



A2007:001

# Politik för design

**En jämförande analys av fyra länders designinsatser**

Lars Bager-Sjögren, Karin Hovlin, Aurora Pelli  
Lisa Scordato, Monica Ström och Anne Kolmodin



# Politik för design

En jämförande analys av fyra länders designinsatser

Lars Bager-Sjögren, Karin Hovlin, Aurora Pelli,  
Lisa Scordato, Monica Ström och Anne Kolmodin

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](mailto:info@itps.se)  
[www.itps.se](http://www.itps.se)  
ISSN 1652-0483  
För ytterligare information, kontakta Anne Kolmodin  
Telefon: 08-456 67 43  
E-post: [anne.kolmodin@itps.se](mailto:anne.kolmodin@itps.se)

## Förord

Design betraktas allt oftare som ett medel för att uppnå ökad konkurrenskraft. Många länder har som en följd av detta utvecklat olika former av designpolitik i syfte att öka designinslaget i olika branscher.

ITPS fick i 2006 års regleringsbrev i uppdrag att studera ett antal länders designpolitik och politiska insatser inom området. I denna rapport studeras den politiska strukturen för designinitiativ i Nederländerna, Sydkorea, den belgiska regionen Flandern samt USA. Vidare undersöks om EU har en gemensam strategi för att främja design. En identifiering av svenska insatser för design utgör grund för arbetet med länderstudierna.

ITPS kan utifrån rapportens länderstudie bland annat konstatera att såväl Sverige som USA saknar en formell designpolitik inklusive en uttalad målformulering för design i termer av ökad konkurrenskraft och tillväxt. Sveriges insatser inom detta område kanaliseras i stället genom andra politikområden. Sydkorea och Nederländerna arbetar däremot aktivt med en designpolitik som har tillväxt som huvudsakligt mål. Länderna har dock valt olika strategier. Nederländernas politik är inriktad på att ta ett helhetsgrepp om de kreativa näringarna, medan Sydkorea arbetar mer teknik- och innovationsnära. Flandern har kompletterat sin innovationspolitik, som de ansåg vara allt för teknik- och produktionsinriktad, med en designpolitik inriktad mot de kreativa näringarna. I EU saknas idag en samlad strategi för design men det finns ett antal program och initiativ som på olika sätt berör design.

Rapporten är författad av Lars Bager-Sjögren, Karin Hovlin, Aurora Pelli, Lisa Scordato, Monica Ström och Anne Kolmodin, som också har varit projektledare.

Östersund januari 2007

**Sture Öberg**

Generaldirektör

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>7</b>
<b>Summary</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>15</b>
1.1 Bakgrund.....	15
1.2 Uppdraget .....	15
1.3 Syfte.....	16
1.4 Tillvägagångssätt .....	16
1.5 Vad är design?.....	16
1.6 Avgränsning .....	18
1.7 Disposition.....	19
<b>2 Relationen mellan design och ekonomisk tillväxt</b> .....	<b>21</b>
2.1 Design och ekonomisk tillväxt .....	21
2.1.1 Teoretiska resonemang .....	21
2.1.2 Empiriska belegg för att design har ett positivt inflytande på företags tillväxt .....	24
2.1.3 Avslutande ord om design och tillväxt .....	25
2.2 Design: tjänster och kreativitet .....	26
2.2.1 The knowledge-intensive business services sector, KIBS.....	27
2.2.2 The Creative Industries.....	28
<b>3 Den svenska "designpolitiken"</b> .....	<b>31</b>
3.1 De politiska styrdokumentens definition.....	31
3.2 Statliga insatser för främjandet av svensk design .....	32
3.2.1 Aktörer inom designområdet.....	33
3.2.2 Exempel på projekt inom designområdet.....	35
3.3 Var kommer de statliga medlen för design från? .....	36
3.3.1 Övriga forskningssatsningar .....	37
3.4 Form, estetik och utbildningar i fokus.....	37
3.5 Designpolitik som utbildningspolitik .....	38
3.6 Näringspolitiska stöd med bäring på design.....	41
3.7 Sammanställning av statsbudgetens allokering av medel till designåtgärder .....	43
<b>4 Länderstudier</b> .....	<b>45</b>
4.1 Designpolitik i EU.....	46
4.1.1 Exempel på designinsatser inom EU.....	46
4.1.2 Intresseorganisationer .....	47
4.2 Designpolitik i Nederländerna .....	48
4.2.1 Designpolicy.....	49
4.2.2 Designaktörer .....	51
4.2.3 Den nederländska designsektorn i siffror .....	53
4.2.4 Utbildning och designprofessionen.....	54
4.3 Designpolitik i Belgien – Flandern.....	54
4.3.1 Designpolicy.....	55
4.3.2 Designaktörer .....	57
4.3.3 Den belgiska och den flamländska designsektorn i siffror.....	59
4.3.4 Utbildning och designprofessionen.....	60

