, globale og systemiske problemer. Men det betyder ikke, at de ikke har mulighed for at påvirke klodens fremtid i kraft af deres arbejde. Mange designere arbejder målrettet og meget bevidst med at indarbejde bæredygtige løsninger og optimere de produkter, ydelser eller miljøer, de udvikler, ud fra de rammer, opgaven giver.

En bevidst satsning på mindre kompleksitet i produktets sammensætning vil i de fleste tilfælde betyde nemmere og større sandsynlighed for genanvendelighed, samtidig med at forenkling ofte betyder mindre materialeforbrug og lavere energiforbrug i bearbejdningsfasen. Designs bidrag til at skabe innovation i form af nye løsninger, valg af bedre materialer og smartere processer er ofte med til at sætte helt nye standarder inden for produktkategorier eller i forhold til, hvordan vi løser et givent problem. Helt konkret er design, i tæt og frugtbart samarbejde med teknologisk innovation, med til at afhjælpe konkrete, miljøbelastende processer m.v., det være sig vand- og elspareforanstaltninger, mere effektive kilder til kraft, varme og lys – blot for at nævne et par eksempler.

En væsentlig faktor i en mere bæredygtig produktion er valget af materialer og underleverandører. I den globaliserede verden foregår en stor del af produktionen i fattige lande, derfor er ansvarlighed og omhyggelighed ved valg af underleverandører en af de måder, designere kan påvirke den samlede belastning på. Hvilke forhold har medarbejderne og deres familier? Hvilken sikkerhed er der for en minimal udpining af naturens ressourcer?

Mere end tre fjerdedele af alle valg af materialer og forarbejdningsprocesser foregår i designfasen. Et andet hensyn er derfor, i hvilken grad et materiale, en komponent eller et færdigt produkt skal fragtes med fly og skib, hvis der findes fuldgode alternativer lokalt. Helt overordnet set handler bæredygtigt design om at foretage bevidste valg, hvor hensynet til kloden skal veje lige så tungt som hensynet til slutbrugeren og

hensynet til bundlinien i den virksomhed, der har stillet opgaven.

Men designs vigtigste opgave er måske at gøre den bedste og mest ansvarlige løsning – uanset om den er baseret på teknologisk eller designerens egen innovation – til det mest attraktive alternativ. Ikke mindst ved at skabe produkter, der får en betydning for den enkelte, således, at de ikke skal skiftes ud længe, inden deres levetid er omme. Men også ved at hjælpe den enkelte til at foretage mere ansvarlige valg i hverdagen – baseret på viden om produktets samlede belastning på miljøet. Og – ligesom designere altid har gjort – ved at skabe en bevægelse, men denne gang, hvor omtanke og ansvarlighed bliver primære parametre for alle de, der ønsker at gå foran.

Som allerede nævnt er de fleste designpolitiske strukturer baseret på tre søjler, nemlig designforskning og -uddannelse, design support og design promotion. Vi vil herunder diskutere, hvordan de hver især og i sammenhæng kan være med til at sikre optimal udnyttelse af designs potentiale i forhold til de udfordringer, vi allerede har beskrevet.

Design research & education

En grundlæggende forudsætning for, at design som fag og løsningsmodel i det hele taget skal komme i spil som meningsfyldt tilgang til både forretningsmæssige, sociale, kulturelle og overordnede, globale opgaver er, at der eksisterer et tilstrækkeligt solidt fundament af viden om designs betydning, designmetode og designprocesser, om designerens rolle og værktøjer, og om design som teoretisk felt. Det kræver udvikling af ny viden via forskning, praksis og import af erfaringer fra udlandet. Og så kræver det – ikke mindst – at der findes relevante strukturer og modeller, så denne viden kan formidles til designstuderende, professionelle designere og andre, der beskæftiger sig professionelt med design.

