

A2005:003

Design för innovation och tillväxt

– en framtida konkurrensmöjlighet?

Anne Kolmodin och Aurora Pelli

Design för innovation och tillväxt

– en framtida konkurrensmöjlighet?

Anne Kolmodin & Aurora Pelli

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon 063 16 66 00
Telefax 063 16 66 01
E-post info@itps.se
www.itps.se
ISSN 1652-0483
Elanders, Stockholm 2005

För ytterligare information kontakta Aurora Pelli eller Anne Kolmodin
Telefon 063-16 66 00
E-post aurora.pelli@itps.se, anne.kolmodin@itps.se

Förord

Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) har i samband med Designåret 2005 genomfört denna studie som är en introduktion till design för tillväxt och innovation.

Design framhålls allt oftare som en viktig konkurrensfördel och därmed som en komponent för att generera tillväxt. Rapportens fokus är därför att närmare studera hur Sverige och andra länder ser på design som tillväxtfaktor och hur sambandet mellan design och tillväxt analyseras. Arbetet har utförts av Anne Kolmodin och Aurora Pelli (projektledare).

Beskrivningen av design som tillväxtpolitisk faktor i USA står Helena Jonsson Franchi och John Wallon vid ITPS kontor i Los Angeles för. Motsvarande beskrivning av Italien svarar Daniele Mascanzoni, Ufficio Tecnico- Scintifico Svedese Srl för. ITPS vill tacka Jan Agri och Claes Frössén vid Svensk industridesign som har bidragit till denna rapport genom värdefulla synpunkter och material.

Östersund, mars 2005

Sture Öberg
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Abstract	9
1 Inledning	11
1.1 Bakgrund till uppdraget	11
1.2 Avgränsningar och disposition	12
2 Drivkrafter för nya konsumtionsmönster	15
2.1 Internationaliseringen sätter fokus på konkurrens	15
2.2 Förändrade konsumtionsmönster skapar nya sektorer	15
2.3 Konkurrenskraft genom innovation	18
2.3.1 Design som del av innovationsprocessen	20
2.4 Innovation, formgivning och konsthantverk – rätten till begreppet Design?	21
2.4.1 Grafisk design	23
2.4.2 Industridesign	23
2.4.3 Tjänstedesign	24
2.4.4 Destinationsdesign	24
2.4.5 Kommundesign	24
2.4.6 Eko-design (Grön produktdesign)	24
2.4.7 Design management	25
2.4.8 Strategisk design	25
3 Samband mellan design och ekonomisk tillväxt	27
3.1 NZ Institute of Economic Research (INC)	28
3.2 DDC, Dansk Design Center	29
3.3 British Design Council	30
3.4 Svensk Industridesign, SVID	31
3.5 Designium	32
4 Design som politik i Sverige	33
4.1 Politiska åtgärder	33
4.2 Design inom utbildning och forskning	34
4.3 Designstödjande aktörer och organisationer	36
4.3.1 Rådet för arkitektur, form och design	36
4.3.2 Svensk Form	36
4.3.3 Stiftelsen Svensk industridesign (SVID)	36
4.4 Designstödjande initiativ	37
4.4.1 Designåret 2005	37
4.4.2 Designcheckar	37
4.5 Design inom andra områden	37
4.5.1 Innovationsstrategin	37
4.5.2 Framtid för svensk industri	38
5 Design som politik i andra länder	39
5.1 Länder med designpolitik	40
5.1.1 Finland	40
5.1.2 Nya Zeeland	41
5.1.3 Danmark	42
5.2 Länder utan särskild designpolitik	43
5.2.1 Storbritannien, England	43
5.2.2 Italien	45
5.2.3 USA	46
6 Slutsatser	49
6.1 Strukturomvandlingen skapar nya möjligheter och sektorer	49
6.2 Design: ett modeord med mångfacetterad betydelse	49
6.3 Det horisontella perspektivet	50
6.4 Att möta förnyelse med politik	51
7 Referenslista	53
Bilaga 1 Designtrappan	59
Bilaga 2 Italien	61

Bilaga 3 USA 65

Sammanfattning

Design ses i ökad utsträckning som en del av innovationsprocessen, som en brobyggare mellan ekonomi, teknik och kultur. Allt oftare inkluderas designfrågor i olika tillväxtpolitiska diskussioner. Det är med anledning av detta samt i samband med Designåret 2005 som ITPS har genomfört denna studie. Rapporten syftar till att vara en introduktion till designfrågor för aktörer intresserade av innovation och tillväxt. ITPS vill även genom rapporten inhämta kunskap om ett område som många tror i framtiden kommer att ha betydelse för den nationella tillväxten. ITPS vill även skapa kunskap om hur nya begrepp och tillväxtområden hanteras i politiken.

Det finns starka drivkrafter i samhället som bidrar till att skapa nya konsumtionsmönster som i sin tur påverkar t ex designanvändandet. Globaliseringen bidrar till strukturomvandling och förändrade produktionsvillkor där bl a låglöneländerna har konkurrensfördelar. Informationsteknologin möjliggör en snabb informationsspridning där förnyelse och unicitet är nycklarna för företags och länders konkurrenskraft. En annan drivkraft är den höga teknikmognaden som gör att konsumenterna, utöver en varas/tjänst grundläggande funktion, efterfrågar utseenden, varumärken och upplevelser. Nya sektorer som både kan skapa behov på marknaden samt förse konsumenter med unika varor/tjänster ökar i betydelse. I rapporten nämns dessa som Upplevelseindustri/Kreativa näringar, där design utgör en sektor. Eftersom design av en vara/tjänst/process handlar om differentiering och ständigt förnyelse för marknadsefterfrågan, är det många som drar paralleller mellan innovation och design. Innovation ses som en viktig förutsättning för konkurrenskraft och således betraktas design som lika viktigt. Detta kan också tolkas som att design vinner legitimitet genom att sammankopplas med invanda företeelser och begrepp.

Att design idag har betydelse påvisas av att många länder har tagit fram strategier kring design, att antalet användare av designbegreppet är många och från skilda sfärer samt att design ses som viktigt av både kultur och industri. När det gäller den ekonomiska betydelsen av design är det däremot svårare att uttala sig med någon säkerhet. Flera rapporter pekar dock ut design som en tillväxt- och framgångsfaktor.

För att få ett grepp om vad design innebär har vi studerat olika sätt att definiera begreppet samt i vilka utvecklingsprocesser design används. Konstateras kan att designbegreppet har olika innebörd, beskriver olika processer och slutprodukter beroende på i vilket sammanhang design används. Eftersom denna rapport framför allt har berört design ur ett innovations- och produktionsnära perspektiv är det i första hand definitioner inom den sfären som känns naturligtast att referera till i tillväxtsammanhang.

Vi konstaterar också att sättet att skapa politik för design varierar. Ett flertal länder har valt att dela det horisontella designområdet mellan kultur- och närings- eller industriministerierna. Näringsministerierna äger i dessa fall det industriella, innovations- och produktionsnära designperspektivet. Några länder har också valt att skapa en mer fristående designpolitik medan andra låter designpolitiken verka genom andra politikområden och ministerier.

Vilken betydelse den politiska strategin har för ett lands designmognad och designanvändning är svårt att redogöra för. Däremot kan man konstatera att ett lands historiska arv förmodligen är en av de viktigare bakomliggande faktorerna för en nations designmognad, acceptans för design, designstatus och designprestationer.

Abstract

Design is increasingly considered a part of the innovation process, a bridge-builder between economics, technology and culture. It is often mentioned in the discussion of growth policies. It is for this reason, and in connection with the 2005 Year of Design, that ITPS has made this study. The report has the aim of providing an introduction to actors interested in design for innovation and growth. Also, by making this report, ITPS wishes to acquire knowledge of a field that many people believe will be of importance for national growth in the future. ITPS also wishes to create knowledge of ways in which new concepts and growth areas are treated in the policy.

There are strong driving forces in society that contributes to creating new consumption patterns that, in turn, exert an influence on, for example, the use of design. Globalisation contributes to structural transformation and change in conditions for production, for example in fields where low-income countries have competitive advantages. Information technology leads to the rapid dissemination of information in which renewal and uniqueness are the keys for competitiveness of enterprises and countries. Another driving force is the high degree of technical maturity. This has the effect that, in addition to the basic function of a good or service, consumers also have demands in respect of appearance, trade mark and experience. New sectors, which can create needs on the market and supply consumers with unique goods and services, are coming into being. In the report these are referred to as the experience industry or creative industry, in which design is a sub-sector. Since design of a good/service/process is a question of differentiation and constant renewal in order to meet market demand, many people draw parallels between innovation and design. Innovation is regarded as being essential for competitiveness and thus many people regard design as equally important. Another interpretation of this is that design gains legitimacy by being linked to ingrained phenomena and concepts.

The importance that design has today is demonstrated by the fact that many countries have produced strategies for design, that the numbers of users of the design concept are many and come from different spheres, and that design is regarded as important by both culture and industry. A number of reports have claimed that design is of importance for economic growth. However, studies of this type are associated with difficulties since it is always difficult to assess success on the basis of an isolated factor.

In order to grasp what design means, we have studied different ways of defining the concept and at the development processes in which design is used. It can be stated that the concept has different meanings, and describes different processes and end products depending on the context in which design is used. Since this report takes up design first and foremost from an innovation and production perspective, it is primarily definitions in this sphere that it feels most natural to refer to in the growth context.

We states that ways of creating policy for design vary. Most countries have chosen to divide the horizontal design field between ministries of culture and industry. In these cases the ministries of industry own the design perspective that is close to innovation and production. Some countries have also chosen to create an independent design policy while others allow the design policy to have its effect through other policy areas and ministries. It is difficult to describe the importance that the political strategy has for a country's design maturity and use. Many underlying factors, such as for example a country's historical heritage, has probably impact for a country's design maturity, acceptance of design, design status and design performance.

1 Inledning

Design är inget nytt område och inte heller något nytt begrepp. Uppmärksamheten kring designfrågor har varierat över tiden och designefterfrågan har följt den konjunkturella cykeln. Det som är nytt är att många länder och aktörer idag har börjat tala om design i innovationstermer och att design idag finns med i den tillväxtpolitiska diskussionen. Strukturomvandlingen, samhällets höga teknikmognad, konsumenternas allt mer sofistikerade efterfrågan tillsammans med företags och regioners strävan efter differentiering skapar behov av förnyelse i form av nya produktionssätt och nya lösningar. Det som avgör i konkurrensen mellan företag och länder är fortfarande oftast priset, därefter kommer kvalitet. Men i en allt hårdare konkurrens är det en stor fördel att ha varor vars kvalitet är unik. För att företag ska vara konkurrenskraftiga krävs ofta att produkten/tjänsten har ett mervärde utöver den grundläggande funktionen. Den vanliga och beprövade tekniken behöver kompletteras med både funktionalitet och en tilltalande form. Det är här design kan fylla en funktion som mervärdeskapande. Rätt använd kan design fungera som en bro mellan ekonomi, teknik och formgivning.

1.1 Bakgrund till uppdraget

Att design är en källa till förnyelse av utvecklings- och produktionsprocesser har den svenska regeringen uppmärksammat. I regeringsförklaringen från september 2004 lyfts design som ett svenskt spetsområde;

Sverige har toppositioner att utveckla. Det gäller utbildning och forskning, IT och bioteknik, fordonsindustri, design, jämställdhet, miljöhänsyn och de produkter som basindustrin förädlar.... Exportfrämjande åtgärder stärks. De ekonomiska förbindelserna med USA särskilt Svensk form och design marknadsförs utomlands. Designåret 2005 genomförs.¹

Vid Närings-, Utbildnings- och Kulturdepartementens gemensamma presskonferens för invigningen av Designåret 2005 sa Näringsminister Tomas Östros:

Design är en viktig företagsfråga, och vi hoppas med det här året att den ökade satsningen på att höja kunskapen och insikten om designens betydelse kommer att stärka Sveriges konkurrenskraft internationellt.²

¹ I Regeringsförklaringen 2004-09-14.

² Gemensam presskonferens 2005-01-28 med anledning av Designåret 2005 med utbildnings- och kulturministern Leif Pagrotsky och näringsminister Tomas Östros. Se även SvD 2005-01-29.

Utbildningsminister Leif Pagrotsky meddelade att i kommande forskningsproposition föreslås inrättandet av en forskarskola med inriktning på design.³ Syftet med Designåret 2005 är att fördjupa kunskapen om form och design ur ett samhälls- och tillväxtperspektiv.⁴

Parallellt med den nationella satsningen pågår en rad marknadsföringsinsatser för att profilera svensk design utomlands.⁵

Pågående satsningar nationellt och internationellt tillsammans med att begreppet ”design” används i utvecklings- och tillväxtsammanhang gör att intresset för design bland olika aktörer har ökat. När ett begrepp blir populärt finns alltid risk för oförsiktig användning där definitioner och innehåll försvinner.

ITPS vill med detta projekt bidra till Designåret 2005 genom att ge en nyanserad bild av hur begreppet design används i tillväxtsammanhang. Det handlar dels om att hämta in kunskap inom ett nytt område med tillväxtskapande potential dels om att skapa kunskap om hur nya tillväxtområden hanteras i politiken.

Innovation och design är de två begrepp som rapporten i stor utsträckning kommer att kretsa kring. En utförlig beskrivning av designbegreppet finns i kapitel två. Denna beskrivning inleds med en diskussion av kopplingarna mellan design och innovation. Om designbegreppet kan inledningsvis sägas att oavsett om design handlar om formgivning, konsthantverk eller industriell produktutveckling, föregås det av en medveten handling, d v s ett aktivt beslut om att arbeta med design i utvecklings- och produktionsprocessen.

1.2 Avgränsningar och disposition

Denna rapport är en introduktion till hur man kan koppla samman design och tillväxt. Rapportens syfte är att kartlägga hur begreppet används i skilda typer av utvecklings- och produktionsprocesser samt hur begreppet används utifrån ett internationellt politiskt perspektiv. Utifrån samhällsutvecklingens drivkrafter, som beskrivs i kapitel två, skapas nya konsumtionsmönster som i sin tur innebär ökad fokus på design. Man kan anta att i takt med att designbegreppet växer i betydelse, växer också antal aktörer och branscher som använder begreppet och vice versa. Definitioner och begreppets betydelse varierar mellan användarna vilket behandlas i nästa avsnitt som syftar till att besvara frågorna:

- Inom vilka områden används begreppet och för vilka processer? Hur används begreppet design av olika aktörer och i skilda branscher?

³ Gemensam presskonferens 2005-01-20 med anledning av Designåret 2005 med utbildnings- och kulturministern Leif Pagrotsky och näringsminister Tomas Östros. Se även SvD 2005-01-29.

⁴ I Regeringsförklaringen 2002 utropades 2005 till designår och ingår i den designsatsning som regeringen stödjer 2003 till 2005. Satsningen baseras på programmet ”Design som utvecklingskraft” framtaget av Svensk Form och SVID (2002). Satsningen utgår från temaområden varav design som tillväxtfaktor är ett.

⁵ Under hösten 2004 har arrangemang genomförts i Ungern, Storbritannien och Mexiko. Under våren 2005 genomförs projektet ”Beyond Blonde” för att profilera den svenska designen i USA.

I kapitel tre redovisas ett antal utvalda studier som söker sambandet mellan ekonomisk tillväxt och design. Urvalet är baserat på att dessa studier ofta är refererade till i politiska diskussioner och i tillväxksammanhang.

Somliga länder har uppmärksammat design som ett näringspolitiskt medel och därför under det senaste decenniet utvecklat nationella designstrategier med syfte att öka landets konkurrenskraft. Andra länder arbetar med design integrerat i andra politikområden. Avsnitt fyra redogör för svenska insatser inom designområdet. Avsnitt fem ger en överblick av hur ett urval länder, med eller utan nationell designpolitik, arbetar med design området i politiken. Följande frågeställningar behandlas i avsnittet:

- Hur arbetar staten när det gäller att främja användningen av design som metod inom företag och organisationer?
- Hur görs detta i olika länder?

2 Drivkrafter för nya konsumtionsmönster

2.1 Internationaliseringen sätter fokus på konkurrens

En av internationaliseringens direkta effekter är ökad konkurrens. Konkurrenterna från Asien och Östeuropa växer och tvingar Västvärldens länder att bli mer effektiva och mer innovativa för att behålla sin konkurrenskraft. Internationaliseringen och den ökande konkurrenterna tar sig många uttryck. I debatten fokuseras exempelvis när företag flyttar produktion från Sverige eller när svenska företag köps upp av utländska ägare. Tidigare har detta ofta handlat om att det varit enklare produktion som lokaliserats till lågkostnadsländer, men nu reser farhågor för att även mer avancerad produktion, forskning och utveckling och andra avancerade tjänster möter en ökad internationell konkurrens.

Omflyttningen av produktionen av varor och tjänster kan i stor utsträckning beskrivas som kostnadsdriven. När allt fler produktionsfaktorer finns att tillgå överallt blir det i allt högre grad priset för dem som avgör. Ett exempel är informationen som tidigare gjorde det nödvändigt att vara lokaliserad dit informationsflödena var som starkast. Idag kan du nå i princip samma information var som helst i världen. Då blir priset på den som kan samla, bearbeta och analysera informationen istället det avgörande.

Ur företagsperspektivet kan visa att en strategi är att ständigt söka de lägsta och pressa de totala kostnaderna för produktionen av de varor och tjänster man erbjuder. Detta betyder idag en global jakt på kostnads fördelar. Men det innebär en ständigt pågående jakt då priserna ändras och då konkurrenterna ofta inte är långt efter. En andra strategi är att genom olika slag av innovationer skapa kvalitativa konkurrensförsteg. En del i en sådan strategi är att eftersträva unicitet. Denna kan vara teknisk, eller marknadsrelaterad – med hjälp av ett starkt varumärke eller baserad på design. Även här är konkurrenterna ofta hack i häl, men kampen förskjuts från kronor och ören till en kamp om bästa teknologi, bästa form eller bästa varumärke.

2.2 Förändrade konsumtionsmönster skapar nya sektorer

I takt med en ökad internationalisering har konsumenternas efterfrågan blivit mer sofistikerad både vad gäller varor och tjänster. Konsumentbehovet har förändrats; varornas värdestatus, varumärke, utseende har fått ökat inflytande vid sidan av funktion och kvalitet. Ett uttryck för detta är att antalet designkontor i Sverige ökade under framför allt 1990-talet. Innan dess var design i huvudsak koncentrerad till några storföretag. Därefter blev designområdet en mer efterfrågad strategisk resurskompetens. Förändringen förklaras med att uppfattningen om designens betydelse för industrins konkurrenskraft stärktes. Detta ledde till ökad outsourcing av designverksamhet.⁶

⁶ Handelshögskolan, Stockholm (2002) Examensarbete av Forsén, A. & Malmer, S. "Designkontoren växer".

Design används fortfarande i den slutgiltiga formgivningsprocessen för att ge produkten/tjänsten ett specifikt utseende men designprocessen har också i ökad utsträckning kommit in allt tidigare i produktionsprocessen. Designarbetet finns hos många företag med från forskning och idéstadiet till materialval, tillverkning, formgivning och i kommunikation med kunden för behovsanpassningen. Designprocessen ses därför som ett verktyg för att effektivisera utvecklingsarbetet för en produkt eller tjänst likväl som design kan förstärka en produkts egenhet och skapa mervärde. Mot bakgrund av detta ses design också som ett konkurrensmedel som bidrar till att skapa fördelar på den internationella marknaden.