4.4	Designpolitik i Republiken Korea .....	60
4.4.1	Designpolicy.....	61
4.4.2	Korean Institute of Design Promotion .....	64
4.4.3	Utbildning.....	65
4.5	Design i USA.....	65
4.5.1	Designinitiativ med offentlig medverkan .....	67
4.5.2	Designaktörer .....	70
4.5.3	Utbildning och designprofessionen.....	72
<b>5</b>	<b>Diskussion och jämförande analys.....</b>	<b>77</b>
5.1	Designpolitiken är nära kopplad till innovationspolitiken.....	78
5.2	Förbättra mätningen av det ekonomiska resultatet av design och designpolitik.....	78
5.3	Kan utbildningen utvecklas och vad säger utbildningsstatistiken? .....	80
5.4	Behöver designanvändningen i små och medelstora företag stimuleras? .....	81
5.5	Ska Sverige ta ett mer samlat politisk grepp om kreativ tjänsteproduktion?.....	82
	<b>Litteraturlista .....</b>	<b>83</b>
	Propositioner .....	86
	Statens Offentliga Utredningar .....	86
	Intervjuer och seminarium.....	86
	Webbsidor och bloggar .....	88
	<b>Bilaga 1.....</b>	<b>91</b>
	Kort om designpolitik i andra länder .....	91
	Danmark .....	91
	Norge.....	91
	Finland .....	91
	Storbritannien, England .....	92
	Nya Zeeland .....	92
	Japan .....	93
	Nordisk jämförelse av statliga medel riktade till designområdet år 2005–2006 .....	93
	<b>Bilaga 2.....</b>	<b>95</b>
	IPR (Immaterial property right).....	95
	Svensk lagstiftning om design.....	95
	EU:s gemensamma designskydd .....	96
	5.5.1 Sydkoreas designskydd.....	97
	Designskydd i USA.....	98





## Sammanfattning

Denna rapport är en studie av designpolitik och designfrämjande insatser i Nederländerna, Flandern, Sydkorea och USA. Syftet är att belysa hur främjandet av design används som ett tillväxtpolitiskt medel för ökad konkurrenskraft. Urvalet av länder baserar sig på en önskan att uppdatera den bild som ges i en tidigare utredning (SOU2000:75). Flanderns designpolitik har dock inte tidigare beskrivits.

Att globaliseringen ställer krav på politikens innehåll inom en rad områden är ingen nyhet. I den hårdnande globala konkurrensen måste företagen bli bättre och snabbare på att förnya sina produkter, men också på att leverera sina innovationer ut på marknaden. Det är i detta sammanhang design betraktas som ett allt viktigare verktyg. Genom politiska insatser och åtgärder av olika slag försöker regeringar främja och underlätta företagets användning av design för att stärka deras konkurrenskraft och därmed stimulera nationell tillväxt.

### ***Design: ett verktyg för att uppnå ökad konkurrenskraft***

Analysen av den länderstudie som är gjord inom ramen för detta uppdrag visar att det i hög grad är samma motiv och mål som har legat till grund för ländernas utformning av en designpolitik. Design betraktas som ett verktyg för att uppnå ökad konkurrenskraft genom diversifierade varor och tjänster. ITPS kan utifrån rapportens länderstudie konstatera att Sverige och USA är de enda av de studerade länderna som saknar en formell designpolitik inklusive en uttalad målformulering för design i termer av ökad konkurrenskraft och tillväxt. Sveriges insatser inom detta område kanaliseras i stället genom andra politikområden. Sydkorea och Nederländerna har länge (sedan slutet av 1970- och 1980-talet) arbetat aktivt med en designpolitik som har haft tillväxt som huvudsakligt mål. Från att ha handlat om att öka medvetenheten om nyttan av design, designanvändningen och antalet designers har de politiska insatserna i båda dessa länder kommit att utvecklas mot mer kvalitetsinriktade insatser med målet att uppnå spetskompetens inom design. I detta sistnämnda steg har länderna valt olika strategier. Nederländernas senaste designpolitik (från 2005) är inriktad på att ta ett helhetsgrepp om de kreativa näringarna, medan Sydkoreas designpolitik (2003) är mer teknik- och innovationsnära.

I Flandern ansågs innovationspolitiken vara alltför teknik- och produktionsinriktad. Regeringen valde därför nyligen att komplettera den med en designpolitik inriktad på de kreativa näringarna. Precis som i Nederländerna och Sydkorea är målet med designpolitiken att stärka konkurrenskraften.

USA har för närvarande inte någon uttrycklig designpolitik på federal nivå och intresset för design har gått i vågor. Clintonadministrationen stöttade initiativet med nationella designpris från Smithsonian Cooper-Hewitt National Design Museum. I dagens debatt i USA är designbegreppet nära förknippat med innovation. Begreppen nämns ofta tillsammans, ”innovation och design”, för att markera modernitet. Marknadslösningar är betydligt vanligare i USA än i de andra studerade länderna, där man i stället ser en roll för offentliga insatser. Trots detta är åtgärderna och aktiviteterna inom designområdet snarlika.