For at sikre det bedste fundament til nye visioner på uddannelsesområdet, vil en kortlægning af hele feltet være af stor værdi – det gælder designuddannelserne under Kulturministeriet, designuddannelserne på en række af landets universiteter, på ingeniørhøjskolerne samt de mellemlange og korte designuddannelser. En sådan kortlægning har ikke været foretaget, og af samme årsag er der ikke et samlet, kvalitativt overblik over, hvad der findes af designuddannelser i Danmark. Kortlægningen kunne munde ud i en fagligt velfunderet og uvildig beskrivelse af hver enkelt designuddannelse, opfulgt af konkrete initiativer til fremme af tværfaglig og tværinstitutionel dialog, konkret samarbejde og synergi – både i forhold til forskning, uddannelsesmoduler og enkeltstående udviklingsprojekter. Samlet set vil dette kunne løfte hele uddannelsesområdet inden for design og styrke Danmarks internationale konkurrencekraft i kampen om de klogeste hoveder og de bedste samarbejdspartnere på området.

Kortlægning af designuddannelserne vil desuden generere en viden, så fremtidige strukturelle ændringer i form af fusioner og lignende kommer til at hvile på det rette fundament, økonomisk som fagligt. På samme grundlag er det afgørende, at der etableres et koordinerende organ inden for forskningsområdet, der uafhængigt af de enkelte uddannelses- og forskningsinstitutioners formelle tilknytning kan sikre dialog og videnspredning mellem de mange forskellige aktører, udover i eget regi at generere, hjemtage og bearbejde ny viden på området. En lignende koordinerende rolle i forhold til de mellemlange og korte designuddannelser vil sikre, at der til enhver tid findes viden og overblik over vores samlede videnkapital på designområdet. Modellen kræver en løbende og tæt samordning af de to roller, hvad enten de forankres i to selvstændige eller i en fælles organisatorisk ramme. I begge tilfælde vil resultatet være et hidtil ukendt overblik og synlighed i forhold til, hvilke undervisningstilbud der udbydes på de forskellige institutioner, hvilken forskning og hvilke projekter der bliver arbejdet med, hvilke samarbejder der foregår og over feltets samlede interaktion med udenlandske uddannelsesinstitutioner, der ligeledes ville have mulighed for at orientere sig om projekter, udveksling af undervisere etc. Samtidig ville man gøre adgangen til viden og forskning mere tilgængelig for designerhvervet, det øvrige erhvervsliv og samfundet i almindelighed.

De danske designuddannelser holder et højt niveau på mange delområder, og alligevel er der rum for forbedring. Designeren skal kende sin designfaglige kultur- og referenceramme, så den designmæssige kulturarv og fagets grundlæggende kerne bibeholdes. Dertil kommer, at designerens rolle har udviklet sig. Udover at tilføre et produkt en æstetisk og funktionel værdi, skal designeren i dag udfylde en langt mere kompleks rolle og funktion. Fremtidens designere

Design bør integreres på flere niveauer i uddannelsessystemet – selv fra folkeskolens sidste tid.

skal derfor, udover at være skabende, også kunne håndtere en række af de øvrige opgaver, der indgår i nye designdiscipliner som servicedesign, strategisk design, brugerrelateret design, digital design, oplevelsesdesign eller interaktionsdesign. Det kræver viden om brugerinddragelse og analyse, forståelse for opgavens strategiske udgangspunkt og forretningsmæssige konsekvenser, projektledelse og kapacitetsudvikling, dokumentation og formidling – samtidig med at materialeforståelse og håndværksmæssig kunnen fortsat skal vægtes højt.

Ligesom designuddannelserne – både de korte, mellemlange og videregående – skal styrkes og differentieres, således at der produceres relevant viden i forhold til hele viften af designdiscipliner og aftagerbehov, skal design som forslagsstillende, kreativ og kritisk tænkning tilbydes på flere uddannelsesniveauer. Det er i dag et underkendt forhold. Design bør integreres på flere niveauer i uddannelsessystemet – selv fra folkeskolens sidste tid. Efteruddannelse er ligeledes uomgængelig og et område, hvor der bør etableres flere muligheder i uddannelsessystemet.