Samtidigt som de traditionella sektorerna även i framtiden kommer att vara viktiga uppstår nya näringar med betydelse för fortsatt svensk tillväxt. Gamla branscher, t ex skogsnäringen, hittar nya metoder, t ex design, för att utveckla sina verksamheter.⁷

Tillväxten kommer att vara beroende av samspelet mellan gammalt och nytt inom och mellan branscher och teknologier⁸

Under senare delen av 1990-talet har framför allt betydelsen av den kreativa produktutvecklingen vuxit fram. Kreativiteten som värdeskapande beskrivs under ett antal olika begrepp beroende på de landspecifika förutsättningarna. År 1999 utvecklade KK-stiftelsen⁹ i Sverige begreppet upplevelseindustri, där design inräknades som en av flera branscher. Upplevelseindustrin fokuserar på konsumentens upplevelse av en vara/tjänst.¹⁰ I både Nya Zeeland och Storbritannien valdes istället producentperspektivet som utgångspunkt och sektorn kallades för The Creative Industry.¹¹ Det som bl a skiljer från den svenska definitionen är att KK-stiftelsen även inkluderade turismsektorn i begreppet. USA fokuserade under 1990-talet på en tredje variant kallad "Entertainment Economy". Här ligger tyngdpunkten på en högre kommersialiseringsgrad än övriga världens kulturella sektorer, ett exempel är det starka filmklustret i Los Angeles och Kalifornien.¹² Idag har begreppet Creative Industries anamats även i USA. Steven Jay Tepper argumenterar i *Creative Assets and the Changing Economy* (2002) att det vore bättre försöka förstå hur kreativt arbete och institutioner av betydelse för detta än att, som idag, lägga så mycket kraft på att räkna ut själva betydelsen av den kreativa ekonomin. Tepper konkluderar i sin rapport att det kan vara en god idé att tänka på de kreativa industrierna på lokala eller regionala nivåer där policyfrågor relaterade till den ekonomiska och arbetskraftsmässiga utvecklingen är mer tydlig och där det kan vara lättare att finna synergier mellan olika delar av sektorn, t ex mellan icke- vinstdrivande, kommersiella, små och stora företag mm.

⁷ Ett exempel är Stora Enso som har lagt designutvecklingen nära förpackningsklustret i Karlstad.

⁸ Ds 2004:36 "Innovativa Sverige. En strategi för tillväxt genom förnyelse". Stockholm.

⁹ Stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling. I dag rådande definition finns i rapport "Upplevelseindustrin i Sverige 2002- Näringsliv och utbildningar"

¹⁰ Vinnova, Gustafsson, N. (2004) "Svensk forskning- rik på upplevelser?" VR 2004:07 Stockholm.

¹¹ Regionplane- och trafikkontoret, Storstadspolitik 3:2004 "Kreativa näringar i Stockholmsregionen".

¹² Vinnova, Gustafsson, N. (2004) "Svensk forskning- rik på upplevelser?" VR 2004:07 Stockholm.

Ett exempel är försöket i New England (USA) som syftar till att genom ett flerstegsprogram, kallat Creative Economy, öka den ekonomiska tillväxten genom att stödja upplevelseekonomin. I programmet ingår bl a stöd till designinitiativ i delstaterna.¹³

Arbete med de kreativa näringarna pågår även i Norden. Nordisk Innovations Center¹⁴ har startat ett antal projekt för att öka kunskapen om den kreativa industrin i Norden. Ett av projekten ska stimulera till ökat samarbete mellan traditionella industrier och kreativ industri. Tyngdpunkt i projektet ligger i att skapa en förståelse hos företagen av den strategiska och förnyade betydelsen av att använda design i produktionen.¹⁵

En referens¹⁶ som ofta nämns när upplevelseekonomi diskuteras är ”The Experience Economy” av Joseph F. Pine och James H. Gilmore Dessa utvecklade bland annat nedanstående figur som beskriver utvecklingen av ekonomiskt värde för varor och tjänster som har skett under lång tid. Längst ner på värdeskalen finns *commodities* (standardiserade varor), därefter kommer *goods* (kundanpassade/differentierade varor), följt av *services* (tjänster) och slutligen *experiences* (upplevelser).

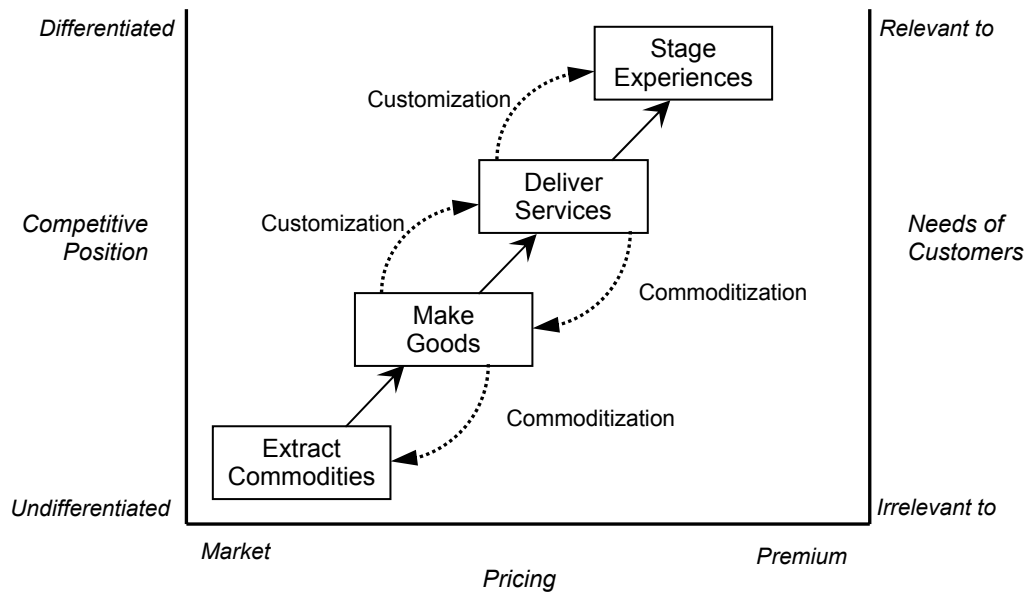
¹³ *The Creative Economy Initiative, the Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness, The New England Council, June 2000.*

¹⁴ *Se vidare www.nordicinnovation.net.*

¹⁵ *Projektet heter "Nordic-Baltic Innovation Platform for Creative Industries"*

¹⁶ *En annan ofta refererad undersökning är Florida, R. & Tinagli, I. (2004) "Europe in the Creative Age".*

Figur 1 Värdekedja för varor, tjänster och upplevelser



Källa: *The Experience Economy*, Pine och Gilmore

Figuren beskriver att det över tiden pågår två parallella processer, nämligen standardisering och kund Anpassning. Varor och tjänster som en gång varit kund Anpassade/differentierade genomgår i många fall en standardiseringsprocess när företagen vill sänka sina tillverkningskostnader. I samband med detta minskar det ekonomiska värdet eller annorlunda uttryckt betalningsviljan hos kunderna. Samtidigt kan alla varor och tjänster kund Anpassas ytterligare, detta innebär vanligen en högre kostnad för företagen men det medför också att betalningsförmågan hos kunden ökar. Genom att skapa en upplevelse för kunden kan alltså det ekonomiska värdet av varan eller tjänsten växlas upp, anser Pine och Gilmore.

2.3 Konkurrenskraft genom innovation

Den kunskapsbaserade ekonomin har lett till att innovationer, kunskap och kompetens har blivit en viktig investeringspost för företag och länder. I Nuteks årsbok för 2005 kan vi läsa att år 2003 innebar ett trendbrott genom att tillverkningsindustrin inte längre bidrog mest till den samlade tillväxten. Bland de snabbaste växande branscherna återfanns tjänstebranscher. Detta gäller också sysselsättningstillväxten som är mer än dubbelt så stor inom privat service och tjänster som inom tillverkning (1995–2002). Utvecklingen inom tillverkningsindustrin visar att den varit utsatt för ett kraftigt omvandlingstryck. Vissa sektorer har klarat sig relativt bra i den globala konkurrensen medan andra har utvecklats sämre. Den starka tyngd som tjänste- och serviceutvecklingen har för ekonomiska tillväxt är en utmaning för näringspolitiken.¹⁷

¹⁷ Nutek (2005) "Årsbok 2005 Nya företag, Växande företag, Starka regioner". Stockholm.

I Lissabonstrategin från år 2000 sattes målet att EU ska bli den mest konkurrenskraftiga och dynamiska kunskapsbaserade ekonomin år 2010. Innovationspolitiken ses som ett viktigt instrument för att uppnå målet. Vid Barcelonamötet 2002 beslutades dessutom att 3 procent av medlemsstaternas BNP ska satsas på forskning och utveckling år 2010.¹⁸ I Sverige presenterades ”Innovativa Sverige” våren 2004. Innovationsstrategin utarbetades i samverkan mellan Närings- och utbildningsdepartementet och anger riktningen för det fortsatta arbetet. Innovationsstrategin är tänkt att implementeras genom propositioner och andra policydokument. Syftet är att ”etablera en offensiv strategi som pekar ut ett antal områden där förutsättningar för innovation kan förbättras”. Fokus är frågor inom utbildnings-, forsknings- och näringspolitiken. Det lokala och regionala perspektivet ses som viktigt att beakta då landets regioner har olika förutsättningar.

Innovationsstrategin definierar innovation:

*Innovation innebär att kunskap omvandlas till nya produkter, som kan vara både varor och tjänster eller kombinationer av dessa. Innovationer kan också vara nya sätt att designa, producera och marknadsföra befintliga produkter. Begreppet används både om den kreativa processen och om resultatet.*¹⁹

Även om en stor del av innovationspolitiken handlar om forskning och utveckling är det inte bara FoU-investeringar med inriktning på högteknologisk spetskompetens som är väsentliga för industriell konkurrenskraft. Lågteknologiska branscher innefattas genom att företag i traditionella branscher måste vara innovativa i det sätt de hanterar sina vardagliga aktiviteter. Ständig förnyelse krävs i t ex produkt-design, produktionens organisation, logistik, marknadsföring, försäljning, distribution och arbetsmarknadsrelationer.²⁰

Enligt Bruce Tether vid Manchester Business School är forsknings- och utvecklingsmedlen i Storbritannien i huvudsak koncentrerade till företag inom den högteknologiska sektorn. Dessa företag erhåller sammantaget 74 procent av medlen. Trots att det är inom tjänstesektorn som den största utvecklingen sker. De flesta designföretag räknas till tjänstesektorn, är små och medelstora samt återfinns inom den lågteknologiska sektorn (hit räknas bl a möbelföretag, textil- och klädföretag). Risken är överhängande att företag inom den lågteknologiska sektorn som sysselsätter många inte får ta del av medlen.²¹ Enligt Tether, förbiser EU:s innovationspolitik en stor sektor med potentiella utvecklingsmöjligheter.

¹⁸ EU-kommissionen definierar innovation: ”Innovation består av framgångsrikt skapande, införande och utnyttjande av förnyelse i ekonomisk och annan samhällsrelaterad verksamhet”. För EU:s innovationsstrategi <http://europa.eu.int/scadplus/leg/sv/lvb/n26021.htm>.

¹⁹ Ds 2004:36 Innovativa Sverige. En strategi för tillväxt genom förnyelse. Stockholm.

²⁰ Maskell, P. (ed.) (2001) ”Innovation and learning for competitiveness and regional growth - a policy challenge”. Nordregio Report 2001:4, Stockholm.

²¹ Kommande ITPS-rapport av Rosenberg, M. Publiceras i Riksdagens rapportserier.

2.3.1 Design som del av innovationsprocessen

Forskaren Maryann Feldman har även hon studerat innovationsbegreppet. Hon menar att innovationer inte bara handlar om nya produkter och tjänster utan omfattar stegvisa förbättringar av redan existerande tjänster och produkter.²² I Sveriges innovationsstrategi nämns design som ett betydelsefullt verktyg för förnyelse och produktutveckling i små och medelstora företag. Bland annat sägs att stöd för produktutveckling och design bör utvecklas. Det handlar om att etablera väl fungerande och stödjande strukturer för produktutveckling, förnyelse och design. I den svenska innovationsstrategin ses design som en del i innovationsprocessen.

I den ekonomiska teoribildningen är innovation en process innehållande en rad interaktioner mellan företag, kunder och samhället i sin helhet. Innovationer uppstår antingen via ”technology-push”, d v s den teknologiska utvecklingen står bakom innovationen, eller via ”demand-pull innovation”, vilket betyder att innovationer drivs fram av behov som uppstår på marknaden. För att belysa likheterna mellan design och innovation har forskare vid NZ Institute of Economic Research jämfört designprocessen med innovationsprocessen och kommit fram till att de sammanfaller.²³ Tabellen nedan beskriver likheterna.

Tabell 1 Design och innovation

Design definition element	Innovation model element
Research	Assessment of needs of society and the market place
Concept development	Part of idea generation
Concept validation	Part of idea validation
Design resolution	Development and design
Productionisation	Use of new technology, manufacturing
Communication	Marketing and sales

Källa: NZ Institute of Economic Research (2003) ”Building a case for added value through design. Report to Industry New Zealand”.

En likhet har att göra med relation och interaktion mellan kund, företag och leverantör. Företaget får indikationer på att produkten/tjänsten inte fungerar. Ny marknadsanpassning kan ske genom bl a förändring i designen eller genom en ny produkt. Via leverantören får företaget information om material, processer och styrning/ledning, vilket kan leda till ändrad design.

²² ITPS (A2004:023) Feldman, M. ”På den tillväxtpolitiska agendan”, Stockholm.

²³ NZ Institute of Economic Research (2003) ”Building a case for added value through design. Report to Industry New Zealand”.

Likheten mellan innovation och design kan beskrivas genom att båda processerna strävar från det ”befintliga” till det ”önskade”. Genom att tillämpa design i innovationsprocessen kan företaget hitta originalitet i produkten/tjänsten.²⁴

Detta synsätt förutsätter att man ser produktionsprocessen utifrån ett linjärt tillvägagångssätt. För att modellen ska fungera förutsätts att det finns ett välidentifierat mål, d v s producenten måste veta vad som ska uppfinnas eller förnyas. Endast då kan en logisk värde- och tankekedja följas. Frågan är dock om en produktionsprocess följer en sådan kedja. Snarare är det kanske så att oförutsedda händelser under produktionsprocessen skapar produkten och förnyelsen. Detta talar för att modellen ovan inte är tillämpningsbar utifrån ett praktiskt perspektiv oavsett om det handlar om design eller innovation.

En förnyelseprocess innebär dessutom stort risktagande. Företaget kan inte med säkerhet förutse händelseförloppet eller marknaden för produkten/tjänsten. Bettina Von Stam vid London Business School, menar i studien ”Innovation – What’s Design Got to Do With It?”, att framgångsrika företag förvisso anser att innovation är en av de viktigaste framgångsfaktorerna men att få i praktiken arbetar aktivt med förnyelse. Företagens effektiviseringsprocesser och kortsiktiga ekonomiska prioriteringar utestänger risktagandet som förnyelse trots allt innebär.²⁵ Eftersom många väljer att sätta likhetstecken mellan design och innovation torde designmognaden och användandet i företag påverkas av samma typer av hinder, menar Bettina Von Stam.

2.4 Innovation, formgivning och konsthantverk – rätten till begreppet Design?

På en övergripande nivå kan man diskutera likheterna mellan innovation och design och att design är en del av förnyelseprocessen. Ett sådant resonemang kräver en god inblick i hur designbegreppet definieras och hur design tillämpas i utveckling och produktion.

Enligt Svenska Akademiens ordlista är ”Design” synonymt med *konstruktion, mönster, projekt, ritning, utkast, utförande, planering*. Begreppet står alltså för allt från pennor, tröjor, soffor, stadsplanering till arbetssätt. Design används både för själva produktionsprocessen som i den slutliga formgivningen, vilket den danska designern Per Mollerups definition av design syftar till att beskriva:

*Design är en process och ett resultat.*²⁶

Det handlar också om skilda designprofessioner med olika utbildningsnivåer/inriktningar och olika typer av arbetssätt. Somliga designers arbetar industri- och teknikinära med att kommersialisera varor. Andra designers arbetar i små-

²⁴ NZ Institute of Economic Research (2003) ”Building a case for added value through design. Report to Industry New Zealand.

²⁵ Von Stamm, B. (2004) ”Innovation- What’s Design Got to Do With It?”. London Business School.

²⁶ Per Mollerups beskrivning av design i prop. 1999:123 ”Mötesplats för form och design”.

företag som egna kreatörer med formgivning och utformande av en specifik produkt som huvudsaklig syssla.

Ofta ses designen som en brobyggare mellan teknologi och kultur, mellan idéer och utförande, mellan kultur och affärer. Kombinationen mellan kreativitet/funktion och användarvänlighet gör att många länder anser att nästa stora tillväxtsektor finns inom ”The Creative Industries.”²⁷

I svensk politik har design definierats i propositionerna 1997/98:117 *Framtidsformer – Handlingsplan för arkitektur, formgivning och design* och i 1999:123 *Mötesplats för form och design*. I den senare propositionen görs försök till att tydliggöra och särskilja de närbesläktade och gränsöverskridande begreppen design, formgivning och konsthantverk:

- *Design* kan betraktas som samlingsnamn för alla tre genrerna och används i prop. 1999:123 som beskrivning för en *process och specifik benämning på resultatet av designprocessen, dels som ett övergripande begrepp, även omfattande konsthantverk och formgivning*.
- *Formgivningsprocessen* skiljer sig från design genom att det är gestaltningen av produktens form, material och funktion som står i fokus. Produkterna kännetecknas av att de är utan tekniskt komplicerat innehåll och formen/utseendet får därför en framträdande roll. Vidare handlar det om utformning av konkreta föremål.
- *Konsthantverk* betecknar handgjorda bruksting som är präglade av konstnärlig ambition och gestaltning.

Den franska organisationen för industridesign APCI (Agency for the Promotion of Industrial Creation) beskriver design som en kreativ aktivitet med syfte att skapa kvalitet för varor, processer och tjänster. Design definieras som en central faktor för innovationer samt som en avgörande faktor för samspelet mellan det kulturella och ekonomiska utbytet:

*Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faced qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.*²⁸

Genom denna definition breddas även antal professioner som innefattar produktion, tjänster, grafik, interiör och arkitektur med det gemensamma syftet att utveckla livskvaliteten.²⁹

²⁷ Se t ex Nya Zeelands regerings definition och politisk handlingsplan för *The Creative Industries* <http://www.nzte.govt.nz/section/11756.aspx>.

²⁸ Denna definition används även av *The International Council of Societies of Industrial Design*, ICSID. Se <http://www.icsid.org>.

²⁹ <http://www.apci.asso.fr/design>.

Svensk industridesign, SVID, definierar design som en arbetsprocess med inslag av innovation, funktionalitet och estetik. Design är en:

Arbetsprocess för att utveckla lösningar på ett medvetet och innovativt sätt där både funktionella och estetiska krav ingår med utgångspunkt från brukarens behov. Design tillämpas för utveckling av varor, tjänster, processer, budskap och miljöer.³⁰

Utifrån ovanstående resonemang kan designbegreppet kanske sammanfattas som att design föregås av en medveten handling, d v s ett aktivt beslut om att arbeta med design i utvecklings- och produktionsprocessen. Vidare kännetecknas designarbetet av en process, kreativitet och en slutprodukt oavsett på vilket sätt man arbetar med design.