### ***Likvärdiga åtgärder och organisation***

Ländernas närings- och ekonomiministerier har på senare år visat ett växande intresse för designfrågorna och tar i dag ett större ansvar för dessa frågor. Den organisatoriska strukturen i länderna är relativt likvärdig. Oavsett vilket ministerium som har huvudansvaret för området finns en operativ aktör som finansieras med offentliga medel. De operativa aktörernas uppdrag och verksamhet är också tämligen likartade. En stor del av verksamheten handlar om att synliggöra design och skapa medvetenhet om nyttan av använda design i tjänste- och produktionsprocesser.

### ***Metoder för kvantifiering av den sofistikerade tjänsteproduktionen otillräckliga***

Flera länder tillhandahåller uppgifter om antal designers och designsektorns storlek, men jämförelser försvåras av oklarheter vad gäller avgränsningar och vad som faktiskt ska mätas. Design som faktor för ekonomisk framgång har visst empiriskt stöd men hur stor betydelse denna faktor har är svårt att uppskatta. Flandern har genomfört flera undersökningar av designens betydelse för den flamländska ekonomin och resultaten av dessa undersökningar har också legat till grund för utformningen av designpolitiken.

### ***Få uppföljningar av designpolitiken***

Det finns ambitioner från de studerade ländernas sida att göra uppföljningar av de politiska designinsatserna. I Sydkorea sker årliga uppföljningar i form av hearingar och möten med olika intressegrupper och resultaten beaktas i planeringen inför kommande år. I Nederländerna är designpolitiken ännu inte helt implementerad, varför utfallet ännu inte har kartlagts.

### ***Sveriges starka och svaga sidor***

Som redan nämnts vidtas i de jämförda länderna likartade åtgärder, bland annat utbildning, olika insatser för främjande och marknadsföring, företagsstöd och designpriser. Det finns också likheter när det gäller den politiska organisatio-

nen. Utifrån det perspektivet kan vi se vissa starka sidor i Sverige. Sverige har en befintlig myndighetsstruktur som kan vidareutvecklas. Aktörer som Almi, Nutek och Vinnova bör överväga hur design som medel för innovationer kan integreras i deras verksamheter. Det finns en dialog mellan utförarorganisationerna som är positiv.

Utifrån denna studie är vår bedömning ändå att Sverige tillsammans med USA har en svagare designpolitisk organisation än övriga studerade länder. Det som framför allt saknas är en sektorsövergripande samordning av dessa frågor.

En annan svaghet är den oklara arbetsmarknadssituationen för blivande designers och personer som utexamineras från kombinationsutbildningar med designinslag. I rapporten konstateras att designinslaget i svenska eftergymnasiala utbildningar har ökat väsentligt men att kunskaperna om designutbildningarnas utfall och innehåll i dag är bristfälliga. Analysen av situationen i USA visar att det finns en trend som innebär att fler inom design och de kreativa yrkena arbetar på mindre företag, blir egna företagare eller arbetar i nätverk. I USA har entreprenörskap och management blivit viktigare inslag i utbildningarna för att förbereda studenterna för eget företagande. En multidisciplinär ansats är tydlig inom flera utbildningsinstitutioner.

Mot bakgrund av detta finns det skäl att göra en närmare granskning av designrelaterade utbildningar utifrån ett arbetsmarknadsperspektiv. Med hjälp av SCB:s registerdata skulle det vara möjligt att kartlägga hur sysselsättnings- och inkomstutvecklingen har sett ut för personer som har utexaminerats från dessa utbildningar.



## Summary

This report is a summary of a study of design policy and design-promoting initiatives in the Netherlands, Flanders, South Korea and the USA. The aim of the study is to illustrate how design promotion is used as a means of economic growth policy in order to stimulate competitiveness. The selection of countries was based on a wish to update the picture [give an updated account of the results in an earlier report?] presented in an earlier report (SOU 2000:75). However, design policy in Flanders has not previously been discussed.

The idea that globalization is placing the contents of policies under pressure in a number of areas is nothing new. Global competition is intensifying, and enterprises must become better and faster at renewing their products, as well as delivering new innovations to the marketplace. It is in this context that design is being seen as an ever-more important tool. Through political initiatives and measures of various kinds, governments are trying to promote and facilitate the use of design by enterprises, in order to strengthen their competitiveness and thereby stimulate national economic growth.