I takt med at behovet for designydelser vokser og forandrer sig, bør der på designuddannelserne jævnligt justeres, således at udbud og efterspørgsel tilpasses. Sandsynligvis kan der fremover uddannes flere designere end i dag, men de enkelte uddannelsesinstitutioner bør løbende kvalitetssikre undervisningens fokus og indhold, så kandidaterne er i stand til at forsørge sig selv via deres designkompetencer og bringe Danmark videre som designnation.

Forskning viser, at de virksomheder, der har det største økonomiske udbytte af design, benytter både interne og eksterne designere.

Design support

En anden forudsætning for at udnytte designs potentiale er, at beslutningstagerne i virksomheder og offentlige myndigheder, der har ansvar for udvikling af nye eller optimering af eksisterende produkter eller ydelser, er bekendt med den værdi, strategisk funderet og kvalificeret brug af design repræsenterer. Det kræver imidlertid, at der foregår en løbende dialog, baseret på gensidig formidling af viden – om eksisterende og fremtidige behov og barrierer, men også en målrettet bearbejdning af holdninger til at inddrage nye metoder og – i hvert fald for mange – utraditionelle kompetencer i opgaveløsningen.

Brobygningen imellem udbydere og aftagere af designydelser og skabelsen af mødesteder, dialog og fælles forståelse, er en af de tre traditionelle designpolitiske søjler, og kaldes ofte for design support. I Danmark har opgaven igennem mange år primært været delegeret til Dansk Design Center. Frem til årtusindskiftet var DDC primært et videncenter med erhvervslivet og designbranchen som aftagere.

Fra 2000, hvor institutionen flyttede til det nybyggede domicil, der også omfattede udstillingslokaler og konferencefaciliteter, har den strategiske retning og udadvendte profil skiftet i tråd med politiske prioriteringer, varierende bevillingsrammer og skiftende ledelse. I dag fremstår centret med en relativt entydig profil, funderet i et strategisk fokus på virksomhedernes forståelse for værdien af design som løftestang for innovation. Derudover kommer en stærkere satsning på design support i samarbejde med regionale væksthuse og mere direkte virksomhedskontakt – blandt andet i form af målrettede pakkeløsninger, hvor virksomheders forudsætninger for og potentielle udbytte fra at arbejde med design bliver kortlagt.

Andre aktiviteter indgår stadig i centrets resultatkontrakt, men med aftagende styrke. Blandt andet kan nævnes udstillinger, hvor budgetterne er reduceret væsentligt i løbet af de senere år. Aktiviteter målrettet designbranchen er ikke længere et strategisk satsningsområde for DDC, hvilket gør brobygningen sværere end tidligere, selv om centret i et vist omfang samarbejder med branchen på forskellige planer – blandt andet etablering af en designerdatabase. Den udadvendte rolle, der i nogen udstrækning har fundet sted igennem udstillinger, er blevet suppleret med INDEX:, der er gået fra at være en selvstændig institution til nu at være underlagt DDC's øverste ledelse, og øremærkede bevillinger til blandt andet en international designuge, der blev gennemført for første gang i 2009.

Mens disse aktiviteter udgør kernen i den danske satsning på design support, har der i løbet af de senere år været andre offentligt støttede initiativer, der ikke formelt set har været designpolitiske. De har dog i mange henseender haft større betydning for designbranchens udvikling og som brobygger mellem designbranchen og markedet for designydelser end de deciderede designpolitiske greb.

Det mest iøjnefaldende initiativ har været Program for Brugerdreven Innovation, der i løbet af under tre år har delfinansieret mere end 30 projekter, hvor design som metode

eller kernekompetence har været omdrejningspunkt. Aldrig før og i ingen andre sammenhænge har der været allokeret flere midler til afprøvning af designs potentiale – i private virksomheder og offentlige institutioner og med udvikling eller optimering af produkter, services og offentlige ydelser som sigte. Programmet har i de pågældende projekter vist, hvor bredt design favner, og hvor væsentlig en faktor i forhold til innovation, design i virkeligheden er. Men derudover er der på tværs af de konkrete projekter skabt en hidtil uset opmærksomhed, også langt uden for Danmarks grænser, omkring designs potentiale, opbygningen af viden om design som metode og samspillet mellem designere og andre faggrupper.