Allt fler aktörer tycks använda sig av begreppet utan att egentligen reflektera kring innebörden av designordet. Risk finns för att begreppets egentliga innebörd urholkas. Idag kan man designa allt, och man använder begreppet för att både beskriva varumärkesbyggande, t ex kommundesign, till att beskriva företeelser och upplevelser, t ex ljuddesign och ljusdesign. För att peka på designens olika tillämpningsområden på den svenska marknaden har vi valt att skildra några av dessa.

2.4.1 Grafisk design

Formgivning av tvådimensionella verk, t ex logotyper, mönster och illustration.³¹ Grafisk design har ökat i betydelse och kommit att omfatta allt från typografi, bokformgivning, tidningslayout, affischer, förpackningsformgivning, hemsidor etc.

2.4.2 Industridesign

Industridesign handlar om att arbeta med att både tillföra produkten ett specifikt utseende men också ett uttryck av helhet och sammanhang kombinerat med att produkten är anpassad till användaren och miljön. SVID definierar Industridesign som:

en arbetsprocess för att utveckla lösningar på ett kreativt sätt där både funktionella och estetiska krav med fokus på användaren ingår³²

I regeringens proposition 1999:123 ges flera förklaringar till industridesign och sammanfattningen blir att industridesign är en medveten och skapande aktivitet som handlar om att förena teknologi och material med en social dimension för att hjälpa, tillfredsställa eller påverka människans beteende. Syftet med industridesign är att höja kvaliteten på produkterna, definierat som ett samspel mellan estetik, ergonomi, teknik, ekologi och ekonomi.

³⁰ Se Svensk industridesigns hemsida <http://www.svid.se>

³¹ SVID Designordlista <http://www.svid.se>

³² SVID Designordlista <http://www.svid.se>

2.4.3 Tjänstedesign

Tjänstedesign beskriver arbetet med att utforma ett tjänstekoncept, dess struktur och särskilt de delar som en användare uppfattar. Målet är att utformningen ska spegla tjänstens syfte, funktion och profil samt att den ska vara lättanvänd och attraktiv för användare i målgruppen.³³ Tjänstedesign används inte bara som koncept i designvärlden. Inom ramen för IT-sektorn handlar tjänstedesign både om teknik och tjänst, det vill säga både om att skapa konkurrenskraftig teknik och tjänster och således om att bli en konkurrenskraftig leverantör av informationsteknik.³⁴

2.4.4 Destinationsdesign

Destinationsdesign används för att beskriva utformning av produkter och tjänster inom besöksnäringen. Syftet med destinationsdesign är att tillvara ta *”platsens traditionella värden inom bl a arkitektur och stadsplanering och sammanföra det med nytänkande design och marknadskommunikation.”*³⁵ Det handlar således om att skapa en upplevelse hos besökaren som i sin tur ska stärka destinationers konkurrenskraft.

2.4.5 Kommundesign³⁶

Nutek och SVID har under åren 2003 och 2004 drivit ett projekt kallat Kommundesign inom fyra svenska kommuner³⁷ med syfte att integrera design i kommunernas tillväxtstrategier. SVID driver det vidare under år 2005. Satsningen riktas mot kommun och näringsliv för att bidra till att förstärka identiteten, företagets designkompetens, öka attraktionskraften, skapa bättre förutsättningar för kreativitet, nytänkande utifrån ett omvärlds- och behovsperspektiv. Projektet använder den kreativa designprocessen som metod, d v s försöka finna det unika med varje kommun som ingår i projektet. Konkreta handlingsplaner för hur uniciteterna genom design ska leda till tillväxt ska tas fram.

2.4.6 Eko-design (Grön produktdesign)³⁸

Grön produktdesign, även kallat miljödesign, design för *eco-efficiency* eller hållbar produktdesign, innefattar ett proaktivt hänsynstagande i de tidigaste stadierna i en produktutvecklingsprocess, i syfte att minimera negativ miljöpåverkan över en produkts livscykel. Detta är inte en separat metod utan integrerad med företagets befintliga produktdesign för att kunna balansera miljöparametrar med traditionella produktattribut som till exempel kvalitet, kostnad och funktionalitet. ”Gröna” produkter kan tillverkas med färre material och designas för att lättare uppgraderas, monteras ner, återvinnas och återanvändas än sina konventionella motsvarigheter.

³³ SVID Designordlista <http://www.svid.se>

³⁴ Se <http://www.nita.uu.se> ”Tjänstedesign 1.0. Rapport från Nitas workshop i Sigtuna, april 2004”.

³⁵ För information om Destinationsdesign se <http://svid.gatecompany.com/wlt/18D00A54-52FA-40E0-B52B-AE0D6D462AC7.wlt>

³⁶ <http://www.nutek.se/sb/d/406/a/1772> för mer information.

³⁷ Orsa, Hällevik, Laxå och Hällefors, se <http://www.nutek.se/sb/d/406/a/1772> för mer information.

³⁸ ITPS Los Angeles Jonsson Franchi, H. och Wallon, J. (2005) ”Design i USA”.

Grön design kan medföra många fördelar för ett företag, till exempel minska kostnader och korta ner produktionstider. Grön design kan också verka som en drivkraft för innovation av produkter och processer i företaget.

2.4.7 Design management

Begreppet syftar till att beskriva organisation och ledarskap för att på effektivaste sätt undersöka och ta fram:³⁹

- uttryck hos en produkt, beteende eller miljöer genom designinsatser
- intryck hos användaren och andra genom designinsatser
- avtryck- bestående resultat spår, minnen av designinsatser.

Det handlar därmed om var i organisationen designkunskapen återfinns. Är det en tjänst som köps in eller arbetar företaget organisationen med inhouse design (design inom företags väggar).⁴⁰

2.4.8 Strategisk design

Den strategiska designen har utvecklats från design management. Då samhället till stor del började präglas av flexibilitet, hastighet, individualism och ständig förändring, blev informationen en del av konsumtionen. I och med det var konsumtionen inte längre ett passivt mottagande utan en aktiv handling. Strategisk design handlar om att skapa synlighet och trovärdighet bland annat utifrån varumärkesbyggande s k ”branding”. Det handlar både om att kommunicera företagets identitet till konsumenterna och om att ge konsumenterna en tillhörighet, en möjlighet att skilja sig från andra grupper, genom produktens identitet. Centralt i strategisk design är att design är ett omfattande arbete som genomsyrar hela företagets organisation.⁴¹

³⁹ SVID Designordlista <http://www.svid.se>

⁴⁰ För diskussion om vetenskaplig litteratur gällande Designmanagement se <http://www.hoglund.org/blog/index.php?p=67>

⁴¹ Zetterlund, C.(2002) ”Design i informationssamhället: om strategisk design, historia och praktik”. Raster Förlag: Stockholm

3 Samband mellan design och ekonomisk tillväxt

På flera universitet och forskningsinstitut pågår ett intensivt arbete med att hitta nya och att utveckla befintliga metoder för att kunna fånga upp och mäta effekten av design för företagens ekonomiska resultat och för den nationella tillväxten. Vid de företagsekonomiska institutionerna på Stockholms – och Växjö universitet pågår samarbete kring forskning om Design Management och Designstrategier.⁴² Vid Uppsala universitet pågår en kartläggning om design ur ett nordiskt perspektiv.⁴³

Det är svårt att härleda ett ekonomiskt resultat i ett företag till en enskild faktor. En svårighet är att isolera en enskild faktor som bidrar till framgången. Alla de tidigare nämnda faktorer och begrepp som denna rapport resonerar runt som exempelvis design, upplevelseindustrin, de kreativa näringarna etc. är ”mjuka” faktorer och svåra att sätta ett monetärt värde på. I detta kapitel kommer vi kortfattat redovisa studier som behandlar sambandet mellan design och tillväxt. ITPS kommer inte att göra någon bedömning av de utförda studiernas resultat vilket förklaras av citatet:

Upplevelserelaterade branscher och dess betydelse för ekonomisk utveckling är svåra att mäta i statistiska termer eftersom det inte finns statistik uppdelad på ett sådant sätt att det faktiskt går att hänföra kronor och ören till t ex ”designens” betydelse för produkten/tjänsten. Med ett traditionellt synsätt på tillväxt, utgör det potentiella antalet framtida producerade och sålda enheter inom ett visst fält (oftast) grunden för hur tillväxtpotentialen bedöms. När fokus byts från ett tillverkande perspektiv till ett kreativitets- eller upplevelseperspektiv ändras förutsättningarna för det traditionella bedömningssättet. Fokus hamnar på den, ofta bortglömda eller för givet tagna, del av produkt- eller tjänsteproduktion som har att göra med de mjukare variablerna⁴⁴.

Axplocket av studier nedan hör till dem som oftast refereras när sambandet mellan design och tillväxt diskuteras. Eftersom ITPS har valt att inte värdera studiernas metod och resultat utgör redovisningen nedan endast referat av respektive studie.

Om de utvalda studierna kan sammanfattningsvis kan sägas att:

- flertalet av studierna undersöker företag som använder design i utvecklings- och produktionsprocessen
- omfattar företag som har fler än 10 anställda, samt
- ställer det i relation till företagens ekonomiska resultat under ett antal år (mellan 5 till 10 år).

⁴² Lisbet Svenngren-Holm, Stockholms universitet, och Ulla Johansson, Växjö Universitet.

⁴³ Dominic Power, Departement of Social and Economic Geography/Centre for Research on Innovation and Industrial dynamics (CIND), Uppsala Universitet.

⁴⁴ Vinnova, Gustafsson, N. (2004) ”Svensk forskning- rik på upplevelser?” VR 2004:07 Stockholm.

Samtliga studier visar att företag som använder design har bättre ekonomisk utveckling än de företag som inte gör det. Mot bakgrund av de tidigare nämnda svårigheterna i kvantifieringsmetodikerna bör man vara försiktig i hur dessa resultat ska tolkas.

3.1 NZ Institute of Economic Research (INC)

En rapport som har fått stor betydelse för flera länders diskussion om designens betydelse är den Nya Zeeländska studien, ”Building a case for added value through design.”⁴⁵

Studien tar upp två nyckelbegrepp design och mervärde. Den redovisar även förhållandet mellan design och innovation samt ger en överblick av litteratur som behandlar innovation och tillväxt (se kapitel två i denna rapport). Undersökningen tar också upp ett antal studier som fokuserar på designens inverkan på företagets ekonomiska resultat. Slutligen undersöks vilken roll design spelar för att förbättra länders internationella konkurrenskraft.

I rapporten anser man att design är en process som omfattar varje steg i produktutvecklingen från start till marknadsföring. Vidare menar man att design kan bidra till att maximera mervärdet genom att effektiva produktionssystem minimerar inputkostnaderna och genom att tillhandahålla ”verktyg” som tillfredställer kundens efterfrågan kan intäkterna från försäljningen maximeras.

Rapporterna pekar på att den ekonomiska teoribildningen som behandlar sambandet mellan design och ekonomiska tillväxt är mycket sparsam. Men däremot finns en rik tradition av ekonomisk forskning som undersöker sambandet mellan det bredare begreppet innovation och ekonomiska resultat i form av produktivitetsökning och ökad konkurrenskraft. Studien belyser sambandet mellan design och innovation samt granskar den ekonomiska teorin utifrån vilken roll innovationer spelar i ekonomisk tillväxt, speciellt utifrån produktivitet och konkurrenskraft.

Vidare konstateras att design är en integrerad del av innovationsprocessen och att innovation har en positiv inverkan på både enskilda företag och nationers ekonomiska tillväxt (BNP). Här redovisas också ett antal empiriska undersökningar som behandlar användandet av design både utifrån ett mikro- och ett makro perspektiv. Mikroperspektivet tar upp studier som söker sambandet mellan användandet av design och företagets ekonomiska resultat. Makroperspektivet pekar på att många länder har börja se möjligheterna i att stödja företags designstrategier för att uppnå nationell tillväxt. Ett antal länder har de senaste decennierna utvecklat politik med specifika mål för att främja designprocesser som hjälpmedel för att öka den internationella konkurrenskraften.

⁴⁵NZ Institute of Economic Research (INC.) ”Building a case for added value through design” Report to Industry New Zealand. February 2003. 2

När det gäller framgången med nationell designpolitik och sambandet mellan design och internationell konkurrenskraft refereras ofta till *”The World Economic Forum’s Global Competitiveness Report”*⁴⁶ och så även i denna rapport. Undersökningen är utförd på 75 länder och utgår från ett antal faktorer som påverkar konkurrenskraften. I vida termer täcker dessa faktorer regelverk, företagens beteende och representeras av en indexserie. Rapporten kombinerar dessa index för att utforma ett överordnat index som mäter de olika ländernas konkurrenskraft.

I *”Global competitiveness ranking”* ingår variablerna *”extent of branding, capacity for innovation, uniqueness of product designs, production process sophistication and extent of marketing”*.

Global Competitiveness Report har också kartlagt sambandet mellan generell konkurrenskraft och rangordning inom designområdet. I rapporten konstateras att det finns ett samband, men att det också finns undantag. Exempelvis är Frankrike och Japan högre rankat inom design än i den generella konkurrenskraften medan Singapore och Australien har en generell bättre konkurrenskraft än ländernas designranking.

3.2 DDC, Dansk Design Center

En annan studie som har haft stort genomslag är den Danska studien *”Designens ekonomiska effekter”*⁴⁷ som har utvecklat verktyg för att mäta företags designmognad. Många studier runt om i Europa har använt denna metod som utgångspunkt för sina undersökningar.

Studiens syfte är att analysera de ekonomiska effekterna av att använda design. Undersökningen är den första av sin sort och ett första steg mot att försöka belägga kopplingen mellan design och företagets lönsamhet. Den är utförd av Köpenhamns universitet och Advice Analyse I&A Research på initiativ av Dansk Design Center och på uppdrag av Erhvervs- og Boligstyrelsen.

Undersökningen baseras på en kombination av telefonintervjuer med cirka 1 000 danska företag med fler än tio anställda och företgets ekonomiska data över en femårsperiod.⁴⁸ Studien har kartlagt:

- Den samlade investeringen i design.
- Utvecklingen i danska verksamheters bruttoresultat och organisation samt exportutvecklingen.
- Skillnad i bruttoresultaten, organisation och export hos de verksamheter som arbetar systematiskt med design och som inte använder design.

⁴⁶ *World Economic Forum. Global Competitiveness Report 2002-2003. Oxford: Oxford University Press 2003*

⁴⁷ *Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003) ”Designens økonomiske effekter”. København.*

⁴⁸ *Bonniers Newbiz Business Information System www.newbiz.dk*

Företagen indelades i produktionsföretag och tjänste- och serviceföretag. Tjänste- och serviceföretag har en relativt låg designmognad men är de företag som utvecklas snabbast och når högsta nivån i den så kallade designtrappan (bilaga 1).

Utifrån intervjuerna klassas företagens designmognad in i designtrappan som sedan kopplas till företagets ekonomiska resultat.

I undersökningen är definitionen av design:

Når vi talar om design, mener vi designstrategi, udvikling og formgivning. Alt det, der foregår inden selve produktionen eller implementeringen (af både produkter, tryksager, messestande, websider, indretning o s v).

Resultatet visar att det finns en stark positiv koppling mellan användandet av design och verksamhetens ekonomiska resultat. Att danska företag anställer få designers men att det finns en positiv korrelation mellan designanvändandet och antal sysselsatta. Två tredjedelar av företagen köper design externt och sex procent av företagen köper design från utlandet. Dessutom visade undersökningen att danska designers i allt större utsträckning arbetar med företag i Asien.

3.3 British Design Council

Även att antal rapporter från Storbritannien har uppmärksammats, bland annat ”*The Impact of Design on Stock Market Performance – An analysis of UK Quoted Companies 1994–2003*” utförd av Design Council ” (Februari 2004). Rapporten är genomförd av British Design Council och redovisar sambandet mellan användandet av design och ekonomiska resultat i brittiska företag som blivit nominerade eller vunnit designpriser och utmärkelser under 1994–2003. Undersökningen omfattar 166 (börsnoterade) design företag, under både hög- och lågkonjunkturer. Utgångspunkten för studien var att försöka utveckla ett objektivt sätt att identifierade företag som var aktiva och verksamma användare av design för att sedan jämföra deras prestation som en grupp, med generellt utvalda företag. Resultatet var att 63 av dessa företag identifierades som aktiva användare av design och hade en bättre kursutveckling än ”the FTSE 100 index”, över hela perioden med 200 procent.⁴⁹

Design Council i Storbritannien har även utfört ”*Design in Britain 2003–04*” som försöker klargöra sambandet mellan framgång och design. Denna nationella undersökning av företag är en av Storbritanniens största företagsundersökningar och den mest omfattande för att ta reda på om företag i Storbritannien använder och drar nytta av design. Sedan undersökningen startade år 2000 har metoden varit oförändrad. Urvalets storlek ökades dock inför studien år 2004 för att tillåta mer detaljerade analyser av resultaten. Undersökningen är baserad på 1 500 telefonintervjuer med företagets VD eller designchef. Intervjuerna är gjorda med företag av alla storlekar och inom alla sektorer. Den är utförd av ett oberoende företag PACEC, Public and Corporate Economic Consultants.

⁴⁹ FTSE är ett oberoende företag som tar fram indexserier på aktiemarknaden. Se www.ftse.com

Undersökningen gör inget försök att definiera ”design” eller ”designers” då huvudfrågan har varit att visa hur företagen uppfattar dessa begrepp.

Studien visar att oavsett företagets storlek eller sektor, så går användningen av design och företagets ekonomiska resultat hand i hand. Nästan hälften av företagen där design var integrerad har sett sin omsättning, vinst och konkurrenskraft öka. Mer än sju av tio säger att design har ökat kvalitén på produkten eller servicen.

3.4 Svensk Industridesign, SVID

Undersökningen ”Svenska företag om design – attityder, lönsamhet och designmognad” har genomförts av QNB Analys & kommunikation AB på uppdrag av Svensk Industridesign, SVID, och Teknikföretagen.

Cirka 1 000 slumpmässigt utvalda företag i Sverige har intervjuats. Företagen har inte design som huvudsyssla och de har minst 20 anställda.

- Företagens ekonomiska utveckling under de senaste åren.

Undersökningen har använt den danska rapporten ”Designens ekonomiska effekter” från 2003 med ”designtrappan” som förlaga. Den danska modellen har dock bearbetats och frågeområdena har utökats med syftet att även fånga in företagens attityder till design.

Utifrån intervjuerna och företagens årsredovisningar⁵⁰ har både det upplevda sambandet och det faktiska sambandet mellan designanvändandet och det ekonomiska resultatet undersökts.

Resultatet av undersökningen pekar på att något har hänt i företagens vardag. Kraven på design har i de flesta fall ökat. När den ekonomiska utvecklingen i företagen studeras utifrån designtrappan finns två tendenser. Företag som uppvisar högst designmognad, d v s steg fyra- design som innovation, uppvisar i regel den bästa ekonomiska utvecklingen. Dessutom kunde man se att företag i steg ett, icke design, går bra. Både steg ett och steg fyra i designtrappan innebär aktiva och tydliga val. I undersökningen hade 75 procent av de tillfrågade företagen investerar i design, d v s att de antingen har anställda som arbetar med design eller köper in design externt.

Tendensen enligt undersökningen är att det inte har någon betydelse för den ekonomiska utvecklingen om företag investerar i design eller ej. Det som verkar ha betydelse är hur man använder design i företagen. I rapporten konstateras att det är svårt att peka ut en enskild faktor som framgångsrecept, utan den är beroende av hur det hanteras.

⁵⁰ Årsredovisningarna är hämtade från Affärsdata.