### ***Design: a Tool for Improving Competitiveness***

The analysis of the country studies conducted, as part of the present assignment, indicates that it is largely the same motives and objectives that are at the heart to the design and development of the design policy in these countries. Design is regarded as a tool for improving competitiveness via a diversified range of goods and services. On the basis of the country studies summarized in the report, ITPS can confirm that Sweden and the US are the only two countries, that lack a formal design policy which is comprised of specific objectives for design in terms of increased competitiveness and growth. Instead, Sweden's initiatives in this area are channelled through other policy areas. On the other hand, South Korea and the Netherlands have, since the end of the 1970s/early 1980s, actively pursued a design policy based on growth as the primary objective. Having initially centred on raising awareness of the value of design, the use of design and the number of designers, the political initiatives in these two countries have shifted more towards quality-based initiatives aimed at achieving leading-edge expertise in design. In this latter-mentioned phase, the countries have chosen different strategies. The latest design policy in the Netherlands (adopted in 2005) concentrates on taking

an overall approach to the creative industries, while South Korea's design policy (2003) is more technology-and innovation-based.

In Flanders, innovation policy was considered far too technology-and production-oriented. As a result, the Government recently decided to supplement it by a design policy focusing on the creative industries. Just as in the Netherlands and South Korea, the objective of the design policy is to improve competitiveness.

At present, the USA does not have a specific design policy at Federal level. Interest in design has come and gone in waves. The Clinton Administration supported the initiative of national design prizes from the Smithsonian Cooper-Hewitt National Design Museum. The concept of design is closely associated with innovation. The terms are often used in combination, “innovation and design” in the current debate in the USA to emphasize modernity. Market-based solutions are considerably more common in the USA than in the other countries studied, where, instead, a role is seen for public-sector initiatives. Nevertheless, the measures and activities in the field of design are similar.

### ***Similar Measures and Organization***

In recent years, the Ministries of Enterprise and Economics of the countries in the study, have shown growing interest in design issues, and today assume a greater measure of responsibility for these issues. The organizational structure in these countries is relatively similar. Regardless of which Ministry takes the main responsibility for the sector, an executive agency exists, financed via public funds. The remit and activities of the executive agencies are also fairly similar. Their activities focus largely on raising the profile of design and spreading awareness of the value of using design in service and production processes.

### ***Methods to Quantify Sophisticated Service Production Inadequate***

Several countries publish statistics on the number of designers and the size of the design sector, but comparisons are rendered difficult by a lack of clarity concerning definitions and determining what should be measured. A certain amount of empirical evidence supports the notion of design as a factor of economic success, but how important this factor is, is difficult to estimate. Flanders has conducted several surveys into the importance of design to the Flemish economy and the results of these surveys have also been applied in the development of the country's policy for design promotion(?).

### ***Few Follow-ups of Design Policy***

Ambitions exist among the countries studied to follow up their design policy initiatives. In South Korea, follow-ups take place in the form of hearings and meetings of various stakeholder groups, and the results are taken into account during planning for the years ahead. In the Netherlands, design policy is not yet fully implemented and so it has not yet been possible to analyze the results.

### ***Sweden -- strengths and weaknesses***

As we have mentioned, similar measures are being taken in the countries compared, including training, various promotion and marketing initiatives, enterprise support and design prizes. Similarities also exist in the area of political organization. From this perspective, we can identify certain strengths in Sweden. Sweden has an existing structure of public authorities that has the capacity for further development. Players (actors?) such as Almi, Nutek and Vinnova could e.g. reflect on how design -- as a means of innovation -- may be integrated into their activities. A dialogue exists between the executive organizations, which is a positive factor.

On the basis of this study, it is our view that Sweden and the USA have a weaker design policy organization than the other countries studied. What is lacking, above all, is coordination and cross-integration.

Another weakness is the lack of a clearly defined labour market for future designers and individuals qualifying from combined-subject courses incorporating an element of design. The present report confirms that the design component of college courses in Sweden has expanded considerably, but that knowledge about the results in and content of design courses is lacking. The analysis of the situation in the USA indicates the existence of a trend in which more people in design and the creative professions are employed by small enterprises, are becoming self-employed or are working in networks. In the USA, entrepreneurship and management have become more important elements in these educations/programmes, in order to prepare the students for self-employment. A multi-discipline approach is evident at many educational institutions.

Against this background, there is reason to conduct an in-depth examination of design-related from a labour market perspective. On the basis of SCB's registered data, it should be possible to analyze the trend of employment and income for individuals qualifying from these courses.





# 1 Inledning

Sverige har en lång och framgångsrik tradition av design, inte minst har begreppet och inriktningen ”skandinavisk design” varit betydelsefull. Med tiden har designbegreppet vuxit och förändrats och i dag diskuteras design som ett instrument som kan stärka basnäringarnas och industrins konkurrenskraft.