Derfor er det Danske Designeres holdning, at man bør inddrage de positive erfaringer fra Program for Brugerdreven Innovation, når man diskuterer en fremtidig strategi for den politiske satsning på design support og tænke mere i tværfaglige udviklingsprojekter end det, der hidtil har været tilfældet.

Design er ikke kun en ydelse, man køber fra projekt til projekt hos designere eller designvirksomheder, lige som man køber en ydelse hos en revisor eller anden form for virksomhedsrådgiver. For nogle virksomheder er denne form for samarbejde ideelt, og så skal forudsætningerne for, at virksomheden kan møde den rigtige leverandør naturligvis være til stede. Derfor er den hidtidige satsning også af stor værdi. Imidlertid har der i Danmark været ualmindeligt lidt fokus på den værdi, en virksomhed opnår ved at ansætte designere og integrere designtænkning i virksomhedens egen organisation. I de fleste lande, vi normalt sammenligner os med, er andelen af praktiserende designere, der er ansat i producerende virksomheder, servicevirksomheder og det offentlige betydeligt højere end i Danmark. Det skyldes formentlig en række historiske og strukturelle forhold knyttet til virksomhedsstørrelse og branche-sammensætning, men det ændrer ikke ved, at de fleste virksomheder rent faktisk ville have stort udbytte af at integrere design i deres daglige drift.

Forskning viser, at de virksomheder, der har det største økonomiske udbytte af design, benytter både interne og eksterne designere. Det vil derfor give rigtig megen mening at styrke indsatsen for at indarbejde design som strategisk værktøj i danske virksomheder. Midlerne kan være designtænkning, ansættelse af designere som tværorganisatoriske udviklingskonsulenter af både produkter og ydelser, forretningsmodeller og virksomhedskultur. Endelig er design management en indtil videre upåagtet ressource i forhold til at optimere værdien af de initiativer, virksomheden allerede i forvejen bruger kræfter på for at sikre deres relevans i markedet.

Design Promotion

Når vi igen griber til et engelsk udtryk for det at formidle designs rolle, er det udtryk for et håb om, at den danske designpolitik både kan være til inspiration for, men også lære af, lade sig inspirere af og læne sig opad den designpolitiske diskussion, der foregår i andre lande og i EU. Design promotion betyder i de sammenhænge formidling af design til et ikke-professionelt publikum; til den enkelte borger, besøgende og observatører af dansk design i udlandet, skoleelever og børnehaveklasser – i det hele taget til alle dem, for hvem forståelse for design er lig med bedre forståelse for den verden og de sammenhænge – materielle som immaterielle – de er en del af.

Design promotion finder sted i Danmark, men er som sådan ikke en del af den formulerede designpolitik. I den grad der foregår formidling af designs værdi og betydning til et publikum ud over erhvervslivet, foregår det primært via en række muséer, med Kunstindustrimuséet, Trapholt, Koldinghus og Louisiana som fremragende eksempler, via Danmarks Eksportråds eksportfremstød i samarbejde med erhvervslivet og andre aktører, fx Kunststyrelsen, eller via forskellige institutioners deltagelse i eller værtsskab for store internationale begivenheder.

Endelig er design indskrevet i læreplanerne for gymnasierne og – som noget relativt nyt – som en del af almendannelsen i de mindste klasser.

Design er en allestedsnærværende faktor i alle menneskers liv, om end nok mere i vores del af verden end mange andre steder. Netop derfor spiller forståelsen for design en afgørende rolle for vores evne til at gennemskue de omgivelser, vi bevæger os rundt i, de ydelser, vi aftager og de relationer, vi indgår i, den visuelle og lydlige kommunikation, vi udsættes for og – ikke mindst – alle de fysiske produkter, vi hver eneste dag betjener os af. Hvad er tilfældigt, og hvad er tænkt? Hvorfor den ene løsning frem for den anden? Hvilke motiver ligger bag? Og hvad signalerer jeg selv med de materielle valg, jeg gør? Forståelse for design giver simpelthen et bedre grundlag for at træffe bevidste og kvalificerede valg, så vi bliver bedre forbrugere og bedre borgere. I et

Design promotion handler også om at vise, hvem vi er – eller måske snarere, hvordan vi ser os selv.