3.5 Designium

I Finland har bland annat Designium⁵¹ genomfört två studier som undersöker designens betydelse i Finland. I den första konstateras att design i flera decennier varit en del av finska företags produktutvecklingsprocess. Men då har designens roll varit att förse varan med en slutlig polish i slutändan av processen. I och med den nationella satsningen ”Design 2005 technology program” som TEKES⁵², The National Technology Agency of Finland, driver har intresset för och nyttan av design ökat. Design har också blivit en viktig konkurrensfaktor även inom sektorer som förut inte använt design. (Design 2005 se vidare avsnitt 5.1.1)

Den andra studien är ett försök att skapa en överblick över finsk designindustri och samla jämförbar kvantitativ data om designsektorn samt bedöma nyttan av design i industrin. Detta är ett första försök att skapa en hållbar karläggande undersökning av nyttan med design. Undersökningen omfattade 560 företag som via webbenkät har fått frågor att besvara. Resultatet baseras på svaren från 165 företag från olika sektorer inom industriella branscher (en svarsfrekvens på 29,5 procent) samt 30 finska designföretag. Av designföretagen var 40 procent enmansföretag, lika många hade 2–4 anställda. Endast 6 företag hade fler anställda och det finns bara ett enda riktigt stort designföretag i Finland. Enligt studien har den relativt begränsade kundkretsen i Finland lett till en situation där de flesta designers agenturer/byråer erbjuder en bred bas av tjänster för att tillfredsställa alla som medför att specialiseringsgraden är liten. Av de svarande företagen använde 52 procent design.

⁵¹ www.uiah.fi/designium ”From Design Services to Strategis Consulting – Improving Core Competence of Finnish Design Consultancies” (2004) och ”Servy of Industrial Design in Finland” (2002).

⁵² Teknologiska utvecklingscentralen, Tekes, finansierar och aktiverar företagens och forskningsenheternas utmanande forsknings- och utvecklingsprojekt. Se www.tekes.fi.

4 Design som politik i Sverige

Det finns olika skäl till att staten stödjer och försöker påverka designanvändandet. Ur ett välfärdsperspektiv kan det handla om att staten ska bidra till en hög kvalitet på omgivningen ur ett funktionellt, tekniskt, ekologiskt, estetiskt och socialt perspektiv. Ur ett näringspolitiskt perspektiv kan goda formgivnings- och designprestationer i landet väcka intresse för svenska produkter, stärka konkurrenskraften och bidra till ekonomisk tillväxt och utveckling.

Sveriges designpolitik under det senaste decenniet utgörs av åtgärder inom andra politikområden, t ex inom forsknings- och utbildningspolitik, genom kulturpolitiken men också genom organisationer och evenemang (Designåret 2005). Eftersom design innehåller många olika aspekter, den kulturella och konstnärliga formgivningsaspekten, den mer produktionsinriktade funktionella aspekten samt forsknings- och utbildningsaspekten, förvaltas designfrågorna av tre departement, Kultur-, Närings- och Utbildningsdepartementet.

Det finns säkerligen både för- och nackdelar med att det inte finns någon uttalad och markerad uppdelning. En jämförelse kan göras med tillväxtpolitiken som även den spänner över flera politikområden. Enligt Jon Pierre, statsvetare vid Göteborgs universitet, måste höga krav ställas på politisk och administrativ samordning för att sådan politik ska få en långsiktig och tydlig linje. Det krävs också att det finns tydliga ansvarsförhållanden, d v s att det finns ett tydligt huvudmannaskap.⁵³

Kapitlet syftar till att ge en bild av hur Sverige har arbetat med designfrågan via de vanligaste politiska åtgärderna.

4.1 Politiska åtgärder

Kulturdepartementet har varit ansvarigt departement för de flesta propositioner, betänkanden och utredningar som gjorts inom designområdet. Även om design och dess betydelse nämns har arkitekturområdet varit mer framträdande fram till beslutet om införandet av Designåret 2005 där flera departement, bl a näringsdepartementet har aktiva roller.

- **SOU 1995:84 ”Kulturpolitikens inriktning”**

I betänkandet konstaterades att genomförda insatser inom formgivning och industridesign varit punktinsatser utan långsiktighet och tydlig målinriktning. Orsaken anges ha varit att varken myndigheter eller näringsliv inte förstått områdets betydelse för utveckling. Dessutom anges att splittringen mellan yrkesutövare och intresseorganisationer påverkat resultatet.

⁵³ *ITPS 2004 Tillväxtpolitisk utblick, nr 3, Pierre, J. ”En samlad tillväxtpolitik?”.*

- **Prop. 1996/97:3 ”Kulturpolitik”**

Form och designfrågorna synliggörs i Kulturdepartementets proposition. Bl a ges förslag på ökade utbildningsinsatser inom design och inrättandet av ett nationellt designråd. ”Kulturpolitik” låg till grund för kommande proposition inom området.

- **Prop. 1997/98:117 ”Framtidsformer–Handlingsprogram för arkitektur, formgivning och design”**

Förslagen i propositionen inriktades framför allt mot att stärka medvetenheten om arkitektur, att utveckla samverkan mellan olika utbildningar, uppmuntran till utställningar och uppmuntran till ökad designanvändning av företagen. Till sammans med den storstadspolitiska propositionen (där bl a Arkitekturåret 2001 aviserades) gavs uppdrag till statliga myndigheter att verka för god arkitektur, formgivning och design. Propositionen ledde även till att två nya utredningar inom design- och formgivningsområdet initierades.

- **SOU 1999:123 ”Mötesplats för form och design” (delbetänkande)**
- **SOU 2000:75”Statens insatser för form och design” (slutbetänkande)**

Dåvarande Kulturdepartementet initierade utredningen. Delbetänkandet var den första kartläggningen och beskrivningen av formgivnings- och designområdet. I utredningen föreslogs att en institution (myndighet), ”mötesplats”, med syfte att främja design och formgivning skulle etableras genom utställningar och kunskapsuppbyggnad. Slutbetänkandet innehöll en omvärldsanalys av formgivnings- och designområdet och en genomgång av genomförda statliga initiativ inom områdena. Utredaren konkluderade även med att redovisa ett antal viktiga utmaningar. Några av utmaningarna var ökad samordning av områdena, synliggörande av design- och formgivning, säkerställa bra utbildningar, att stimulera till ökat designanvändande bland småföretagen. Utifrån utmaningarna presenterades en rad förslag för form och design.

4.2 Design inom utbildning och forskning

Den kommande forskningspropositionen kommer enligt nuvarande utbildningsminister Leif Pagrotsky att innehålla förslag om inrättandet av en forskarskola för design.⁵⁴ Den förra forskningspropositionen ”Forskning och förnyelse” (2000/01:03) innehöll beslut på forskningssatsningar inom rad designområden. Inom Materialvetenskap och materialteknik påpekas att materialkunskapen är viktig ur ett konkurrensperspektiv, vilket även innefattar sk ytkunskap. Detta faller väl in i linje med den innovationsstrategi som Näringsdepartementet tillsammans med utbildningsdepartementet redovisade våren 2004.

Ett kreativt samarbete mellan materialforskning och form- och designområdet kan ge näringslivet goda konkurrensfördelar.⁵⁵

⁵⁴ Jmfr. sid 11.

⁵⁵ Prop. 2000/01:3 ”Forskning och förnyelse”.

Vidare konstateras i propositionen att design och formgivning är viktiga vid produkt- och tjänsteutformning och att mer gränsöverskridande samverkan bör utvecklas för att finna nya perspektiv. Utvecklingen av mer hållbara produkter och tjänster kräver särskilda forskningsinsatser med fokus på design och ekologi.

Antalet designutbildningar i Sverige ökade under 1990-talet och har fortsatt att öka under 2000-talet⁵⁶ vilket har inneburit att svenska högskolors utbud av designutbildningar idag är stort. I en rapport från Högskoleverket konstateras att de mindre högskolorna idag satsar på nya utbildningar med tydliga profiler för att locka studenter. Flera utbildningar som med inriktning mot spelutveckling, design och IT-säkerhet har startats.⁵⁷ Detta bekräftas av att vid en sökning på www.studera.se⁵⁸ på ”design” ges ett hundratal träffar både som kurser och program. Utbildningarnas inriktningar är mycket varierande varför dessa designutbildningar ställer helt olika krav på studenter, lärare och organisationer.⁵⁹ Högskoleverkets kartläggning och utvärdering från 1999 om designutbildningar i Sverige visar att redan då fanns ett stort antal designutbildningar med varierande inslag av design. Flertalet av designutbildningarna var sk kombinationsutbildningar.

Svensk Industridesign har även deltagit i projektet ”Designkartläggning. Design som konkurrenskraft” försökt göra en kartläggning av designutbildningarna i Sverige via www.studera.nu. Urval har gjorts av de utbildningar som ansågs vara designutbildningar (d v s där design sammanfaller med den studiens definition av design). Utbildningsplanerna har granskats för att utförligare bedöma designinslaget i form av andel kurser. Man har därefter försökt vikta designinnehållet i utbildningarna. Följande konstateras:⁶⁰

- Designinnehållet varierar kraftigt mellan utbildningarna. De traditionella utbildningarna innehåller störst andel design. Bland ingenjörsutbildningarna varierar däremot designinslaget stort.
- I de studerande ingenjörsutbildningarna används design som ett moment i produktutvecklingen.
- Rapporten antar att antalet nyutexaminerade designers är stort och att de snart kommer att öka då de ”nya” designutbildningarna snart utexaminerar sina första årskullar. Risk finns för att arbetsmarknadens efterfrågan inte är tillräcklig.

Exakt hur många studenter som årligen utexamineras från designutbildningarna samt hur utvecklingen har sett ut under de senaste 10 åren är mycket intressant men denna studie har inte tidsmässiga resurser att fånga upp den utvecklingen.

⁵⁶ Handelshögskolan (2002) Examensarbete av Frosén A. & Malmer S. ”Designkontor växer” Stockholm

⁵⁷ Högskoleverket ”Dataspel, design och studenter från Kina- räddningen för högskolans IT-utbildningar”.

⁵⁸ Högskoleverkets webbplats för information om högskolestudier.

⁵⁹ Petterson, R. (2004) ”Design och designvetenskap”. Högskoleverkets kvalitetskonferens, Högskolan Jönköping

⁶⁰ SVID Projekt Designkartläggning. Design som konkurrensmedel. Kommande rapport.

4.3 Designstödjande aktörer och organisationer

Det finns ett stort antal nätverk, ideella föreningar och organisationer som arbetar för att öka designanvändandet. Nedan redovisas de aktörer som finansieras via offentliga medel.

4.3.1 Rådet för arkitektur, form och design

Det interdepartementala rådet inrättades år 2004 med huvuduppgift att driva på arbetet med arkitektur, form och design med utgångspunkt i de mål som sattes upp i handlingsprogrammet Framtidsformer (1997/98:117). Det handlar också om att stärka intresset för dessa områden och fördjupa kunskapen. I rådets uppdrag ingår också att analysera kommunernas arkitektur- och planeringskompetens samt stadsarkitektens roll.⁶¹

4.3.2 Svensk Form

Svensk form är en ideell förening med regeringens uppdrag att genom opinionsbildning arbeta för att främja svensk form och design. På lång sikt handlar det om att främja medvetenheten om och utvecklingen av medveten formgivning och design av produkter och miljöer. Arbetet sker i första hand genom seminarier och utställningar både i Sverige och internationellt.⁶²

4.3.3 Stiftelsen Svensk industridesign (SVID)

SVID arbetar med att öka företags och organisationers användning av design och öka medvetenheten om designens betydelse som konkurrensfördel. SVID bildades 1989 av dåvarande SIND (nuvarande Verket för näringslivsutveckling, Nutek), Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA) och Föreningen Svensk Form. SVID finansieras främst genom ett årligt grunduppdrag från Näringsdepartementet. Verksamheten bedrivs i hela landet med regionala kontor och samarbetskontor med olika regionala aktörer. Genom kontakter och rådgivning får företagen en praktisk vägledning i fråga om hur design bör upphandlas och integreras i utvecklingsarbetet. SVID bedriver såväl nationella som regionala projekt i samverkan med olika aktörer. Med detta som bas bedriver SVID projektverksamhet som har medfinansiering från näringslivet, regionala organisationer till exempel länsstyrelser, regionförbund och Europeiska Unionen. SVID verkar idag över hela landet med regionkontor. Utöver de designfrämjande åtgärderna arbetar SVID även med att kartlägga designanvändandet och designmognaden i svenska företag. År 2004 genomfördes i samarbete med Teknikbrostiftelsen en kartläggning av området, "Svenska företag om design – attityder, lönsamhet och designmognad".

⁶¹ Dir. 2004:24 Kommittédirektiv Rådet för arkitektur, form och design.

⁶² <http://www.svenskform.se>

I december 2002 överlämnade SVID och Svensk Form till regeringen det nationella programmet ”Design som utvecklingskraft för näringsliv och offentlig sektor”. Förslaget utmynnande bl a i att Näringsdepartement avsatte 60 miljoner kr till SVID för att under perioden 2003–2005 driva tio näringslivsinriktade projekt. Beslut om vilka projekt som skulle drivas togs i samverkan med Näringsdepartementet år 2002.

4.4 Designstödande initiativ

4.4.1 Designåret 2005

Ett av tio projekt som startades 2003 var att förbereda för Designåret 2005. Designåret 2005 aviserades i regeringsförklaringen år 2002 och är ett resultat av tidigare satsningar såsom Arkitekturåret och Rådet för arkitektur, formgivning och design. Sju områden har prioriterats (se not 2 sid 11) och Kulturdepartementet har det formella ansvaret för året medan Svensk Form är operativt ansvarig. Föreningen fick i uppgift att skapa ett kampanjkontor som finansierades genom anslag från Kultur- och Näringsdepartementet till SVID som dirigerade pengarna till Svensk Form. Sammanlagt kommer kampanjen Designåret 2005 att ha mottagit 14,2 miljoner kronor från regeringen.

4.4.2 Designcheckar

År 1989 infördes statens designcheckar (bidrag) med syftet att underlätta för företag som inte tidigare samarbetat med designföretag att starta ett sådant samarbete. Syftet med dessa var att ge företagen kunskapen om att design skapar tillväxt och genom dessa också påvisa att staten vill lyfta fram design som ett viktigt konkurrensmedel. Dåvarande SIND som senare blev NUTEK, finansierade Svensk industridesign. I samband med att Nutek bildades överfördes också ansvaret för designcheckarna till SVID. År 1996 fick ALMI överta designcheckarna. År 2000 upphörde designcheckarna. Mellan 1990 och 1999 (1:a halvåret) beviljades totalt 16 900 000 kr.⁶³

4.5 Design inom andra områden

4.5.1 Innovationsstrategin

I den svenska innovationsstrategin ”Innovativa Sverige. En strategi för tillväxt genom förnyelse” omnämns (se kapitel 2) design inom flera områden som en viktig faktor för svensk industri.

⁶³<http://www.svid.se>

4.5.2 Framtid för svensk industri⁶⁴

Gruppen ”Framtid för svensk industri” har tagit fram förslag riktade till staten och industrin i syfte att stärka den svenska industrins internationella konkurrenskraft. I förslaget sägs att ett innovationssystem som stöder utveckling av nya produkter och produktionsprocesser skapar goda förutsättningar för företag.

Design är redan idag ett sådant viktigt verktyg som spelar en avgörande roll inom många olika branscher och verksamheter.⁶⁵

⁶⁴Gruppen består av representanter från fack, företag och akademi med syftet att arbeta för förnyelse av svensk industri.

⁶⁵Framtid för svensk industri (2005) ”Framtidens Industri”,
<http://www.metall.se/home/metall2/sveind/sveind.nsf/>.

5 Design som politik i andra länder

Länders syn på design varierar, i västvärlden har ett flertal länder under en längre tid sett design och formgivning som mervärdeskapande för produktionen. Italien, exempelvis, har inte någon nationell designpolicy utan marknadskrafterna styr istället. I framför allt norra Italien är företagens och användarnas designmognad hög och ses som en självklar del i produktionskedjan. I jämförelse med Italien är dagens designmognad i Kina låg. Det kan förklaras med att Kinas generella levnadsstandard och samhällsstruktur ännu inte är tillräckligt mogen eller har haft behov av att konkurrera med design. Men, Kina håller på att utveckla fler konkurrensfördelar för att stärka landets position på den internationella marknaden. En sådan är att Kinas importkvoter till andra länder slopats från och med 1 januari, 2005. Det innebär att Kina i princip kan exportera hur stora kvantiteter som helst. En annan viktig faktor är att Kina än så länge kan konkurrera med låga löner och massproduktion. Kinas regering ser också design som en viktig konkurrensfördel. Därför har China Academy of Fine Arts fått i uppdrag av Ministry of Science and Technology, Ministry of Education och Ministry of Finance, att utarbeta ett förslag till nationell designpolicy.

Det finns några generella utvecklingstendenser i Asien som pekar på att design och innovation vinner mark. Fler inhemska och stora multinationella företag med produktion i dessa länder har börjat flytta designkunskapen nära produktionen och industin. Dessutom upplever länder som Taiwan ökad konkurrens från låglöneländer, bl a massproducerande Kina, och satsar därför på innovativ produktdesign. Den Taiwanesiska regeringens insatser är bl a stöd till etablering av designcentras i närheten av industrierna. Taiwans näringsdepartement har arbetat med en strategi för att de multinationella företagen även ska etablera FoU- och innovationscentra i Taiwan.

I Malaysia och Hong Kong arbetar regeringarna för att befästa den positiva utvecklingen inom innovation och design. I Hong Kong ger regeringen riktat stöd till "The Creative Industry". Dessutom börjar allt fler asiatiska företag övergå från att enbart producera för andras räkning till att i högre grad själva äga hela processen. Samhällsmognaden och den tillväxt som sker i bl a Kina och Indien gör att nya stora marknader öppnas för både asiatiska och västerländska företag, vilket skapar möjligheter för designindustrin. Att det dessutom är en kraftig ökning av antalet designutbildningar och utexaminerade designers i Asien skapar ytterligare förutsättningar för dessa länder att öka sina marknadsandelar.⁶⁶

Den danska designern Per Mollerup gjorde inför sitt uppdrag att utarbeta Estlands designpolitik⁶⁷ en genomgång av designpolitiken i Danmark, Finland, Sverige,⁶⁸

⁶⁶ *Design Management Journal Vol. 14, No 2. "Designed" in Taiwan". Design Management Institute, <http://www.dmi.org>*

⁶⁷ *Mollerup, P. (2003) et al. slutrapport "Establishing the basis for the elaboration of the Estonian desing policy measures". DesignLab A/S.*

Norge, Irland och Korea. Mollerup har kartlagt ländernas definitioner av design, designvisioner, kvalitativa och kvantitativa mål med strategierna, nationella instrument för att främja designanvändandet (bl a via offentlig sektor, utbildning och forskning, industrins användande, etc.). Studien påvisar ländernas skilda designdefinitioner, Sverige t ex talar om design ur ett innovationsnära perspektiv medan Norge inte uttrycker design i innovationstermer. I policydokumenten anges både kvalitativa och kvantitativa syften till varför landet ska satsa på design. Mollerup har identifierat de mest vanliga områdena som design förväntas leda till: livskvalitet, välfärd, arbetstillfällen, konkurrenskraft, nationell identitet och att skapa internationellt varumärke/image. Design är inte ett mål i sig utan ska bidra till att skapa andra mervärden. Nedan följer en kort beskrivning av några länders designpolitik. Länderna är insorterade utifrån om landet har/inte har en nationell politik för design.