Den globaliserade arbetsfördelningen innebär att allt större delar av industriproduktionen förläggs till länder där det är mer förmånligt och effektivt att producera. I avancerade industriländer handlar en allt större del av verksamheten om att forska, utveckla och arbeta med strategier. Det innebär att vi i ännu större utsträckning måste leva på, och skapa välstånd genom, våra idéer och vår kreativitet. Men den globala konkurrensen ökar även inom den kreativa produktionen.

## 1.1 Bakgrund

I samband med Designåret 2005 fick ITPS, i likhet med andra statliga myndigheter, i uppdrag av regeringen att på något sätt delta aktivt. För ITPS del resulterade detta i studien ”Design för innovation och tillväxt – en framtida konkurrensmöjlighet?”<sup>1</sup> ITPS fick i sitt regleringsbrev för år 2006 i uppdrag av regeringen att undersöka olika länders designpolitik och politiska insatser inom detta område. Uppdraget ska ses mot bakgrund av dels resultaten av studien 2005, dels det faktum att Näringsdepartementet är inne i en process av summering och reflektion efter det att staten de senaste åren har gjort en utökad satsning på design.

## 1.2 Uppdraget

ITPS uppdrag enligt 2006 års regleringsbrev<sup>2</sup>:

”ITPS skall genomföra en studie av fyra till sex länders designpolitik och politiska insatser inom området. Studien skall särskilt belysa designpolitik för ökad konkurrenskraft och med erfarenhet från t.ex. Nederländerna, Finland, Danmark, England, Japan och Sydkorea. Studien skall bestå av fyra delar, förutsättningar för formulerandet av designpolitiken, politikens innehåll, utfall och jämförande analys. I den avslutande jämförande analysen skall det framgå vilka styrkor och svagheter Sverige har i förhållande till de undersökta länderna.

---

<sup>1</sup> ITPS (2005) ”Design för innovation och tillväxt – en framtida konkurrensmöjlighet?” A2005:003.

<sup>2</sup> N2005/90344/AU N2005/10138/BS (delvis).

Studiens resultat skall avrapporteras till Regeringskansliet (Näringsdepartementet) den 15 november 2006.”

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att – i enlighet med regleringsbrevet – granska designpolitik och insatser för att stimulera användningen av design i Nederländerna, USA, Sydkorea och Flandern i Belgien. Därutöver granskas även gemensamma EU-initiativ inom detta område<sup>3</sup>.

### 1.4 Tillvägagångssätt

Eftersom uppdraget är att studera andra länders designpolitik med ett konkurrenskraftsperspektiv som utgångspunkt, utgör en identifiering av den svenska ”designpolitiken” grund för arbetet. Metoden har varit att granska statliga offentliga utredningar, betänkanden, propositioner och handlingsprogram för design inom ramen för kultur-, utbildnings- och näringspolitiken. På så sätt har vi fastställt i vilken utsträckning design diskuteras och är något som är föremål för statliga anslag. Kartläggningen av de statligt finansierade svenska insatserna för design har gjorts utifrån de områden som regeringen i budgetpropositionen 2005/06:1 fastställt vara viktiga under år 2006 och framöver. I fyra av utgiftsområdena<sup>4</sup> omnämns design som ett verktyg för att uppnå målen för politikområdena.

När det gäller länderstudierna har motsvarande kartläggning gjorts av relevanta politiska dokument. Intervjudata från identifierade nyckelpersoner har senare länkats samman med information om landets ramverk för design och informationen har satts in i en politisk kontext.

### 1.5 Vad är design?

Design är inget entydigt begrepp utan används med olika betydelse i olika sammanhang av olika individer. Det svenska ordet design har i stor utsträckning traditionellt syftat på formgivning och utformning av produkter. Detta håller emellertid på att förändras och designbegreppet ges allt oftare en vidare innebörd.<sup>5</sup> Olika individer och organisationer talar om design i termer av estetisk formgivning, som en process eller som problemlösare. Design ses också som en medveten strävan att förena konsumentnytta och producentnytta och design diskuteras inte minst i termer av visualisering och kommunikation.

---

<sup>3</sup> Länderna är utvalda i samråd med Näringsdepartementet.

<sup>4</sup> Område 5 Internationell samverkan, 16 Utbildning och universitetsforskning, 17 Kultur, media, trossamfund och fritid samt 24 Näringsliv.

<sup>5</sup> Se sid. 23-27 ”Design som utvecklingskraft” Ulla Johansson Växjö Universitet (2006).

Om vi tittar på några olika definitioner så är design enligt Svenska Akademiens ordlista synonymt med konstruktion, mönster, projekt, ritning, utkast, utförande, planering. Det engelska ordet design har en vidare betydelse än det svenska. Enligt Wikipedia definieras design som:

*Usually considered in the context of the applied arts, engineering, architecture, and other such creative endeavours, "design" is used as both a noun and a verb. "Design" as a verb refers to the process of originating and developing a plan for a new object (machine, building, product, etc.). As a noun, "design" is used both for the final plan or proposal (a drawing, model, or other description), or the result of implementing that plan or proposal (the object produced).*

Stiftelsen Svensk industridesign, SVID, (se vidare avsnitt 3.2.1) 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.”