Men det offentlige bør også gå foran ved at kræve en højere kvalitet og bedre design på de fysiske produkter, de køber.

I løbet af 2010 forventes der at komme en ny europæisk innovationspolitisk platform, hvori design indgår som centralt element.

sådant lys kan det undre, at denne del af designpolitikken er nærmest ikke eksisterende, eller i bedste fald deponeret i en række, i øvrigt meget kompetente, kulturinstitutioners og i mere eller mindre tilfældige aktører i ministeriers, styrelsers, organisationers og netværkers vold.

I mange menneskers daglige møde med omverdenen, opleves design som værende noget, der har at gøre med livsstil, mode og købekraft – et billede, der hver eneste weekend hamres fast med syvtommer søm af avisernes tillæg med fokus på boligen, på trends og på "det gode liv". Design spiller også en på ingen måder hverken angribelig eller ubetydelig rolle for vores oplevelse af velstand. Derfor er det ret tankevækkende, hvor lidt fokus, der er på design som kilde til velfærd. Vores oplevelse af et produkts kvalitet bunder i evnen til at afkode de materialer, det formsprog og de signaler, der udgør produktets identitet. På samme måde ville vi også være bedre i stand til at vurdere kvaliteten af et møde med en offentlig ydelse, hvis vi var i stand til at afkode de motiver og begrænsninger, men også den brugerindlevelse, faglighed og genuine interesse for at skabe en god oplevelse, der er investeret i at forbedre samfundets relation til den enkelte.

Dansk design er et billede på Danmark, ligesom skandinavisk design er det på Skandinavien og italiensk design er det på Italien. Design promotion handler også om at vise, hvem vi er – eller måske snarere hvordan vi ser os selv – til mennesker fra andre dele af verden, hvad enten det er for at få dem til at købe vores varer og tjenester der, hvor de kommer fra, eller for at få dem til at bruge deres opsparing på en ferie i det fynske øhav. Derfor er det relevant at diskutere, hvilket billede vi viser, når vi en alt for sjælden gang griber til design som prisme. Ønsker vi i al evighed at være kendt for det design og den bevægelse, der prægede Danmark for et halvt århundrede siden? Eller ønsker vi at vise Danmark som et land, hvor brugeren står i centrum for udvikling af produkter og ydelser, og hvor virksomhedernes sociale ansvar er mere end et buzzword? Hvor adgang til fællesskabet, ligeværd, tilgængelighed og den enkeltes frihed ikke er til diskussion? Hvis vi ønsker at vise et nutidigt billede af Danmark som interessant samarbejdspartner, som inspirationskilde og som foregangsland på en lang række områder – ud over mode, møbler og mussel – så er vi også nødt til at understøtte muligheden for at vise, hvordan vi bruger design til at skabe og udvikle det samfund, vi har mange gode grunde til at være stolte over.

Dansk design har ændret sig radikalt i løbet af de seneste par tiår, men billedet af dansk design står over for et akut og ganske påtrængende behov for fornyelse – både herhjemme og ude i verden.

Selv om et af de mest klassiske billeder på dansk design er en trebenet stol, så har alle, der har siddet på Arne Jacobsens oprindelige myrestol nok oplevet, at den ikke ligefrem er overordentlig stabil. Hvilket formentlig også gav anledning til at tilføje et fjerde, stabiliserende ben. Af samme årsag, og som allerede annonceret, vil Danske Designere gerne tilføje en fjerde søjle til de tre foregående, som i sproglig forlængelse af de tre første, herefter vil blive omtalt som:

Design Commitment

Den største aftager af produkter og ydelser i Danmark – hvoraf en stor andel er udviklet og produceret herhjemme – er uden sammenligning det offentlige; stat, regioner, kommuner og offentligt ejede virksomheder. Nogle af disse er allerede erfarne brugere af design, enten som integreret ydelse – for eksempel DSB og Danmarks Radio – eller af specielle typer design – ofte design af trykte eller digitale kommunikationsløsninger. Det gælder hele vejen rundt – fra ministerier og styrelser til uddannelses- og kulturinstitutioner, sundhedsvæsenet og enkeltstående virksomheder. Alligevel er design ikke engang i nærheden af at spille den rolle for udvikling af velfærdssamfundet, der både er grundlag og erfaring for giver resultater. I den sidste runde med designpolitiske initiativer, var der afsat en pæn bevilling til at gennemføre et antal pilotprojekter inden for servicedesign. Med støtte fra Program for Brugerdreven Innovation har en række offentlige aftagere fået afprøvet design som tilgang til deres specifikke behov for nye løsninger. Fælles for dem alle er, at de har været præget af stor tilfredshed – både blandt institutionernes egne deltagere, men måske endnu vigtigere – blandt deres brugere. Antagelsen af, at design har en vigtig og i allerhøjeste grad relevant rolle at spille i forhold til videreudvikling af velfærdssamfundet, er med andre ord blevet bekræftet.

Ikke mindst på den baggrund bør der investeres yderligere i at adressere nogle af de problemer, vi trods alt møder i det offentlige system ved hjælp af design. Ikke kun ved hjælp af designere, men i form af integrerede, tværfaglige projekter, hvor designere indgår på lige fod med andre fagligheder –

det være sig sundhedsøkonomer, pædagoger eller ingeniører. Eller måske oven i købet i projekter sammen med embedsmænd i ministerier og styrelser, i regioner og kommuner. Det afgørende er, at vi får opbygget flere erfaringer med brug af design i udviklingsprojekter i det offentlige, hvor de samme dokumenterede gevinster, som danske virksomheder har haft ved at bruge design, også kommer det offentlige, og dermed hver eneste af os til gode.

Det offentlige bør gå foran og forpligte sig til at inddrage designtænkning og design som metode i forhold til at fylde gabet mellem de stadigt større forventninger fra borgerne og de naturlige begrænsninger, der ligger i de offentlige budgetter. Men det offentlige bør også gå foran ved at kræve en højere kvalitet og bedre design på de fysiske produkter, de køber. Det giver bedre livskvalitet for de mennesker, der skal benytte produkterne, hvad enten de er medarbejdere eller modtagere af offentlige ydelser. Ligesom der i alle kommuner allerede findes en arkitekturpolitik, der vægter arkitektonisk kvalitet i forbindelse med offentligt byggeri, bør der formuleres en designpolitik, der vægter design som parameter i forbindelse med offentlige indkøb.

Design er allerede – både i Danmark og i en række andre europæiske lande – en dokumenteret faktor i forhold til at skabe større tilfredshed i relationen mellem det offentlige og den enkelte borger, til at skabe større tryghed i udsatte områder, til at fremme integration og i forhold til at skabe trivsel både blandt offentlige ansatte og det offentliges kunder – borgerne. Denne viden bør udmøntes i en målrettet indsats for at udnytte det potentiale, design repræsenterer for velfærdssamfundets fortsatte udvikling. Ikke kun i en fremtidig designpolitik, men som integreret og selvfølgelig ressource i alle de relevante politikområder, hvor vi allerede kan dokumentere designs positive effekt.

Dansk design i en skandinavisk, europæisk og global kontekst

Vi har allerede omtalt den fælles arv, det fælles værdigrundlag og formsprog, vi finder i Skandinavien. De tre lande – Norge, Sverige og Danmark – har meget at tilføre hinanden i et sådant fællesskab, men vi har også en mulighed for at fremstå mere samlet og stærkere udadtil – oven i købet under en meget veletableret identitet, nemlig Scandinavian Design. Det kan derfor undre, at den offentlige og politiske indsats for at styrke design både indadtil og udadtil ikke er mere koordineret, end tilfældet er. Ikke fordi en skandinavisk indsats hverken kan eller bør erstatte de nationale indsatser, men fordi der ligger et uudnyttet potentiale i at supplere de enkeltstående indsatser med en fælles skandinavisk.