5.1 Länder med designpolitik

5.1.1 Finland

I studien gjord av New Zealand (NZ) Institute of Economic Research rankas Finland som det mest designvänliga landet. År 2000 antog Finland sin designpolitik, ”Design 2005!”, som syftar till att integrera design med det nationella innovationssystemet. Finska utbildnings- och näringsdepartementet har tillsammans ansvaret för form och design. Academy of Finland och The National Technology Agency (TEKES) fick ansvaret för genomförandet och fördelning av medel för designprogrammet 2005.

- Academy of Finland har startat ett industridesignprogram med syfte att knyta ihop olika ämnesområden. Programprojekten har utvärderats av en internationell expertpanel.
- TEKES har startat The Design Technology Program (27 miljoner Euro) med en mer praktisk inriktning. Syftet är att öka industriföretagens designanvändning.

I programmet, ”Design 2005!”, definieras design som:⁶⁹

In this programme, design means planning which takes aesthetic and ethical considerations, serviceability and marketing into account and which is targeted at business industry, trade and services and at public sector organizations. The object of design may be a product, a service, communications, the living standards, and a corporate or organizational identity.

⁶⁸ Mollerup har tolkat SVIDs och Svensk Forms gemensamma förslag till Näringsdepartementet som Sveriges designpolitik ”Förslag till nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringsliv och offentlig verksamhet 2002”.

⁶⁹ Enligt Mollerup, P. et al. (2003) ”Establishing the basis for the elaboration of the Estonian design policy measures”, Mollerup DesignLab A/S.

Att knyta ihop design med innovationssystemet anges i programmet kunna leda till att finna nya angreppssätt, ny forskning och nya projekt inom forskning och utveckling. Huvudsyftet med programmet är att skapa ett dynamiskt designsystem som placerar Finland i framkant vad gäller designanvändandet. Det i sin tur ska skapa konkurrensfördelar. Viktiga delar i designpolicyn är därför att genom forskning skapa ny kunskap. Målet är att 50 procent av Finlands företag ska använda professionella designtjänster, 30 procent ska implementera designkompetens på en strategisk nivå inom företaget och tio finska designföretag ska vara aktiva på den internationella marknaden under år 2005.⁷⁰

Den viktigaste delen av Design 2005!- programmet är insatser för multidisciplinär forskning och utbildning inom design, genom att korsbefrukta designmanagement med businessmanagement⁷¹. Ett stort antal företag deltar tillsammans med ett flertal universitet och högskolor i Designprogrammet 2005! Programmet har stor regional prägel med bl a design- och utvecklingsrådgivning till små och medelstora företag. Designforskning, utbildning och designteori ses som förutsättningar för att design ska ingå i företagens strategiska planering. Dessutom är det centralt att stärka samarbetet mellan design och olika branscher.

I Finland finns flera universitet med inriktning mot konst och design, andra har utbildningsprogram inom design. Antalet organisationer som arbetar med design och innovation är också många. En av mötesplatserna för design och innovation är Designium, The new Centre of Innovation in Design i Helsingfors. Designium har etablerats i samarbete mellan fyra universitet men inkluderar samverkan med fler universitet, högskolor, offentlig sektor och privata intressenter. Designiums uppdrag är att arbeta med den nationella designpolitiken, internationaliseringen av finsk design och utveckla finsk design till en industriell konkurrenskraft.⁷²

5.1.2 Nya Zeeland

År 2003 antog regeringen designprogrammet "Success by Design" där design definieras som en brobyggare mellan kreativitet, teknologi, forskning och kommersialisering för att producera unika varor, tjänster och kommunikationer. I strategidokumentet definieras design som en integrerad process.⁷³

Design is an integrated process. It is a methodology (or a way of thinking) which guides the synthesis of creativity, technology, scientific and commercial disciplines to produce unique (and superior) products, services, and communications.

Ministry for Industrial and Regional Development har identifierat Design och The Creative Industries som en av de viktigare sektorerna för den framtida nationella tillväxten i landet. År 2000 prioriterade regeringen i sitt tillväxt- och innovations-

⁷⁰ Design 2005! The Government Decision-In-Principle on Finnish Design Policy, 15.06.2000.

⁷¹ <http://www.uiah.fi> "A design policy in action: The implementation of the Finnish Design 2005!"

⁷² Heikkinen, H. (2004) "Innovation Network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries. Designium Publications.

⁷³ Design Taskforce i samarbete med Nya Zeelands regering och med stöd av Growth and Innovation Framework (GIF) (2003) "Design for Success".

arbete tre områden med betydelse för framtidens tillväxt; 1) Bioteknik, 2) ICT och 3) Creative Industries. Fyra så kallade Taskforce-grupper tillsattes för att utreda hur dessa sektorer på bästa sätt kunde utvecklas, vilka förutsättningar sektorerna hade och vad som krävdes för dessas utveckling. Två strategigrupper tillsattes för Creative Industries, en för Design och en för Screen Production. I maj 2003 presenterade Taskforcegruppen för Design sitt strategidokument ”Design for Success” innehållande policyrekommendationer till regeringen. Förslaget antogs och regeringen beviljade ca 57 miljoner kr för fyra års arbete med att integrera design i innovationsprocessen. Det handlade inte om att stödja befintliga designföretag, utan snarare om att skapa förutsättningar för ökat designanvändande i produktion och tjänster.

5.1.3 Danmark

I Danmark görs en tydlig koppling mellan Design och Kultur- Upplevelseekonomin. Design betraktas också som viktigt för utveckling och innovation. Design som utvecklingsområde uppmärksammades år 1997 av regeringen då en nationell designpolicy framarbetades samtidigt som regeringen beslutade om ett designcenter i Köpenhamn. År 2003 tog Erhvervsministeriet (motsvarande näringsdepartementet) initiativ till en utredning om designens ekonomiska effekter⁷⁴. I undersökningen definieras design som

Når vi taler om design, mener vi designstrategi, udvikling og formgivning. Alt det, der foregår inden selve produktionen eller implementeringen (af både produkter, tryksager, messestande, websider, indretning o s v)

Erhvervsministeriet och Kulturministeriet har delat ansvar för design. Erhvervsministeriet har den industriella designen under sitt ansvarsområde medan Kulturministeriet har hand om konsthantverk och formgivning. Det operativa designarbetet sköts av Danish Design Center (DDC).

Syftet med designpolitiken 1997 var att öka designanvändning bland små företag och i offentlig sektor. Genom regeringsskiftet år 2001 förändrades också inriktningen på designpolitiken. Efter år 2001 fick DDC minskade anslag och ambitionen var att organisationen i huvudsak skulle finansieras med privata medel. I september 2003 identifierade regeringen fem strategiska områden inom upplevelseekonomin. I denna presenterade regeringen olika initiativ som skulle tas för att skapa tillväxt och utveckling och DDC kom åter att huvudsakligen finansieras av offentliga medel.⁷⁵

I rapporten sägs att design understryker regeringens beslut att stärka de förhållandena som behövs för att skapa innovation och utveckling i sektorn mellan kreativitet och den traditionella industrin. Potentialen för dansk design betraktas i rapporten som god samtidigt som stöd för att öka designmognaden ses som viktigt:

⁷⁴ Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003) ”Designs økonomiske effekter”.

⁷⁵ Erhvervsministeriet (september 2003) ”Denmark in the Culture and Experience Economy- 5 new steps”.

For the Government this means generating smoothly functioning markets and favourable growth conditions for design users and clients, as well as providing easy access to knowledge and education. Equally, there is a need to rething overall branding initiatives, both nationally and internationally.⁷⁶

Regeringens designinsatser indelades i två huvudområden:

1) Ny strategi för Dansk Design Center (DDC)

Regeringens tidigare ambition att privatisera DDC fick förändrad inriktning genom att centrat för perioden 2004 till 2007 beviljades 12,5 miljoner danska kronor. DDC nya uppdrag består i tre delar:

- a) att utveckla, samla och informera om design på en hög internationell nivå och fungera som en ”sparring partner” mellan designbranschen, industrin och övrig bransch. DDC har också i uppdrag att dokumentera designens samhällsekonomiska betydelse
- b) att marknadsföra dansk design nationellt och internationellt. I marknadsföringsuppdraget ingår också att öka förståelsen om att design handlar om utveckling och innovation
- c) att förbättra och utveckla designkompetensen och kapaciteten bland de danska designföretagen.

2) Stödja designforskning och utbildning

a) Stärkt designforskning

Bland annat ska ett forskningscentra för design, Design Research Centre, inrättas med en budget på ca 20 miljoner danska kronor. Forskningscentrat ska koordinera och intensifiera designforskningen samt utgöra en bas för att utveckla de danska designskolorna till forskningsbaserade lärosäten.

b) Ökad affärsinriktning inom designutbildningen

Utbytet och interaktionen mellan designskolorna och de industriella sektorerna ska stärkas.

5.2 Länder utan särskild designpolitik

5.2.1 Storbritannien, England

Storbritannien betraktas som ett framstående designland men enligt designindex i The World Economic Forum’s Global Competitiveness Report hamnar landet på tionde och därmed sista plats ur ett designperspektiv. Trots att England inte har en nationell designpolitik ses design som betydelsefull, något som framhålls i andra

⁷⁶ *Erhvervsministeriet (september 2003) ”Denmark in the Culture and Experience Economy- 5 new steps”.*

policydokument. År 1995 uttryckte den brittiska regeringen sambandet mellan designanvändning och innovationsprocessen, som mervärdesskapare och som dörröppnare för nya marknader⁷⁷:

The effective use of design is fundamental to the creation of innovative products, processes and services. Good design can significantly add value to products, lead to growth in sales and enable both the exploitation of new markets and the consolidation of existing ones.

Departement of Trade and Industry, DTI, och Departement for Culture, Media and Sport har delat ansvar för branscherna inom The Creative Industries. DTI ansvarar bl a för design medan t ex film- och musikbranschen finns hos Department for Culture, Media and Sport. Det operativa designarbetet, d v s arbetet med att öka företagens designanvändning samt ta fram underlag och rapporter om design, sköts av British Design Council⁷⁸, finansierat av DTI. Sedan 1999 arbetar en parlamentarisk kommitté mot regeringen för att lyfta design som innovationstrategi.

”The Creative Industry” betraktas som en viktig framtida tillväxtbransch och finns bl a med i DTI:s femårsprogram ”Creating wealth from knowledge”. I programmet framhålls explicit design som en viktig faktor för morgondagens industrier. I rapporten framgår att teknologi och vetenskap driver på innovation men samtidigt framgår att de flesta innovativa lösningar uppstår via en ständig förbättring av befintliga produkter och tjänster. Design ses som en integrerad faktor för innovationsprocessen och inte enbart som mervärdesskapare. Även i strategidokumentet ”Competing in the Global Economy- The Innovation Challenge” från DTI framhålls design som en del i innovationsprocessen:

*The use of design helps identify problems and develop, test and evaluate solutions. The effective use of design can link emerging technologies to market opportunities and add value to goods and services.*⁷⁹

Storbritannien har varit föregångare när det gäller designundervisning- och forskning. Här finns några av världens mest ansedda designutbildningar. Korsbefrukning mellan traditionella ämnen och design har sedan 1980-talet funnits. Då t ex Business School of London integrerade design i vissa utbildningar. I den allmänna läroplanen ingår design och teknologi som ett obligatoriskt ämne för barn mellan 5 och 16 år.⁸⁰

⁷⁷ UK Government (1995) ”White Paper on Competitiveness”.

⁷⁸ Uppdrag: att öka medvetenheten om design i produktionsprocesser. Genomför bl a en årlig undersökning ”Design in Britain” om hur designanvändandet ser ut bland 1500 företag i Storbritannien.

⁷⁹ Department of Trade and Industry, DTI Economics Paper No. 7 (2003) ”Competing in the Global Economy- The Innovation Challenge”

⁸⁰ SOU 2000:75 ”Statens insatser för form och design”.

5.2.2 Italien⁸¹

I designlandet Italien, tolkas design i sin bredaste bemärkelse och omfattar *hela* produktutvecklingsprocessen, från behovsanalys till projektering, tillverkning och kommunikation till kunden. Designern koordinerar och gestaltar idéer, prioriterar funktionen, formger volymer, väljer material och tillverkningsmetoder samt skapar en marknadsföringsstrategi. Han/hon ger m a o personlighet åt produkterna. För att designarbete skall ingå som ett framgångsrikt och stimulerande hjälpmedel i den industriella produktionen, bör den tala ett språk som är i samklang med vår tid, därför har begrepp som IT och hållbar utveckling blivit viktiga ingredienser i designarbetet.

En designers arbete går hand i hand med teknikens utveckling, vilket märks på många tillverkningsföretag, där en viktig utmaning är att minska produktutvecklingstiden. Det finns många exempel på lyckad tillämpning av CAD-system för produktdesign, även inom kläd- och skobranschen, d v s mogna, traditionella sektorer. Genomtänkt designarbete har hjälpt dem att finna en optimal blandning av kvalitet i produkten och effektivitet i produktionen, med låga kostnader och hög kvalitet som resultat.

Design anses vara ett mycket värdefullt verktyg för att gestalta affärsidén i företags produkter och detta fordrar en nära samverkan mellan designern och företagets ledning/ägare. Det är därför vanligt i italienska företag att designerns arbete integreras i företagets strategier och beslut. En fokusering på dessa kvalitativa faktorer återspeglar både den italienska synen på design och den relation som råder mellan företaget och designern.

En annan, kanske ännu mer intressant aspekt gäller påverkan av design på den regionala ekonomin. Italienska företag samarbetar ofta med varandra i företagsnätverk baserade i samma geografiska område och investeringar i design har visat sig främja tillväxten i hela företagsklustret där företaget är verksamt. Idag talar man i Italien om *economia del design* d v s om designens ekonomiska effekter utifrån det klusterbaserade perspektiv som blir allt vanligare.

Här är det viktigt att poängtera att de flesta investeringarna i design i Italien hamnar i de övre stegen av designtrappan (process/innovation) och just innovativa produkter har blivit de italienska företagens främsta vapen i den globala konkurrensen. En produkt med hög innovationshalt ställer högre krav även på de övriga produktionsleden. Företagets underleverantörer, ofta i samma region, tvingas till nytänkande för att kunna leverera de komponenter och/eller verktygsmaskiner som krävs för att tillverka en innovativ produkt. Täta kontakter med designintensiva företag innebär dessutom större insikt om vikten av en kontinuerlig utveckling av material, komponenter och produktionsprocesser. Den förädling av produkt och produktion som designarbetet leder till skapar därigenom en positiv dominoeffekt även hos klustrets övriga företag.

⁸¹ Avsnittet om design i Italien baseras på en pm av Daniele Mascanzoni. Se bilaga 2 för hela rapporten.

Studier över italienska innovationssystem visar att lokala underleverantörer deltar i en lärorik process av *learning-by-interacting* med företaget som står för innovationen. Designarbetet har därför en rad positiva effekter även för kompetensen av regionens företag, tack vare den process av kunskaps- och tekniköverföring som följer. Såsom påpekats av Franco Malerba vid handelshögskolan Bocconi i Milano, kan de italienska företagsklustren idag betraktas som kunskapsintensiva centra, där designarbete och innovationer förädlas och sprids till nya aktörer, vilka i sin tur bidrar till fortsatt förädling och spridning. Denna process är kanske den viktigaste förklaringsmodellen bakom den positiva korrelationen som finns mellan investeringar i design och regional tillväxt i Italien.⁸²

I avsaknad av en nationell plan för designfrämjandet, finns en mängd privata och institutionella aktörer på lokal nivå som stimulerar användningen av design. Dessa organisationer stödjer designarbetet genom att leverera riktad information om t ex nya material eller trender på utländska marknader. Det rör sig om mycket konkret information som hjälper, särskilt mindre företag med små ekonomiska resurser, att klara det praktiska designarbetet.

Sammanfattningsvis har design, i en nätverksekonomi såsom den italienska, stor betydelse för företagets utveckling. Formella och informella nätverk utgör viktiga kanaler för att överföra information om innovativ design till andra företag, vilket bidrar till att höja deras kunskap och konkurrenskraft. Information om designens positiva effekter cirkulerar snabbt inom nätverket och bidrar till att ge näring till en god cirkel där flera använder sig av design.

5.2.3 USA⁸³

I USA liksom i många andra länder finns ingen vedertagen definition som beskriver design och vad begreppet omfattar. Däremot har olika företag, skolor och institutioner skapat egna definitioner och förklaringar och i många fall används även andra ord för att beskriva området, eller delar av det. Några exempel på andra uttryck är bl a *Creative Industry*, *Creative Arts*, *Arts and Culture*, *Innovation*, *Innovation Design*, *Product Development* etc.

I den politiska debatten har frågan om design och dess betydelse för den ekonomiska tillväxten spelat en undanskymd roll. Det finns ingen uttalad nationell politisk strategi för att främja designsektorn. Inte heller finns det några forskningsresultat, åtminstone inte i någon större omfattning, där designens roll i ekonomin fastlagts. Däremot har det bedrivits viss forskning som fokuserar på de kreativa industriernas betydelse för den ekonomiska utvecklingen.⁸⁴

⁸² Exempel på detta återfinns inom olika branscher, alltifrån verkstadsindustri till möbel- och textilindustri, där italienska företag har blivit ledande tack vare det mervärde som design innebär. På orter som Omegna, Carpi, Belluno, Civitanova mm. utgör design den mest dynamiska drivkraften för den lokala utvecklingen.

⁸³ Avsnittet om design i USA baseras på en pm från Helena Jonsson Franchi och John Wallon vid ITPS Los Angeles kontor.

⁸⁴ *Text* Creative Assets and the Changing Economy av Steven Jay Tepper, kort beskriven i kapitel 2.

Trots att forskningen har varit inriktad på den kreativa industrin går det att finna trender i den amerikanska ekonomin som indikerar att designens betydelse har ökat de senaste åren. Designbranschen i USA har under de senaste åren genomgått en förändring. Istället för att bara designa produkter designar man nu information, tjänster och upplevelser. Mobiltelefoner t.ex. designas i Kina men grafiken, förpackningarna och reklamen (produktens personlighet) skapas i USA. Detta har medfört att den amerikanska designbranschen idag har förnyats och blivit framgångsrik.⁸⁵

Om företagen vill skapa högkostnadsprodukter krävs att de blir mer innovativa och här kommer design med i bilden. Följande citat visar hur närbesläktade design och innovation anses vara idag.

*när folk pratade om innovation på 90-talet – talade man egentligen om teknologi. när folk talar om innovation idag – avses design.*⁸⁶

*designyrket på senare tid har ändrat sin kärnverksamhet från ritbordet till tänkande, från styling till innovation, från formandet av saker till att visualisera nya affärsparadigm.*⁸⁷

Detta har medfört att näringslivet idag tillmäter design en allt större betydelse och det har resulterat i att designers har blivit högre rankade i företagen. Exempel på detta är att både Ford och Samsung har tillsatt CCO:s – *Chief Creative Officers* som finns med i högsta ledningen. Andra företag har anställt CDO:s – *Chief Design Officers*, gemensamt för CCO:s och CDO:s är att de inte betraktas som produktdesigners istället går de under samlingsnamnet *design innovators*.⁸⁸

Detta är också huvudanledningen till att utbildningar inom design genomgår en förändring. Traditionellt har företagsekonomiska utbildningar inte befattat sig med design, men det finns exempel som indikerar att detta håller på att förändras. Ett faktum är att det under senare år blivit mer vanligt för företagsledningar att utbilda sig på designskolor eller hos designkonsulter i syfte att bli mer innovativa. Dessutom omfattar idag designämnet inom utbildningen mycket mer än skapandet och användandet av konstföremål, processer, och byggnader.