Design kan således användas som beteckning för både produktionsprocessen och den slutliga formgivningen, eller uttryckt på ett annat sätt: ”Design är en process och ett resultat.”<sup>6</sup> Oavsett om tyngdpunkten i designbegreppet ligger på formgivning, konstantverk eller industriell produktutveckling är det en medveten handling, dvs. någon fattar ett aktivt beslut att arbeta med design i utvecklings- och produktionsprocessen för att skapa en attraktivare produkt.

Det finns en mängd olika designprofessioner, t.ex. industridesigner, grafiska designer och möbeldesigner, med olika utbildningsnivåer och inriktningar. Många designer lyfter fram det problemlösande elementet i sin utbildning och i sitt arbete. En designer har goda förutsättningar att se ett problem med nya ögon, att kombinera olika kompetenser för att lösa ett problem. Inte sällan understryks en multidisciplinär ansats, där design ses som en brobyggare mellan teknik och kultur, mellan idéer och utförande, mellan kultur och kommersiell gångbarhet. Kombinationen av kreativitet, funktion och användarvänlighet gör att många länder betraktar ”the creative industries” som nästa stora tillväxtsektor<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Per Mollerups beskrivning av design i SOU. 1999:123 ”Mötesplats för form och design”.

<sup>7</sup> Hit räknas design i ett flertal länder. Se t.ex. Nya Zeelands regerings definition och politiska handlingsplan för The Creative Industries: <http://www.nzte.govt.nz/section/11756.aspx>.

Design räknas som en del av den kreativa industrin i några länder, t.ex. Nya Zeeland, medan andra länder anser att design är en del av de kulturella näringarna, t.ex. Danmark, Finland och organisationen Unesco. I Sverige har KK-stiftelsen identifierat design som en del av upplevelseindustrin<sup>8</sup>. Eftersom olika branscher ingår i de olika indelningarna är det dessutom svårt att jämföra de begreppen. De olika indelningarna (kreativ, kulturell och upplevelse) innebär dessutom en skillnad i perspektiv. De kreativa näringarna har ett producentperspektiv som utgångspunkt medan upplevelseindustrin har fokus på konsumentens upplevelse av varan/tjänsten. När det gäller den svenska indelningen av upplevelseindustrin pågår ett arbete med att försöka att hitta mätmetoder för att fånga upp mervärdet av bland annat design<sup>9</sup>.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att design är ett mångfacetterat begrepp som omges av en komplex struktur. ITPS avstår i denna rapport från att fastställa en definition av begreppet. Anledningen är att ITPS menar att det inte skulle tillföra något till rapporten och att det inte ligger inom ramen för ITPS uppdrag att fastställa en definition av begreppet.

## 1.6 Avgränsning

Att design i dag betraktas som viktigt framgår av att många länder har utvecklat en designpolitik för att öka designinslaget i olika branscher samt för att i förlängningen öka företagets och ländernas konkurrenskraft. Eftersom ITPS uppdrag är att belysa design som ett medel för att öka den svenska konkurrenskraften är rapportens fokus riktat mot den del av design som har marknadsekonomisk relevans. Myndigheter och andra offentliga organ är viktiga aktörer när det gäller att främja ett designtänkande i samhället. Därför innefattar framför allt länderstudien en genomgång av hur det aktiva och operativa arbetet är organiserat.

I rapporten definieras inte begreppet ”design” (se avsnitt 1.4). När det gäller yrkeskategorier finns en mängd olika typer av designer, t.ex. industridesigner (som ibland hellre kallas produktdesigner), grafiska designer och möbeldesigner. ITPS gör i studien ingen distinktion mellan dessa utan refererar allmänt till ”designer”. Tonvikten ligger emellertid alltid på design som ett sätt att öka konkurrenskraften.

---

<sup>8</sup> Se KK-stiftelsens definition i t.ex. ”Upplevelser i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar”.

<sup>9</sup> KK-stiftelsen har påbörjat arbetet med en tillväxtmodell för upplevelseindustrin FUNK.

Vi kan konstatera att design och innovation ibland både används som utbytbara ord, och tillsammans. ITPS har dock valt att fokusera på ”design” i denna studie. Nackdelen med detta är att vi möjligen kan ha förbisett designinitiativ som återfinns under en innovationsrubrik.