Ligeledes har Danmark valgt at spille en meget tilbagetrukken rolle i udviklingen af en fælles europæisk satsning på design. Den fælles europæiske designorganisation, BEDA, der repræsenterer designorganisationer og designskoler i næsten alle europæiske lande, har i en årrække arbejdet målrettet for at tilskynde EU til at formulere en decideret designpolitik. I løbet af 2010 forventes der at komme en ny, europæisk innovationspolitisk platform, hvori design indgår som centralt element. I det forudgående arbejde er der hentet masser af inspiration fra danske erfaringer igennem de seneste ti til femten år, men det ville være en overdrivelse at sige, at Danmark aktivt har øvet væsentlig indflydelse på arbejdet. Med de erfaringer, vi har gjort i Danmark og den position, vi har som designnation, burde vi gøre vores indflydelse gældende i betydeligt større omfang end hidtil, ligesom det ville være oplagt at sikre en logisk sammenhæng mellem de initiativer, der er ved at tage form i EU og formulering af en fremtidig dansk politik på området.

Også globalt bør Danmark vælge at bruge design som løftestang. Ikke blot som middel til at markedsføre Danmark i internationale sammenhænge, men også der, hvor Danmark tager et internationalt ansvar. Design har kun i yderst få tilfælde været afprøvet som ressource i forhold til bistands- og udviklingsprojekter i den tredje verden, selv om en af de største, danske satsninger på designområdet – INDEX: – både i 2005, 2007 og 2009 bød på overbevisende dokumentation for, at design rent faktisk er en yderst egnet tilgang til mange af de komplekse problemer, man står overfor i fattige lande, i områder, hvor naturkatastrofer har hærget og i sammenhænge, hvor udviklingen truer både menneskers helbred og naturens orden. Derfor bør vi gøre design til en del af vores globale dagsorden, hvilket i næste omgang naturligvis skal afspejles i både design research & education, design support, design promotion og design commitment.

Anbefalinger

Som annonceret indledningsvis kommer her nogle meget konkrete og realistiske anbefalinger for, hvordan vi styrker designs rolle i det 21. århundrede.

Design research & education

Der skal gennemføres en grundig, kvalitativ, national kortlægning af uddannelsesudbudet på designområdet som grundlag for at formulere en samlet vision for området.

På grundlag af den indsamlede viden skal der formuleres en national strategi for fremtidens korte, mellemlange og videregående designuddannelser.

De forskellige uddannelsesinstitutioners forskning og videndannelse skal koordineres af en central enhed, der derudover har mulighed for egen forskningsindsats, men også ansvar for import, bearbejdning og formidling af relevant viden udviklet i udlandet

Samarbejdet mellem uddannelsesinstitutionerne og både erhvervsliv og det offentlige som aftager af designydelser skal styrkes, og uddannelserne skal løbende evalueres og justeres i forhold til deres relevans for eksisterende og fremtidige markeder.

Fremtidens designere skal forberedes på at kunne indgå professionelt i nye designprocesser som servicedesign, strategisk design, brugerrelateret design, digital design, oplevelsesdesign og interaktionsdesign – samtidig med at materialeforståelse og håndværksmæssig kunnen fortsat skal vægtes højt.

Materialebåret design, også kaldet kunsthåndværk, og de traditionelle, primært formgivningsbaserede designdiscipliner skal indgå i udviklende samarbejder med de øvrige designfaglige specialer.

Design support

Den politiske satsning på design support skal fokusere mere på tværfaglige udviklingsprojekter end det, der hidtil har været tilfældet.

Der bør etableres tre målrettede design support programmer, inspireret af Program for Brugerdreven Innovation – dog tilpaset de særlige forhold, der gælder udviklingsprojekter, hvor man ikke på forhånd kender hverken målet eller processen i detaljer – for henholdsvis design af services, design og bæredygtighed og design og CSR.

Der skal etableres en målrettet indsats for at indarbejde design som strategisk værktøj i danske virksomheder, igennem fokus på designtænkning, på ansættelse af designere som tværorganisatoriske udviklingskonsulenter og på design management.

Der skal etableres adgang til konkret og håndgribelig viden for alle de virksomheder, der ser muligheder i at benytte design – blandt andet ved at opgradere og styrke kompetencerne ude i de regionale vækst-huse.