Det finns ett stort antal designutbildningar på olika nivåer i USA. Nedan redovisas några av de mest erkända, varav samtliga finns på college- eller universitetsnivå och har ett flertal inriktningar. I de mer formella disciplinerna på akademisk nivå har de senaste tio åren ett litet men växande antal doktorsutbildningar i design startats i USA. Till mer omfattande och erkända designutbildningar som finns i USA brukar *Institute of Design*, *Illinois Institute of Technology* och *Art Center College of Design in Pasadena (Kalifornien)* räknas. Dessa utbildningar fokuserar på att lära ut innovationsstrategier, innovation av tjänster, kundupplevelser etc.

⁸⁵ *Redesigning American Business, Bruce Nussbaum, Businessweek, 29 november 2004*

⁸⁶ *Clark, Erica. Senior Vice President, Pasadena Art Design Center.*

⁸⁷ *The Power of Design, Bruce Nussbaum, Business Week, May 17 2004.*

⁸⁸ *The Power of Design, Bruce Nussbaum, Business Week, May 17 2004.*

Institute of Design har under många år undervisat i design med avseende på tänkande och strategi och erbjuder både ingenjörsexamen och PhD program i sin utbildning. Det har genom åren varit vanligt att företag i USA skickar sina designers till institutet för att utbildas i forskningsmetodologi. Trenden på senare tid är att även personer som inte är designers har visat intresse att lära sig mer om fältet som är så nära relaterat till innovation. Institutet introducerade nyligen en ny utbildning, Master of Design Methods (MDM), som vänder sig till företagsledning, ingenjörer och andra som vill bli ledande inom innovationsområdet. MDM utbildningen fokuserar på att ge en bakgrund till designmetoder i användarobservation och forskning, framtagande av prototyper av nya tjänster och produkter, skapa innovationssystem, visualisera alternativa framtidsscenarier (*alternative futures*) samt att länka arbete med innovationer till organisationsstrategier. Utbildningen har tagits fram för att möta utvecklingen inom området som enligt institutet gått från ett fokus på industridesign till innovationsdesign.

I Kalifornien finns en uppsjö av designskolor/universitet, varav en av de mer kända är Pasadena Art Design Center College som bland annat utbildar 50 procent av världens fordonsdesigners. Flera av de universitet som ingår i USA:s största universitetssystem, UC (University of California)-systemet, satsar på att bygga upp någon form av designutbildning, vilket visar på att design anses vara ett viktigt framtidsområde. Huvudfokus på Art Center är att utbilda designers som kan bidra till de verkliga förhållandena, marknadernas och näringslivets förändrade behov.

Art Centers definition på design är i korthet att ”designerns arbete ska lösa problem och utmaningar i samhället”. Vidare är målet att utbilda designers som ska vara framtidens ”alkemister” och fungera som en katalysator för förändring. Läroplanens fokus är att utbilda ”*designers for business and businesses for designers*”.

Art Center har nyligen etablerat ett samarbete med Caltech, en teknisk högskola i Los Angeles med många nobelpristagare och världsrykte, samt med JPL, Jet Propulsion Laboratory, som är förknippat med Caltech och bland annat kända för sin forskning och utveckling av rymdfärjor etc. Samarbetet syftar till att stärka banden mellan design och ingenjörskonst. På Stanford i norra Kalifornien byggs just nu en ny designhögskola som förutom design ska inkludera företagsekonomi och ingenjörsutbildning för att möta designområdets nya fokus.

Designens betydelse har så smått börjat uppmärksammas av beslutsfattare i USA de senaste åren. Som tidigare nämnts har USA ingen nationell politik och inte heller på delstatlig nivå. Indirekt finns politik som t ex påverkar olika delar av kulturområdet, delar som kan vara svåra att relatera till design.

6 Slutsatser

6.1 Strukturomvandlingen skapar nya möjligheter och sektorer

Design är, som vi tidigare nämnt, inget nytt område och inte heller något nytt begrepp. Detsamma gäller de övriga upplevelsebaserade och kreativa näringarna. De har förvisso genomgått en teknisk anpassning men det konstnärliga uttrycket har alltid funnits. Många regioner och länder ser en ny tillväxtpotential i mötet som skapas mellan kreativitet, teknik och ekonomi.

Teknikmognaden är generellt hög hos individer och företag i Europa. Tillgången på och utbudet av grundläggande teknik och kvalitet har gjort att varors och tjänsters förädlingsprocess som är mervärdesskapande ges ökat utrymme. Konsumenternas preferenser, behov och val är ofta styrande. Individernas ökade inkomst, förändrade fritidsmönster och specialisering i arbetslivet tyder dessutom på att vi rör oss mot ett samhälle präglad av större grad av individuell variation. Detta ställer krav på kundanpassade varor och tjänster och det är inom ramen för detta som diskussionen om en kreativ och upplevelsebaserad ekonomi hör hemma.

Ur ett producentperspektiv handlar det om att differentiera marknaden både för att leva upp till konsumenternas behov av upplevelse och mervärde av produkten men även skapa behov. Det handlar om att företagen måste arbeta med flexibel specialisering som innebär att produktionsprocesserna individanpassas. Den vanliga och beprövade tekniken behöver förstärkas och utrustas med både funktionalitet och en tilltalande form, vilket för med sig att det behövs nya produktionssätt och nya lösningar.

Det finns många som idag hävdar att design utgör en del i innovationsprocessen genom att båda verkar för förbättring och förnyelse. Genom att använda design i innovationsprocessen kan design, som ett av flera verktyg, fungera som en bro mellan ekonomi, teknik och formgivning. Utifrån det resonemanget är design ett sätt att i produktionen möta konsumenternas behov och nå konkurrensfördelar.

Flera studier pekar på att tjänstesektorn blir allt viktigare för den nationella tillväxten och som ett resultat av samhällets omstrukturering är det flera länder som på olika sätt försöker dra nytta av de upplevelsebaserade och kreativa näringarna, däribland design, för att hitta nya möjligheter. Det är här en av framtidens stora utmaningar finns. Fortfarande kommer de traditionella bas- och tillverkningsindustrierna tillsammans med de svenska råvarutillgångarna att stå för en stor andel av exporten men även Sverige måste våga se hur gårdagens näringar kan möta morgondagens arbetskraft och idéer.

6.2 Design: ett modeord med mångfacetterad betydelse

Utifrån de definitioner som redovisas beskriver Mollerups definition komplexiteten: *"Design är både en process och ett resultat"*. Dessutom är antalet tillämpningsområden för design minst lika många som definitionerna. Flertalet länder har valt en innovations- och produktionsnära definition av begreppet. Detta kan tolkas som att design vinner legitimitet genom att sammankopplas med redan invanda begrepp, definitioner och tillämpningsområden. Sammanfattningsvis kan sägas att

begreppet har olika innebörd, beskriver olika processer och slutprodukter i olika sfärer. Huruvida design har ett egenvärde eller enbart syftar till att generera mervärde beror också på syftet med design och vilken typ av produktion som avses. Eftersom denna rapport framför allt har berört design ur ett innovations- och produktionsnära perspektiv är det i första hand definitioner inom den sfären som känns naturligtast att referera till i tillväxksammanhang.

Att begreppet har så pass många definitioner, allt från den konstnärliga formgivningens nära till den industriella produktionsnära, är förstås förenat med både för- och nackdelar. En uppenbar svaghet med begreppet är att ”allt och inget” innefattas. Begreppet blir lätt ett modeord som används i syfte att skapa uppmärksamhet och locka till sig intresse. Ett exempel på detta återfinns inom utbildningsområdet. Antalet universitets- och högskoleutbildningar som använder ”design” i utbildningsbeskrivningarna har ökat, vilket också har lett till fler studenter. Fördelen är att fler kvinnor intresserar sig för och söker sig till tekniska utbildningar som idag innehåller designinslag. Det är viktigt att se över vilka yrken studenterna utbildas till, hur kvaliteten på utbildningen ser ut, hur utbildningen möts på arbetsmarknaden och om det över huvud taget finns en framtida arbetsmarknad för dessa? Risken finns att många av dessa blir arbetslösa efter avslutad utbildning. Men det kan mycket väl vara så att strukturomvandlingen i kombination med det förändrade konsumtionsmönstren, som också är ett resultat av nya trender, automatiskt skapar utrymme på arbetsmarknaden.

Fördelen med begreppet är det faktum att inget exkluderas. Att ”allt och alla” kan vara med innebär att enskilda individer och företag kan ansluta sig till en trend och på så sätt få draghjälp för att lansera sin idé under ett begrepp som alla känner till.

Ur ett politiskt perspektiv finns svårigheter med den vida definitionen av design. Det försvårar det politiska arbetet att med hjälp av tydliga mätmetoder se betydelsen av och finna resultat av designanvändandet. Att jämföra olika studier med varandra och att veta vad som ska mätas är också komplicerat. Det är dessutom svårt att härleda ett ekonomiskt resultat till en enskild faktor vilket ytterligare försvåras pga. brist på gemensam definition.

Förmodligen måste man acceptera att design som begrepp och företeelse är och förblir ett ord med många definitioner och användningsområden. Det är upp till användaren och den sektor denna befinner sig i att definiera design. Trots svårigheten med en enad definition finns en efterfrågan av en gemensam internationell definition för att kunna göra jämförbara studier och skapa en samsyn.

6.3 Det horisontella perspektivet

Det politiska intresset för nya potentiella utvecklingsområden är stort. Alla de begrepp som rapporten har tagit upp såsom design, upplevelseindustrin, och kreativa näringar är områden som tillskrivs stor tillväxtpotential men som brottas med kvantifieringsproblematiken. Gemensamt för många spännande utvecklingsområden är att de varken kan fångas i statistikens traditionella sektorsindelningar och att de spänner över flera politikområden.

Länderna har valt olika strategier för att politiskt organisera denna sektor. Ett flertal länder har valt att lägga huvudansvaret på sina motsvarigheter till Näringsdepartementet tillsammans med kultur- och utbildningsdepartementet. Det intressanta i sammanhanget är att många av regeringarna i första hand, t ex Nya Zeeland, ser detta som en näringspolitiskfråga. Kultur möter teknik och ger nya näringar och tillväxt. De länder där designansvaret har lagts på näringsdepartementen definieras design som en del av innovationsprocessen. Att design och de andra näringarna i den upplevelsebaserade och kreativa sektorn inte kan ordnas in i specifikt politikområde gör det hela mer komplicerat och försvarar legitimiteten för sektorn.

Basnäringarna har haft en given position som Sveriges tillväxtmotor. De har också egna branschorganisationer som kan föra fram betydelsen av branschen och arbeta för ett nationellt stöd. De kan också utifrån branschindelning och SNI-kodning med relativt långa tidsserier styrka betydelsen av branschen i form av sysselsättning och tillväxt. Nya verksamheter däremot, som inte kan placeras i en bransch kan heller inte på motsvarande sätt fångas upp med de sedvanliga mätmetoderna. De traditionella politikområdena och de traditionella sätten att fördela resurser har svårt att tillgodose och prioritera bland dessa horisontella frågor. Det kräver en god administrativ samordning samt nya sätt att tänka och arbeta för att dessa områden ska tillföras resurser och ges utvecklingsmöjligheter.

Studierna som redovisats i rapporten pekar på att det finns ett samband mellan designanvändande och företagets ekonomiska prestation. Studier av denna typ är dock förenade med svårigheter då det är svårt att isolera en enskild faktor och bedöma framgång utifrån den. Därför behöver nya mätmetoder utvecklas som på ett bättre sätt fångar upp betydelsen av de horisontella frågorna och de kreativa/upplevelserelaterade sektorerna. Det pågår ett arbete på universitet och högskolor i världen för att utveckla metoder för att fånga upp dessa.

6.4 Att möta förnyelse med politik

Det finns en variation mellan de studerade länderna i huruvida en nationell och sammanhållen politik för design är utarbetad. Det hade förstås varit intressant att studera om det finns ett samband mellan politiska åtgärder och ett lands designmognad. Utifrån de studerade länderna verkar dock inte politisk strategi vara avgörande för landets designmognad, heller inte för vilken status design har eller vilka designprestationer som finns. Andra faktorer t.ex. historisk och kulturell tradition är säkerligen också viktig för acceptans, status och prestation.

De flesta svenska politiska initiativ inom området har kommit från Kulturdepartementet. Utifrån rapportens genomgång av politiska dokument finns idag ingen samlad och enhetlig designpolitik som innehåller utvärderingsbara mål. Den svenska designpolitiken verkar istället genom punktinsatser och andra politikområden. Det finns både för- och nackdelar med att design inte är eget politikområde eller har en enad huvudman. Ett motiv för att låta design verka genom andra politikområden är att design ur ett innovationsperspektiv inte är ett mål i sig. Design ska snarare verka för att skapa andra värden, många länder nämner t ex design som en möjlighet för att generera välfärd och ökad sysselsättning.

Sverige har, liksom många andra länder, en uppdelning i designfrågorna. Näringsdepartementet äger det industriella, innovations- och produktionsnära perspektivet. Kultur- och utbildningsdepartementet ansvarar för formgivnings- och det mer konstnärliga perspektivet av design samt utbildnings- och forskningsfrågorna. Att på detta sätt göra en åtskillnad av designfrågorna är i enlighet med definitions-svårigheten ingen enkel uppgift. Men en tydlig uppdelning är trots allt nödvändig för att över huvud taget hantera ett horisontellt område som design. Däremot är den svenska uppdelningen ännu för vag och otydlig. Många länder med motsvarande uppdelning, t ex Storbritannien och Danmark, har en tydlighet i på vilket departement de skilda designfrågorna hör hemma. Det underlättar för såväl politiska insatser som för aktörer. På så sätt underbygger man för att ge alla perspektiv inom design bra förutsättningar utifrån befintliga behov.

Bland andra Finland och Danmark har inrättat plattformar och mötesplatser för design. Det finska designcentrat, Designium, har etablerats i samarbete mellan fyra universitet, i samverkan med offentlig sektor och privata intressen. För att samordna och koordinera de tvärssektoriella politikområdena vore det av värde att även i Sverige att skapa en plattform där både forskning, offentlig sektor och privata företag kan mötas.

Designåret 2005 fyller en viktig funktion för att synliggöra design. Skillnaden mellan den svenska och finska designsatsningen är påtaglig. I Finland har regeringen valt i sin designpolitik, Design 2005! från år 2000, två huvudinriktningar. Dels pågår en omfattande forskningssatsning, dels har 27 miljoner Euro anslagits för att öka industriföretagens designanvändning. Vidare innefattar den finska designsatsningen uppställda mål som ska vara uppnådda under år 2005. Det svenska Designåret 2005 bör snarare ses som en startpunkt för att skapa intresse för design som ett konkurrensmedel. För att satsningen ska bli effektiv är det önskvärt att arbetet efter designårets slut fokuseras och ges en tydlig inriktning med utvärderingsbara mål om fem eller tio år.

Utifrån det omvandlingstryck som under senare år blivit en realitet finns det anledning att ur ett svenskt perspektiv ta ett inledande näringspolitiskt samlat grepp om de kreativa upplevelsebaserade sektorerna. Många länder i Asien, Nya Zeeland, USA, Storbritannien och Danmark har börjat titta på dessa industrier ur ett näringspolitiskt- och tillväxtperspektiv för att trygga den framtida tillväxten. För svensk del behöver det inte betyda etablering av en samlad politik. Snarare handlar det om att även i fortsättningen lyfta design på den politiska agendan och skapa tydlighet samt inleda arbetet med de kreativa upplevelsebaserade sektorerna på nationell nivå.

7 Referenslista

- British Design Council (2004) *"The Impact of Design on Stock Market Performance – An analysis of UK Quoted Companies 1994–2003"* Design Management Institute *"Designed" in Taiwan*". Design Management Journal Vol. 14, No 2.
- Designium (2002). *"Sery of Industrial Design in Finland"*
- Designium (2004) *"From Design Services to Strategis Consulting – Improving Core Competence of Finnish Design Consultancies"*
- Designium Heikkinen, H. (2004) *"Innovation Network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries"*.
- Design Taskforce Growth and Innovation Framework (GIF) (2003) *"Design for Success"*.
- Department of Trade and Industry, (2003) *"Competing in the Global Economy- The Innovation Challenge"* DTI Economics Paper No. 7
- Erhvervs- og Boligstyrelsen *"Designens økonomiska effekter"* (september 2003)
- Erhvervsministeriet (2003) *"Denmark in the Culture and Experience Economy- 5 new steps"*.
- Florida, R. & Tinagli, I. (2004) *"Europe in the Creative Age"*.
- Framtid för svensk industri (2005) *"Framtidens Industri"*,
- Handelshögskolan, Stockholm (2002) Examensarbete av Forsén, A. & Malmer, S. *"Designkontoren växer"*.
- Högskoleverket *"Dataspel, design och studenter från Kina- räddningen för högskolans IT-utbildningar"*.
- ITPS (2004) *"Näringslivets internationalisering"* ITPS rapport (A 2004:014) Stockholm
- ITPS (2004) Feldman, M. *"På den tillväxtpolitiska agendan"*, ITPS rapport (A2004:023) Stockholm
- ITPS (2004) Pierre, J. *"En samlad tillväxtpolitik?"* Tillväxtpolitisk utblick, nr 3,
- KK-Stiftelsen (2002) *"Upplevelseindustrin i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar"*
- Maskell, P. (ed.) (2001) *"Innovation and learning for competitiveness and regional growth- a policy challenge"*. Nordregio Report 2001:4, Stockholm.
- Ministry of Education & Ministry of Trade and Industry Finland (2005) *"Design 2005! The Government Decision-In-Principle on Finnish Design Policy"*, 15.06.2000.