## **1.7 Disposition**

I avsnitt två beskrivs faktorer som ligger bakom dagens ökade designintresse, med hänvisning till teoretiska och empiriska erfarenheter. I avsnitt tre beskrivs politiska insatser riktade mot design inom näringspolitiken, kultur- och utbildningspolitiken och forskningspolitiken. I slutet av avsnittet görs en analys av allokeringen av medel till designpolitik enligt förra årets statsbudget. Avsnitt fyra utgör rapportens omvärldsbevakande del. Här beskrivs hur EU, Nederländerna, Flandern, Sydkorea och USA har valt att strukturera sin designpolitik. Rapporten avslutas med diskussion och jämförande analys i avsnitt 5. ITPS gör bedömningen att den svenska designpolitiken kan förstärkas och lämnar några förslag till detta.



## 2 Relationen mellan design och ekonomisk tillväxt

I detta avsnitt beskrivs kortfattat för hur teoretiska resonemang kopplar ihop design med ekonomisk tillväxt för företag och presenterar empiriska belägg som styrker giltigheten i dessa resonemang.<sup>10</sup>

### 2.1 Design och ekonomisk tillväxt

#### 2.1.1 Teoretiska resonemang

I ett teoretiskt resonemang är design en av flera strategier som ett företag kan använda sig av för att nå framgång. Att formulera strategier har blivit allt mer angeläget för att företag ska kunna hantera en värld i förändring. Dilemmat för företagen är att göra rätt avvägning mellan att å ena sidan förvalta de tillgångar man har (en strategi som kan leda till inlåsnings, stagnerande marknader etc.) och att å andra sidan genomföra de förändringar som krävs för att utveckla verksamheten för framtiden. Inom strategiforskningen beskrivs flera sätt.<sup>11</sup>

Design som strategi betonas inom forskningsområdet *design management*. Detta forskningsområde understryker de särskilda problem som uppstår när design blir ett inslag i ett företags affärsstrategi. Exempel på dessa problem är Bernsens beskrivning i en tidig publikation från Danmarks designråd. Företag behöver hitta nya sätt att stärka sin konkurrenskraft. Design är ett verktyg som kan leda till att företagets produkter blir konkurrenskraftiga genom att funktion, kvalitet och yttre form anpassas till konsumentens strävan efter identifiering. I detta ligger även att företaget måste kommunicera en bild av företaget som är i linje med vad den designade produkten eller tjänsten är avsedd att förmedla.

*What will make a product stand out is the quality of the way it matches the purpose, skills and personality of the user, of the visual communication which goes with it, of the environment in which it is sold and of the image of its maker. All of these are created by design.*<sup>12</sup>

Vad Bernsen menar är att ett visst tänkande måste genomsyra hela organisationen för att få betydelse. Det helhetstänkande som ofta är utmärkande för design får konsekvenser för alla moment i ett företags arbete med att framställa föräd-

---

<sup>10</sup> Detta avsnitt bygger på framställningen i Swann & Birke (2005).

<sup>11</sup> Se t.ex. Melin (1998) i Czarniawska (1998).

<sup>12</sup> Bernsen (1987).

lingsvärde, från produktion av varan/tjänsten och dennas form till hur företaget uppfattas av sin omvärld.

I en rapport till det brittiska industri- och handelsdepartementet *"How do creativity and design enhance business performance? A framework for interpreting the evidence"* redovisar Swann & Birke (2005) en teoretisk skiss över hur kreativitet och design kan relateras till företagsutveckling. I figurerna nedan visas flera tänkta flöden hur design kan komma att påverka ett enskilt företags affärsmässiga framgångar (vinst eller fortsatt överlevnad). Design utgör här en investering i en funktion vid sidan av andra funktioner, t.ex. forskning och utveckling eller produktion.

Varje pil i respektive schema avser en koppling som i bästa fall kan mätas eller identifieras. Figur 1 visar ett förenklat linjärt schema, vilket innebär att det inte finns någon återkoppling mellan de olika momenten.

I den "förenklade" modellen har några av pilarna testats kvantitativt, t.ex. mellan FoU och innovativitet och mellan innovativitet och produktivitet.<sup>13</sup> Det har emellertid inte varit möjligt att inkludera design i dessa kvantitativa korrelationer i någon större omfattning. Fallstudier utförda av forskare på Design Innovation Group indikerar att design är en viktig källa till innovationer vid sidan om vad som betraktas som FoU.<sup>14</sup>

FoU och design kan visserligen betraktas som snarlika, men i OECD:s Frascati Manual om hur FoU bör mätas fastställs att design under vissa omständigheter kan räknas till FoU, t.ex. när det gäller utformningen av forskningsprocesser.<sup>15</sup>

Design behandlas mer utförligt i OECD:s Oslo Manual om hur företags innovationsarbete skall mätas. I denna manual placeras design som ett av flera moment i företagets strävan att ta fram och utveckla nya produkter, och designmomentet beskrivs som något som står marknaden nära (brukarperspektivet). För att innovationsarbetet skall vara framgångsrikt måste det emellertid finnas en kommunikation mellan alla moment i företagets innovationsarbete, t.ex. FoU-avdelningen och produktionsavdelningen. Designens, eller designprocessens, roll blir att förstärka denna kommunikation.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Se t.ex. Crepon et al och för svenska företag Löf (2002).