Brobygningen mellem designere og aftagere af design skal styrkes igennem en fælles platform for videndeling, kompetenceudvikling og erfaringsudveksling – ikke kun i form af et virtuelt netværk, men ved at etablere rammerne for, at parterne kan og finder det attraktivt at mødes fysisk.

Design promotion

De allerede aktive aktører på området skal tilføres øremærkede ressourcer til at styrke designformidlingen over for det brede publikum og til skoleklasser og andre grupper.

Det operationelle og faglige ansvar for udstillingsaktiviteten i Dansk Design Center – med undtagelse af de udstillinger, der knytter sig til INDEX: eller den internationale designuge – skal overdrages til Kunstindustrimuseet, der mangler lokalekapacitet og ressourcer til at vise nutidige tendenser inden for dansk design.

Der skal etableres et råd, der løbende formulerer en opdateret profil på det billede, Danmark viser igennem design i forbindelse med internationale manifestationer, udstillinger og fremstød.

Der skal etableres en fond til støtte af designformidlingsprojekter, idet design – sammen med arkitektur – er de eneste områder under Kulturministeriets resort, der ikke har adgang til at søge penge til sådanne projekter i Statens Kunstråd.

Design skal indarbejdes som element i undervisningen på alle klassetrin således, at børn og unge oparbejder en kristisk stillingtagen til de menneskeskabte materielle og immaterielle omgivelser, de møder i deres hverdag.

Danmark skal gå foran i arbejdet med at fremme design som løsningsmodel i de internationale fora, hvor danske erfaringer bliver lyttet til – herunder Nordisk Råd, EU og FN's organisationer.

Design commitment

Der skal investeres i at opbygge flere erfaringer med brug af design i det offentlige, hvor de samme dokumenterede gevinster danske virksomheder har haft ved at bruge design også kommer det offentlige, og dermed hver eneste en af os til gode.

Den viden, vi allerede har om designs betydning i forhold til at skabe større tilfredshed i relationen mellem det offentlige og den enkelte borger, til at skabe større tryghed i udsatte områder, til at fremme integration og i forhold til at skabe trivsel både blandt offentlige ansatte og borgerne, bør udmøntes i en målrettet indsats for at udnytte det potentiale, design repræsenterer for velfærdssamfundets fortsatte udvikling.

Ligesom der i alle kommuner allerede findes en arkitekturpolitik, der vægter arkitektonisk kvalitet i forbindelse med offentligt byggeri, bør der formuleres en designpolitik, der vægter design som parameter i forbindelse med offentlige indkøb blandt andet ved at tilgodese principperne i Design for Alle og dermed opfylde de forpligtelser, der blandt andet fremgår af FN's handicapkonvention.

Design er en yderst egnet tilgang til mange af de komplekse problemer, man står overfor i fattige lande, i områder, hvor naturkatastrofer har hærget og i sammenhænge, hvor udviklingen truer både menneskers helbred og naturens orden, hvorfor design skal inddrages i bistands- og udviklingsprojekter i den tredje verden, finansieret af det offentlige.

“The natural sciences are concerned with how things are. Design on the other hand, is concerned with how things ought to be.”

Herbert Simon

Dette er 3.udgave af Danske Designeres manifest - udgivet januar 2010.

Første udgave udkom i oktober 2005 med Lise Vejse Klint, formand 2002-2004 og 2004-2006 og Steinar Valade-Amland, direktør, som redaktion. Anden udgave udkom i januar 2008 med Pernille Grønbech, formand 2006-2008 og Steinar Valade-Amland, direktør, som redaktion.

www.danishdesigners.com

Redaktion
Bestyrelsen 2008-2010 ved Pernille Grønbech, formand og Steinar Valade-Amland, direktør

Redaktionel bearbejdning
Kommunikationsmedarbejder Helle Lorenzen, DJ

Grafisk tilrettelæggelse
Pernille Ferdinandsen, stendhalunit.com

Tryk
Rosendahls Fihl-Jensen A/S

Danske Designere Danish Designers