- Mollerup, P. (2003) et al. slutrapport "*Establishing the basis for the elaboration of the Estonian desing policy measures*". DesignLab A/S.
- Nussbaum. B (2004) "*The Power of Design*" Business Week, May 17 2004.
- Nussbaum. B (2004) "*Redesigning American Business*" Business Week, 29 november 2004
- NUTEK (2005) "*Årsbok 2005. Nya företag, växande företag, starka regioner*". Stockholm 2005
- NZ Institute of Economic Research (2003) "*Building a case for added value through design*". Report to Industry New Zealand".
- Petterson, R. (2004) "*Design och designvetenskap*". Högskoleverkets kvalitetskonferens, Högskolan Jönköping 2004
- Regionplane- och trafikkontoret, (2004) "*Kreativa näringar i Stockholmsregionen*" Storstadspolitik 3:2004
- SIKA "*Facts about Information and Communications Technology in Sweden 2004*" SIKA 2004
- Storbritannien Regering .(1995) "*White Paper on Competitiveness*". Government 1995
- SVID & Teknikföretagen. (2004) "*Svenska företag om design – attityder, lönsamhet och designmognad*" maj 2004
- SVID & Svensk Form (2002) "*Föreslag till nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringslivet och offentlig verksamhet 2002*" Stockholm 2002
- SvD 2004-11-05 "*Kina på väg att passera som handelsnation*".
- Tepper, S.J (2002) "*Creative Assets and the Changing Economy*" Journal of Arts, Management and Law, Fall 2002, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University
- The New England Council (2000) "*The Creative Economy Initiative, the Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness*" Vinnova (2004) Gustafsson, N. Stockholms Universitet, SCT "*Svensk forskning- rik på upplevelser?*" VR 2004:07 Stockholm
- Von Stam, B. "*Innovation-What's Design Got to Do With It?*" London Business School
- World Economic Forum. (2003) "*Global Competitiveness Report 2002–2003*". Oxford: Oxford University Press 2003
- Zetterlund, C. (2002) "*Design i informationssamhället: om strategisk design, historia och praktik*". Raster Förlag: Stockholm

Departementsskrifter

Ds 2004:36 *"Innovativa Sverige. En strategi för tillväxt genom förnyelse"*.
Närings- och Utbildningsdepartementet Stockholm

Direktiv

Dir. 2004:24 Kommittédirektiv Rådet för arkitektur, form och design

Propositioner

Proposition 1996/97:3 *"Kulturpolitik"* Riksdagens tryckeri Stockholm

Proposition 1997/98:117 *"Framtidsformer – Handlingsplan för arkitektur, formgivning och design"* Riksdagens tryckeri Stockholm

Proposition 1999:123 *"Mötesplats för form och design"* Riksdagens tryckeri Stockholm

Proposition 2000/01:03 *"Forskning och förnyelse"* Riksdagens tryckeri Stockholm

Proposition 2000/01:3 *"Forskning och förnyelse"* Riksdagens tryckeri Stockholm

Statens Offentliga Utredningar

SOU1995:84 *"Kulturpolitikens inriktning"* Fritzes offentliga publikationer Stockholm

SOU 1999:123 *"Mötesplats för form och design"* (delbetänkande) Fritzes offentliga publikationer Stockholm

SOU 2000:75 *"Statens insatser för form och design"* (slutbetänkande) Fritzes offentliga publikationer Stockholm

Webbsidor

<http://www.spci.asso.fr>

<http://www.dmi.org>

<http://europa.eu.int>

<http://www.hoglund.org>

<http://www.ftse.com>

<http://www.icis.org>

<http://www.kks.se>

<http://www.metall.se>

<http://www.newbiz.dk>

<http://www.nita.uu.se>

<http://www.nutek.se>

<http://www.nordicinnovation.net>

<http://www.nzte.govt.nz>

<http://www.studera.se>

<http://www.svenskform.se>

<http://www.tekes.fi>

<http://www.uiah.fi/designium>

<http://www.uiah.fi>

Referenser från bilaga 3 USA

Proposal for a School of Design at the University of California, Irvine, UC Irvine, november 2002

Creative Assets and the Changing Economy, Steven Jay Tepper, Journal of Arts, Management and Law, Fall 2002, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University

White paper on the Economic Impact of the Arts and culture Industry in San Jose, AMH consultants, February 2003

The Arts: A competitive Advantage for California II, California Arts Council, 2004

The Creative Economy Initiative, the Role of the Arts and culture in New England's Economic Competitiveness, The New England Council, June 2000

The Experience Economy – work is theatre & every business a stage, Harvard Business School Press, 1999

The Impact of an Entertainment Industry Strike on the Los Angeles Economy, Milken Institute, juni 2001.

N.M. officials tout movie making Incentives at S.F film festival seminar, Adam Rankin, Albuquerque Journal, 5 december 2004

The Power of Design, Bruce Nussbaum, Business Week, May 17 2004

Redesigning American Business, Bruce Nussbaum, Businessweek, 29 november 2004

Getting Schooled in Innovation, Bruce Nussbaum, Businessweek, 3 januari 2005

Green Product Design, Issue Brief, Business for Social Responsibility

How States Are Using Arts and Culture to Strengthen Their Global Trade Development, Issue brief, NGA Center for Best Practices, maj 2003

Intervjuer

Erica Clark, Senior Vice President, Pasadena Art College Design Center, 21 januari 2005

Internet

www.cdf.org, Corporate Design Foundation

www.idsa.org Industrial Designers Society of Americas (IDSA)

www.id.iit.edu, Institute of Design, Illinois Institute of Technology

www.creativeeconomy.org, Creative Economy Council

www.bsr.org, Business for Social Responsibility

Bilaga 1 Designtrappan

Designtrappan en metod att mäta företags mognadsprocess för designanvändning framtagen av DDC

Liksom ländernas definition av design varierar, lär också dess marknads- och användningsområden variera. Somliga länder sätter likhetstecken mellan design och innovation, andra gör det inte. Detta skapar problem då designanvändandet och designmognaden hos företag ska mätas och ländervisa benchmarks göras. Diskussioner om att arbeta fram en gemensam designdefinition, för åtminstone EU:s medlemsländer, pågår därför hos ländernas intresseorganisationer för design⁸⁹.

Olika ansatser för att mäta designens betydelse har gjorts. Bland annat har Danish Design Council, DDC, med hjälp av sin definition⁹⁰ mätt designens ekonomiska effekter i Danmark. Undersökningen, som presenteras även i avsnitt fyra, bygger på drygt 1 000 företags (inom tjänste- och produktionssektorns) designanvändande. Danish Design Council har utvecklat ”Designtrappan” och anger i vilken utsträckning företag använder design i sin verksamhet, d v s vilken designmognad företaget har uppnått. Trappan består av fyra nivåer, ju högre upp på designtrappan desto mer strategisk betydelse har design.⁹¹

- **Första trappsteget: Icke-design**

Design utgör en oansenlig del av t ex produktutvecklingen. Det är andra yrkesgrupper än designern som utför dessa uppgifter. Designlösningen tar sin utgångspunkt i de involverade personernas uppfattning om funktionalitet och estetik. Användarnas synpunkter har liten eller ingen betydelse för resultatet.

- **Andra trappsteget: Design som formgivning**

Design uppfattas endast som den avslutande formgivningen oavsett det handlar om utveckling av produkter eller grafik. Designers benämner vanligen denna process som ”styling”. Det kan vara en designer som ombesörjer detta men vanligtvis är det annan personal.

- **Tredje trappsteget: Design som process**

Design är inte ett resultat utan en arbetsform som integreras i ett tidigt stadium i utvecklingsprocessen. Designlösningen tar sin utgångspunkt i problemet och produktionsresultatet ställer krav på medverkan från flera olika kompetenser, t ex processtekniker, materialteknologer, marknadsföringspersonal och organisationskonsulter.

⁸⁹ Under konferensen ”Challenges of design promotion in Europe: Economy, innovation, national policies”, Paris 2005-01-10-11 diskuterades designens ekonomiska betydelse samt metoder för kvantifiering.

⁹⁰ I undersökningen definieras design som designstrategi, utveckling och formgivning. Allt det där idén föregår själva produkten eller implementeringen.

⁹¹ Se Erhvervs- og boligstyrelsen (2003) ”Designs økonomiske effekter”, Svensk industridesigns hemsida <http://www.svid.se>.

- **Fjärde trappsteget: Design som innovation**

Designern samarbetar med verksamhetens ledning/ägare i arbetet med att förnya hela eller stora delar av verksamhetens affärsidé. Designprocessen kombinerat med verksamhetens visioner, verksamhetsområden och framtida roll i verksamheten är väsentliga element i detta trappsteg.

Bilaga 2 Italien

Samband mellan design och ekonomisk tillväxt. Erfarenheter från Italien

Daniele Mascanzoni

Design i Italien – inte bara formgivning

Design utgör idag ett av de mest värdefulla vapnen i konkurrensen på den globala marknaden. I designlandet Italien, tolkas design i sin bredaste bemärkelse och omfattar *hela* produktutvecklingsprocessen, från behovsanalys till projektering, tillverkning och kommunikation till kunden. Designern koordinerar och gestaltar idéer, prioriterar funktionen, formger volymer, väljer material och tillverkningsmetoder samt skapar en marknadsföringsstrategi. Han/hon ger m a o personlighet åt produkterna. För att designarbete skall ingå som ett framgångsrikt och stimulerande hjälpmedel i den industriella produktionen, bör den tala ett språk som är i samklang med vår tid, därför har begrepp som IT och hållbar utveckling blivit viktiga ingredienser i designarbetet.

En designers arbete går hand i hand med teknikens utveckling, vilket märks på många tillverkningsföretag, där en viktig utmaning är att minska produktutvecklingstiden. Det finns många exempel på lyckad tillämpning av CAD-system för produktdesign, även inom kläd- och skobranschen, d v s mogna, traditionella sektorer. Genomtänkt designarbete har hjälpt dem att finna en optimal blandning av kvalitet i produkten och effektivitet i produktionen, med låga kostnader och hög kvalitet som resultat. En intressant fråga i sammanhanget är huruvida designarbetet påverkar ett företags produktivitet och lönsamhet.

Lönsammare företag

Mycket tyder på att det finns ett positivt samband mellan design och t ex en rationellare användning av resurserna i ett företag. Två nordiska studier, ”Svenska företag om design – attityder, lönsamhet och designmognad” (QBN Analys och kommunikation AB) samt ”Designs økonomiske effekter” (Erhvervs- og Bolygstyrelsen) har visat, med hjälp av kvantitativa metoder, att designinvesteringar kan leda till större lönsamhet och konkurrenskraft, särskilt på stora företag. Liknande studier har gjorts i Italien, med skillnaden att resultaten visar att både stora och små företag vinner fördelar av att investera i design.

Man har dessutom studerat de *kvalitativa* effekterna av designarbetet i företagen, som visat sig spela en viktig roll för ett företags framgång. Förutom investeringar, ökad export m m, har man undersökt hur design påverkar företagets strategier, vilken roll den spelar för att skapa företagets komparativa fördelar och i vilken mån designern deltar i beslutsprocessen. Design anses nämligen vara ett mycket värdefullt verktyg för att gestalta affärsidén i företagets produkter och detta fordrar en nära samverkan mellan designern och företagets ledning/ägare. Det är därför vanligt i italienska företag att designerns arbete integreras i företagets strategier och beslut. En fokusering på dessa kvalitativa faktorer återspeglar både den italienska synen på design och den relation som råder mellan företaget och designern.

Regional tillväxt

En annan, kanske ännu mer intressant aspekt gäller påverkan av design på den regionala ekonomin. Italienska företag samarbetar ofta med varandra i företagsnät baserade i samma geografiska område och investeringar i design har visat sig främja tillväxten i hela företagsklustret där företaget är verksamt. Idag talar man i Italien om *economia del design* d v s om designens ekonomiska effekter utifrån det klusterbaserade perspektiv som blir allt vanligare.

Här är det viktigt att poängtera att de flesta investeringarna i design i Italien hamnar i de övre stegen av designtrappan (process/innovation) och just innovativa produkter har blivit de italienska företagens främsta vapen i den globala konkurrensen. En produkt med hög innovationshalt ställer högre krav även på de övriga produktionsleden. Företagets underleverantörer, ofta i samma region, tvingas till nytänkande för att kunna leverera de komponenter och/eller verktygsmaskiner som krävs för att tillverka en innovativ produkt. Täta kontakter med designintensiva företag innebär dessutom större insikt om vikten av en kontinuerlig utveckling av material, komponenter och produktionsprocesser. Den förädling av produkt och produktion som designarbetet leder till skapar m a o en positiv dominoeffekt även hos klustrets övriga företag.

Studier om italienska innovationssystem visar att lokala underleverantörer deltar i en lärorik process av *learning-by-interacting* med företaget som står för innovationen. Designarbetet har därför en rad positiva effekter även för kompetensen av regionens företag, tack vare den process av kunskaps- och tekniköverföring som följer. Såsom påpekats av forskaren Franco Malerba vid handelshögskolan Bocconi i Milano, kan de italienska företagsklustren idag betraktas som kunskapsintensiva centra, där designarbete och innovationer förädlas och sprids till nya aktörer, vilka i sin tur bidrar till fortsatt förädling och spridning. Denna process är kanske den viktigaste förklaringsmodellen bakom den positiva korrelationen som finns mellan investeringar i design och regional tillväxt i Italien.

Exempel på detta återfinns inom olika branscher, alltifrån verkstadsindustri till möbel- och textilindustri, där italienska företag har blivit ledande tack vare det mervärde som design innebär. På orter som Omegna, Carpi, Belluno, Civitanova m m utgör design den mest dynamiska drivkraften för den lokala utvecklingen. Detta samband mellan design och regional tillväxt borde vara av stort intresse även för svenskt vidkommande.

Lokalt stöd

En annan intressant fråga gäller de stöd som kan ges för att främja utvecklingen åt rätt håll. I avsaknad av en nationell plan för designfrämjandet, finns en mängd privata och institutionella aktörer på lokal nivå som stimulerar användningen av design. Dessa organisationer stödjer designarbetet genom att leverera riktad information om t ex nya material eller trender på utländska marknader. Det rör sig om mycket konkret information som hjälper, särskilt mindre företag med små ekonomiska resurser, att klara det praktiska designarbetet.

Informationsspridningen gör också att flera inser betydelsen av att ge produkterna det mervärde som design innebär, inte minst för att klara den internationella konkurrensen. Strategin har visat sig vara mycket effektiv och exemplen varierar, från privata till offentligt finansierade organisationer med olika inriktningar, beroende på den bransch eller näring som dominerar i den region där de är verksamma. Två av de mest intressanta exemplen, Ervet och Citer, finns i regionen Emilia-Romagna och båda är resultat av ett samgående mellan lokala entreprenörer och regionens styrelse.

Sammanfattningsvis har design, i en nätverksekonomi såsom den italienska, stor betydelse för företagens utveckling. Formella och informella nätverk utgör viktiga kanaler för att överföra information om innovativ design till andra företag, vilket bidrar till att höja deras kunskap och konkurrenskraft. Information om designens positiva effekter cirkulerar snabbt inom nätverket och bidrar till att ge näring till en god cirkel där flera använder sig av design. Resultatet är bättre ekonomisk utveckling för företagen som primärt investerar i design men även för regionens övriga företag som utnyttjar dess *spin-off* effekter. De framgångar som bra designarbete kan skapa i ett företag stimulerar alltså även tillväxten i regionen. Lokala organisationer är med och hjälper genom riktade insatser och en konsekvent fokusering på gemensamma problemställningar. En studie som beskriver och analyserar dessa frågor borde vara ett stimulerande ämne för den svenska debatten om nyttan av bra designarbete.

Bilaga 3 USA

Design i USA: en förstudie med fokus på utveckling och policy

Helena Jonsson Franchi och John Wallon

ITPS Los Angeles Februari 2005

Vad menas med design?

I USA liksom i många andra länder finns ingen vedertagen definition som beskriver design och vad begreppet omfattar. Däremot har olika företag, skolor och institutioner skapat egna definitioner och förklaringar. Nedan ges ett exempel som kan ge en bild av hur ordet förklaras och tolkas i USA.

Professor Charles L. Owen på *Institute of Design, Illinois Institute of Technology*, har uttryckt att ordet design ofta används både slarvigt och med flera olika betydelser. Hans egen definition och förklaring, som används på *Institute of Design*, lyder:

Design is a profession that is concerned with the creation of products, systems, communications and services that satisfy human needs, improve people's lives and do all of this with respect for the welfare of the natural environment. From kitchen utensils to computer systems, from print communications to exhibitions, web sites and information systems, design affects the way in which all people live, work and play. Design involves problem finding, problem solving, analysis, invention and evaluation guided by a deep sensitivity to environmental concerns and human-centered aesthetic, cultural and functional needs.

Fritt översatt: ”Design är ett yrke som omfattar skapandet av produkter, system, kommunikationer och tjänster som tillgodoser människors behov, förbättrar människors liv och att detta görs med hänsyn till den naturliga miljöns välfärd. Alltifrån köksredskap till datasystem, från tryckt kommunikation till utställningar, hemsidor och informationssystem, påverkar design det sätt som alla människor lever, arbetar och spenderar sin fritid. Design omfattar att hitta problem, lösa problem, analysera, uppfinna och utvärdera under ledning av en djup förståelse för miljöfrågor och estetik, kulturella och funktionella behov.”

Andra uttryck

Som nämnts ovan används ofta ordet design i USA med flera olika betydelser och i många fall används även andra ord för att beskriva området, eller delar av det. Några exempel på andra uttryck är bl a *Creative Industry, Creative Arts, Arts and Culture, Innovation, Innovation Design, Product Development* etc. I den här rapporten har hänsyn tagits till detta i så stor utsträckning som varit möjligt.

En förändrad ekonomi och trender

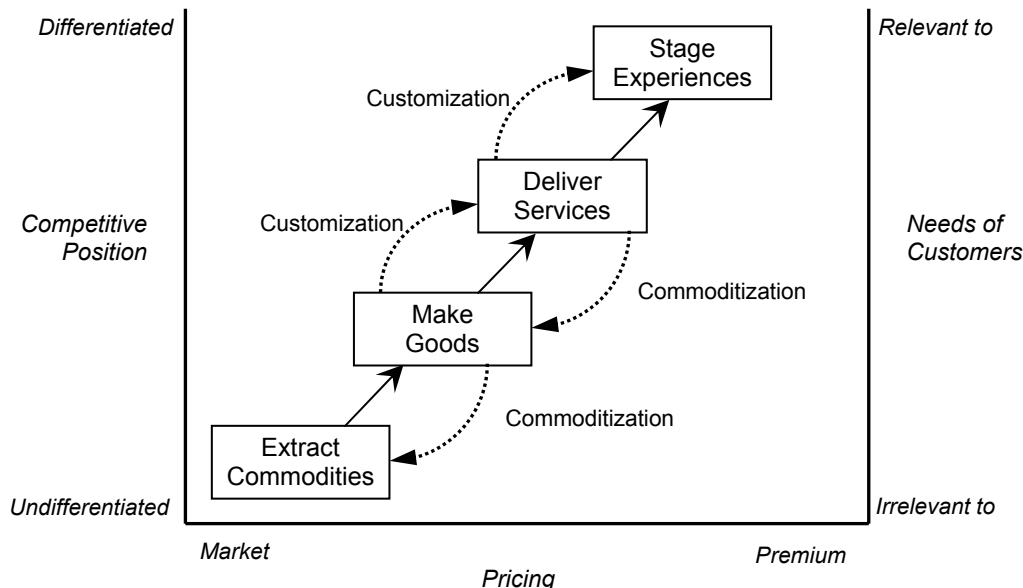
I den politiska debatten i USA spelar frågan om design och dess betydelse för den ekonomiska tillväxten i landet en mycket undanskymd roll. Det finns ingen uttalad nationell politisk strategi för att främja designsektorn i syfte att åstadkomma en ökad ekonomisk tillväxt. Inte heller finns det några forskningsresultat, åtminstone

inte i någon större omfattning, där designens roll i ekonomin fastlagts. Däremot har det bedrivits viss forskning som fokuserar på de kreativa industriernas betydelse för den ekonomiska utvecklingen.⁹² Trots detta går det att finna trender i den amerikanska ekonomin som alla indikerar att designens betydelse i USA har ökat de senaste åren. Ett par av dessa beskrivs nedan i detta och följande kapitel.

Upplevelseekonomin⁹³

I USA finns det förespråkare som hävdar att det mest korrekta ordet för att beskriva dagens amerikanska ekonomi är upplevelseekonomin. I nedanstående figur beskrivs den utveckling av ekonomiskt värde för varor och tjänster som har skett under lång tid. Längst ner på värdeskalan finns *commodities* (standardiserade varor), därefter kommer *goods* (kundanpassade/differentierade varor), följt av *services* (tjänster) och slutligen *experiences* (upplevelser).

Figur 1 Värdekedja för varor, tjänster och upplevelser



Källa: *The Experience Economy*, Pine och Gilmore, sid. 72

Figuren beskriver också att det över tiden pågår två parallella processer, nämligen standardisering och kundanpassning. Varor och tjänster som en gång varit kundanpassade/differentierade genomgår i många fall en standardiseringsprocess när företagen vill sänka sina tillverkningskostnader. I samband med detta minskar också det ekonomiska värdet eller annorlunda uttryckt betalningsviljan hos kunderna. Samtidigt kan alla varor och tjänster kundanpassas ytterligare, detta innebär vanligen en högre kostnad för företagen men det medför också att betalningsförmågan hos kunden ökar.

⁹² *Tex Creative Assets and the Changing Economy* av Steven Jay Tepper, kort beskriven i kapitel 4.

⁹³ Hela detta stycke baserar sig på sidorna 1-72 i boken *The Experience Economy*.

Ett bra exempel är kaffebönan som idag säljs på alla nivåer i denna ekonomiska värdekedja. När kaffebönan är skördad och säljs i första ledet är den ett typiskt exempel på en *commodity* och priset är därmed väldigt lågt. När bönan sedan har malts och förpackats och säljs via en butik har priset gått upp väsentligt. Köper du en kopp kaffe i de i USA populära *coffeeshops* (t ex på Starbucks eller Coffe Bean) så betalar du både för varan i sig och för tjänsten att de brygger den direkt till dig efter dina specifika behov. I dag betalar amerikanerna gladeligen cirka 3 dollar per pappersmugg kaffe på dessa ställen. Till sist kan kaffe köpas för att avrunda och förhöja upplevelsen av att äta på en fin restaurang och då är kundens betalningsvilja som allra störst. Genom att skapa en upplevelse för kunden kan alltså det ekonomiska värdet av varan eller tjänsten växlas upp.

Statistik indikerar att ökningen av GDP (BNP) inom upplevelsesektorn under åren 1959–1996 varit högre än i alla andra sektorer. Dessutom har antalet anställda ökat mest i denna sektor. Denna statistik och det faktum att design, alltifrån produkt-design via tjänstedesign till design av upplevelser, kan betraktas som ett av företagets viktigaste verktyg för att förflytta sina varor och tjänster uppåt i värdekedjan indikerar att design spelar en viktig roll för tillväxten i dagens upplevelseekonomi.

Designens nya roll

Företag på dagens globala marknad tvingas att välja mellan att pressa tillverkningskostnader eller att uppfinna och skapa nya högkostnadsprodukter och tjänster. I det förstnämnda fallet väljer företagen i många fall strategin att flytta produktionen till låglöneländer (*outsourcing*). Denna globalisering och *outsourcing* har medfört att en stor del tillverkning och många arbetstillfällen har flyttat från USA till Indien och kanske framförallt till Kina. När detta skedde drabbades den amerikanska designbranschen i USA hårt, vilket resulterade i att flera små designföretag gick omkull och de stora tvingades till nedskärningar. På senare år har dock designbranschen i USA genomgått en förändring, istället för att bara designa produkter designar man nu information, tjänster och upplevelser. Ta exemplet mobiltelefoner, telefonerna designas i Kina men grafiken, förpackningarna och reklamen (produktens personlighet) skapas i USA. Detta har medfört att den amerikanska designbranschen idag har revitaliserats och åter är framgångsrik.⁹⁴

Om företagen å andra sidan vill skapa högkostnadsprodukter krävs att de blir mer innovativa och här kommer design med i bilden. Följande två citat visar hur närbesläktade design och innovation anses vara idag.

när folk pratade om innovation på 90-talet – talade man egentligen om teknologi. när folk talar om innovation idag – avses design.,

Erica Clark, Senior Vice President, Pasadena Art Design Center.

⁹⁴ Redesigning American Business, Bruce Nussbaum, *Businessweek*, 29 november 2004

designyrket på senare tid har ändrat sin kärnverksamhet från ritbordet till tänkande, från styling till innovation, från formandet av saker till att visualisera nya affärsparadigm,

Bruce Nussbaum, ledarskribent Business Week.

Detta har medfört att näringslivet idag tillmäter design en allt större betydelse och det har resulterat i att designers har fått högre rank i företagen. Exempel på detta är att både Ford och Samsung har tillsatt *CCO:s* – *Chief Creative Officers* som finns med i högsta ledningen. Andra företag har anställt *CDO:s* – *Chief Design Officers*, gemensamt för *CCO:s* och *CDO:s* är att de inte betraktas som produktdesigners istället går de under samlingsnamnet *design innovators*.⁹⁵

Detta är också huvudanledningen till att utbildningar inom design genomgår en förändring. Traditionellt har företagsekonomiska utbildningar inte befattat sig med design, men det finns exempel som indikerar att detta håller på att förändras. Ett faktum är att det under senare år blivit mer vanligt för företagsledningar att utbilda sig på designskolor eller hos designkonsuler i syfte att bli mer innovativa. Dessutom omfattar idag designämnet inom utbildningen mycket mer än skapandet och användandet av konstföremål, processer, och byggnader. Idag förväntas området även omfatta en stor bredd av filosofiska principer och politiska mål, och ta hänsyn till historia, estetik och kulturell mångfald.

Nya krav på designers

Designens nya och utökade roll ställer också nya krav på designers. De ska inte bara producera nya produkter utan även hantera och leda processer under vilka produkterna produceras och de måste förstå mer om hur produkter används och de människor som använder dem. Dessutom krävs förmågan av ett globalt perspektiv i deras arbete samt att undersöka och förklara principerna och metodologierna bakom designen genom systematisk forskning, experimenterande, analys och teoretisk spekulering. Det krävs även en förmåga att kommunicera resultaten och bidra till en framväxande akademisk disciplin och till designvetenskapen.

Enligt Erica Clark (Senior Vice President, Pasadena Art Design Center) ligger de amerikanska designutbildningarna i många aspekter efter sina europeiska motsvarigheter. Samtidigt säger hon att detta förhållande håller på att förändras och att de amerikanska utbildningarna idag är snart ikapp.

Politik

Designens betydelse har så smått börjat uppmärksammas av beslutsfattare i USA de senaste åren. Som tidigare nämnts har USA hittills inte haft någon tydligt uttalad nationell policy riktad till design eller den kreativa industrin. Samma sak gäller på delstatlig nivå. Indirekt finns det politik som t ex påverkar olika delar av kulturområdet, delar som kan vara svåra att relatera till design.

⁹⁵ *The Power of Design, Bruce Nussbaum, Business Week, May 17 2004.*

Det finns dock ett antal studier i USA som påvisar den kreativa industrins påverkan på ekonomin. Dessa studier kan kanske i framtiden leda till fler politiska insatser av olika slag.

Steven Jay Tepper argumenterar i *Creative Assets and the Changing Economy* (2002) att det vore bättre att fokusera analytisk kapacitet och politik till att bättre försöka förstå hur kreativt arbete och institutioner håller på att förändras och vad som kan göras för att främja en sundare, mer robust, kreativ samt ett mer mångfasetterat kulturliv. Istället läggs idag mycket kraft på att räkna ut påverkan och storleken av den kreativa ekonomin. Tepper konkluderar i sin rapport att det kan vara en god idé att tänka på de kreativa industrierna på lokala eller regionala nivåer där policyfrågor relaterade till den ekonomiska och arbetskraftsmässiga utvecklingen är mer tydlig och där det kan vara lättare att finna synergier mellan olika delar av sektorn, t ex mellan icke vinstdrivande, kommersiella, små och stora företag mm. Nedan ges ett antal exempel på policyinitiativ i USA som till viss del kan relateras till designområdet.

Creative Economy Initiative, New England

I New England (sex delstater i nordöstra USA: Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New Hampshire, Maine och Vermont) har undersökningar visat att konst och kultur har en signifikant betydelse för områdets ekonomiska utveckling. Det påverkar innovationskapaciteten, utvecklandet av en kompetent arbetskraft och hjälper företag att vara konkurrenskraftiga. New England har valt att betrakta konst och kulturområdet som ett regionalt industrikluster för att ytterligare skapa och utveckla möjligheter som väntas påverka den ekonomiska utvecklingen i regionen. Samarbeten mellan kultursektorn, företag och beslutsfattare anses nödvändigt och kommer att främjas och stärkas inom ramen för initiativet.

Processen i New England började med ett flerstegsprogram, *"the Creative Economy Initiative"*, en studie i syfte att lära om och öka den växande ekonomiska betydelsen av konst och kultur i regionen genom att föreslå ett handlingsprogram. Studien syftade vidare till att utveckla politik och öka investeringar inom sektorn i regionen. Studien fokuserar på alla ekonomiska delar av den kreativa sektorn, både vinstdrivande och icke vinstdrivande verksamhet samt individuella entreprenörer.

Några av slutsatserna från studien är, indelat i tre kategorier:

Det kreativa klustret

Anställda inom konst och kultur utgör cirka 3,5 procent av totala arbetskraftsutbudet i New England.

Sektorn växer snabbare än övriga delar av ekonomin, 14 procent jämfört med 8 procent mellan 1993 och 1998.

Den kreativa arbetskraften

Arbetsplatsens villkor har enligt studien förändrats på bara en generation och därmed även sättet som affärsverksamhet bedrivs. Det beror delvis på utveckling inom

teknologi, management, livsstil etc. Framgång mäts dels i nya kvaliteter som flexibilitet, samarbetsförmåga och förmågan att tänka ”*outside the box*”.

Ett flertal studier visar att arts education hjälper till att utveckla de särskilda behov som eftersöks på arbetsplatser idag.

Det kreativa samhället

Studien hävdar att den ekonomiska konkurrenskraften stärks i sin helhet när samhället tar till sig och stärker kulturella aktiviteter. Ledorden är tillgång och attraktivitet vilket starkt korrelerar till livskvalitet.

Studien visar att forskning påvisat betydelsen av livskvalitet och dess förmåga att attrahera företag och kompetent arbetskraft. En slutsats som nämns i studien är att investeringar i konst och kulturområdet har stor betydelse för samhällets alla delar. Forskning har bland annat påvisat att allt eftersom fokuset på ekonomiska aktiviteter skiftar mer mot tjänstesektorn har man kunnat se att en större andel av inkomsterna placeras i sådant som har att göra med livskvalitet.

Rapporten tar även upp exempel på områden som utvecklat politik för att locka till sig artister, konstnärer etc. till vissa områden. Bland annat har Providence, Rhode Island valt att tillhandahålla ett område i centrum för artister och erbjudit olika incitament för investerare. Artister som bor i området behöver t ex inte betala inkomstskatt till delstaten för deras arbete och fastighetsägare som konverterar kommersiella fastigheter till bostäder för konstnärer och artister behöver inte betala fastighetsskatt.

Design Industry Initiative

Som ett led i arbetet med the *Creative Economy Initiative* som nämns ovan i avsnitt 4.1, har ett *Design Industry Initiative* tagits fram som drivs tillsammans med aktörer inom näringslivet, akademin och politiska beslutsfattare. Syftet är att på olika sätt främja design i New England genom att:

- Informera om aktiviteter inom designsektorn.
- Stödja, marknadsföra och sponsra design relaterade grupper, aktiviteter och tillställningar.
- Klargöra och marknadsföra konceptet kring den kreativa ekonomin.

Utöver detta har regionen beslutat att på årlig basis rapportera om statusen på den kreativa industrin. Dessutom arbetas det att ta fram en metodologi för att skapa ett index över den kreativa sektorn, likt Fortune 500,⁹⁶ för att ge en bild av utvecklingen inom sektorn så länge som annan statistik saknas.

Andra delstater har också liknande forskningsinitiativ med fokus på den kreativa sektorn. Vermont och Maine t ex fokuserar på landsbygdens styrkor i den kreativa ekonomin. I Vermont analyseras den kreativa industrins roll och utmaningar i delstaten och det tas fram en praktisk och strategisk policyagenda för att stärka

⁹⁶ Tidningen Fortunes ranking över USA:s 500 största företag. Storleken baseras på omsättning.

sektorns roll. I Maine undersöks för närvarande hur lokala institutioner påverkar den kreativa ekonomin, men fokus på att analysera landsbygden. Dessa typer av studier kommer sedan att användas i syfte att lobba för en investeringsstrategi och policyförändring.

Film och TV-industrin

Los Angeles, Kalifornien, har det starkaste filmklustret i världen. Andra regioner i USA och länder har uppmärksammat den ekonomiska kraften inom sektorn, både när det gäller arbetstillfällen och inkomster. En studie genomförd av Milken Institute 2001 visar att film- och TV industrin i Los Angeles County direkt sysselsätter 185 000 personer och har en omsättning på 24 miljarder USD per år. Detta utgör en fjärdedel av all produktion i USA. De indirekta effekterna från denna industri är ännu större. Det finns bland annat olika lokala och delstatliga incitament och skattelättnader som underlättar och minskar kostnaderna för produktion. Andra delstater i USA och andra länder i världen har insett tillväxtpotentialen och det ekonomiska värdet av denna industri och skapat incitament för att locka till sig film och TV produktion till sina resp. regioner. Kanada, Australien och andra delstater som Utah, Colorado, New England m fl har varit relativt framgångsrika med detta.

I New York har ett incitament antagits i syfte att locka till sig mer film och TV produktion. Bland annat har 100 miljoner dollar åsidosatts i fyra år för att finansiera skattelättnader för produktioner som till 75 procent utförs i delstaten. Studier har visat att denna satsning väntas ge tillbaka mellan flera hundra miljoner USD upp till en miljard USD för produktioner som annars hade utförts på annat håll.

New Mexico är en annan delstat som satsat på att locka filmproduktion till sin region. Bland annat erbjuder delstaten 7,5 miljoner USD i räntefria lån, en skattekredit på 15 procent, gratis användning av 800 delstatliga byggnader och en 50 procentig ersättning för användning av trainees som ingår i delstatens arbetsutbildningsprogram.

Morgondagens designers

Det finns ett stort antal designutbildningar på olika nivåer i USA. Den här rapporten tar upp några av de mest erkända, varav samtliga finns på college eller universitetsnivå och har ett flertal inriktningar. I de mer formella disciplinerna på akademisk nivå har den senaste tio åren ett litet men växande antal doktorsutbildningar i design startats både i USA och i andra länder.

Till mer omfattande och erkända designutbildningar som finns i USA brukar följande räknas: *Institute of Design, Illinois Institute of Technology, Carnegie Mellon University, Art Center College of Design in Pasadena (Kalifornien), Graduate School of Design at Harvard, Product Design Program at Stanford, MIT Media Lab* och *Design Research Institute, University of Cincinnati*. Dessa utbildningar fokuserar på att lära ut innovationsstrategier, innovation av tjänster, kundupplevelser etc.

I Kalifornien finns en uppsjö av designskolor/universitet, varav en av de mer kända är Pasadena Art Design Center College som bland annat utbildar 50 procent av världens fordonsdesigners. Nokias chefsdesigner har även gått sin designutbildning

där, liksom många av Volvos designers. Flera av de universitet som ingår i USA:s största universitetssystem, UC (University of California)-systemet, satsar på att bygga upp någon form av designutbildning, vilket visar på att design anses vara ett viktigt framtidsområde.

På Stanford i norra Kalifornien byggs just nu en ny designhögskola som förutom design ska inkludera företagsekonomi och ingenjörutbildning för att möta designområdets nya fokus.

UCI, University of California in Irvine (i södra Kalifornien) vill starta upp den mest konkurrenskraftiga designutbildningen i världen efter att ha konstaterat designens ökade betydelse de senaste åren och den transformering som branschen genomgått det senaste årtiondet. Förslaget till utbildning ska fokusera på ett omfattande, intradisciplinärt angreppssätt som lär ut både konceptuella och teoretiska grunder i designprocesser och metoder inom interaktiv design, produktdesign, spatial design samt designstudier.

Art Center College of Design in Pasadena, California

Huvudfokus på Art Center är att utbilda designers som kan ”contribute to the real world”, d v s bidra till de verkliga förhållanden, marknadernas och näringslivets förändrade behov.

Art Centers definition på design är i korthet att ”designerns arbete ska lösa problem och utmaningar i samhället”. Vidare är målet att utbilda designers som ska vara framtidens ”alkemister” och fungera som en katalysator för förändring. Läroplanens fokus är att utbilda ”*designers for business and businesses for designers*”.

Art Center har nyligen etablerat ett samarbete med Caltech, en teknisk högskola i Los Angeles med många nobelpristagare och världsrykte, samt med JPL, Jet Propulsion Laboratory, som är förknippat med Caltech och bland annat kända för sin forskning och utveckling av rymdfärjor etc. Samarbetet syftar till att stärka banden mellan design och ingenjörskonst.

Institute of Design, Illinois Institute of Technology

Institute of Design har under många år undervisat i design med avseende på tänkande och strategi och erbjuder både ingenjörsexamen och PhD program i sin utbildning. Det har genom åren varit vanligt att företag i USA skickar sina designers till institutet för att utbildas i forskningsmetodologi. Trenden på senare tid är att även personer som inte är designers har visat intresse att lära sig mer om fältet som är så nära relaterat till innovation. Institutet introducerade nyligen en ny utbildning, Master of Design Methods (MDM), som vänder sig till företagsledning, ingenjörer och andra som vill bli ledande inom innovationsområdet. MDM utbildningen fokuserar på att ge en bakgrund till designmetoder i användarobservation och forskning, framtagande av prototyper av nya tjänster och produkter, skapa innovationssystem, visualisera alternativa framtidsscenarier (*alternative futures*) samt att länka arbete med innovationer till organisationsstrategier. Utbildningen har tagits fram för att möta utvecklingen inom området som enligt institutet gått från ett fokus på industridesign till innovationsdesign.

Grön produktdesign

Grön produktdesign, även kallat miljödesign, design för *eco-efficiency* eller hållbar produktdesign, innefattar ett proaktivt hänsynstagande i en produktutvecklings tidigaste stadier, i syfte att minimera negativ miljöpåverkan genom en produkts livscykel. Detta är inte en separat metodologi utan integrerad med företagets befintliga produktdesign för att kunna balansera miljöparametrar med traditionella produktattribut som till exempel kvalitet, kostnad och funktionalitet. ”Gröna” produkter kan tillverkas med färre material och kan designas för att lättare uppgraderas, monteras ner, återvinnas och återanvändas än sina konventionella motsvarigheter. Grön design kan medföra många fördelar för ett företag som till exempel minska kostnader och korta ner produktionstider. Grön design kan också verka som en drivkraft för innovation av produkter och processer i företaget. Många företag i USA använder grön design i syfte att leva upp till utsläppskrav, resursanvändning och restriktioner av användande av giftiga och farliga material. Grön design kan också hjälpa företag att leva upp till EPR, *Extended Pollution Responsibility*, mandatet.

Utvecklingen inom grön design i USA har bland annat skett för att möta industrins behov att kostnadseffektivt hantera miljöpåverkan av produkter genom design i syfte bättre konkurrera på den globala marknaden där regulatoriska krav, frivilliga initiativ, certifieringar och konsumentkrav kan variera kraftigt och ha en direkt påverkan på företagets möjlighet att verka på olika marknader.

Det amerikanska naturvårdsverket EPA, Environmental Protection Agency, driver ett program kallat ”*Design for the Environment Program*” (DfE) som är ett volontärt program i samarbete med näringslivet som ska integrera hänsynstagande till hälsa och miljö i företagsbeslut. Programmet informerar de som designar, designar om, produkter och processer, om nya teknologier som är renare, mer kostnads-effektiva och säkrare för både arbetare och allmänheten.

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier, är en statlig myndighet med uppdraget att bidra till en klokare tillväxtpolitik i Sverige. ITPS förser främst Regeringskansliet, riksdagens ledamöter samt andra statliga myndigheter med underlag i form av statistik, utvärderingar och analyser inom näringspolitikens och den regionala utvecklingspolitikens områden.

En klok tillväxtpolitik grundar sig på:

- Statistik och analyser av näringslivets struktur och dynamik
– för att få en aktuell och relevant bild av hot och möjligheter.
- Utvärderingar av resultat och effekter av politiska åtgärder och program
– för att lära av genomförda insatser.
- Omvärldsanalyser för att blicka utåt och framåt
– vilka är framtidens frågor på den svenska tillväxtpolitikens agenda?

Att förmedla detta underlag är ITPS uppgift.