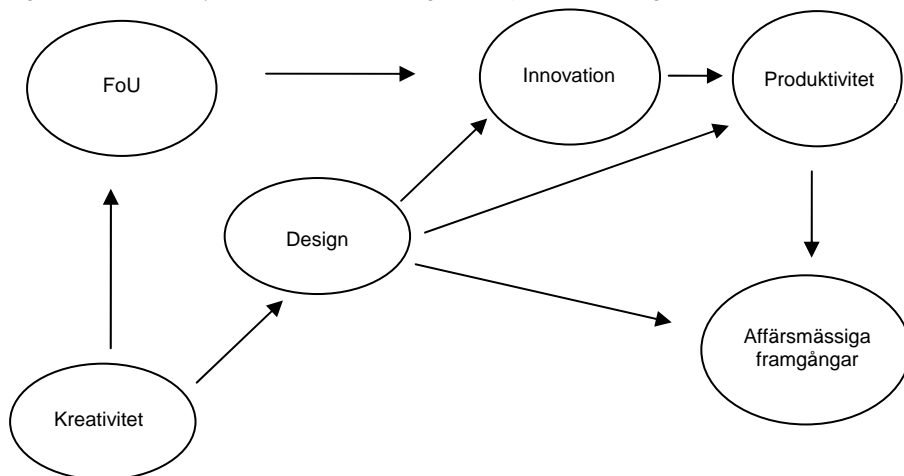
<sup>14</sup> e t.ex. Roy (2000) Petroski (1996) samt Utterbach et al (2006).

<sup>15</sup> Se OECD:s Frascati Manual, paragraferna 111–132, OECD (2002).

<sup>16</sup> Se s. 25 i Oslo Manual om design i den s.k. "chain-linked"-modellen. OECD (2005).



Figur 1 Förenklad linjär modell av hur "design" kan påverka företagsresultat.



Källa: Swann & Birke

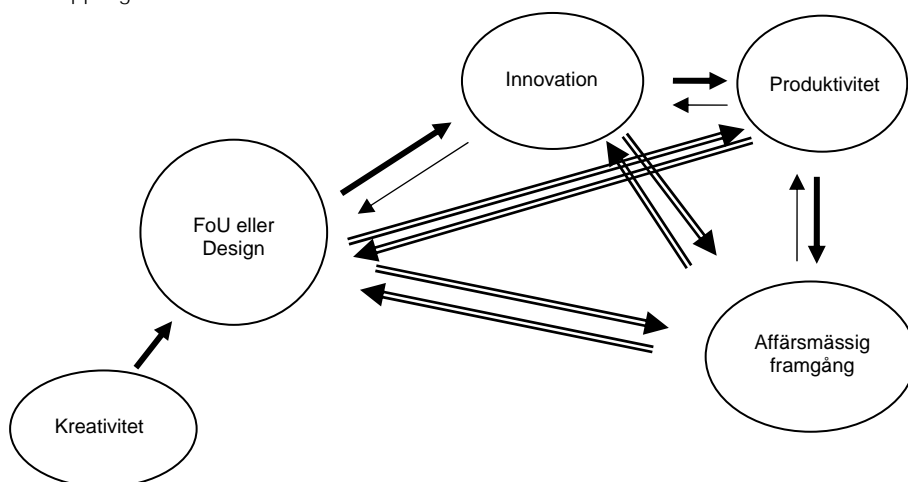
Det är alltså svårt att direkt relatera design i en linjär ansats och ännu svårare att kvantitativt ringa in den växelverkan (de återkopplingsmekanismer) som finns mellan dels företagsinterna avdelningar som FoU i förhållande till design och marknadsföring, dels mellan resultat från marknaden och företagsavdelningar. Swann & Birke (2005) noterar att återkopplingsmekanismer som rör design påminner mycket om det som studeras i litteraturen om lärande organisationer<sup>17</sup> och i litteraturen om absorptionsförmåga<sup>18</sup>

I förhållande till andra kostnader för (det etablerade) företaget är kostnader för både FoU och design ofta marginella. Swann & Birke visar dock i en simulerad input-output modell som tar hänsyn till återkopplingar, att förekomsten av dessa har betydelse för slutresultatet. I simuleringen och figur 2 nedan har design och FoU-verksamhet summerats till en funktion.

<sup>17</sup> Se t.ex. Senge 1990.

<sup>18</sup> Till exempel Cohen & Levinthal 1990.

Figur 2 Utvidgad modell över design och affärsmässig framgång inklusive rekursivitet och återkopplingar



Källa: Swann & Birke

### 2.1.2 Empiriska belägg för att design har ett positivt inflytande på företags tillväxt

Design påverkar företags produktivitet på framför allt två sätt. Det ena är att design effektiviserar produktionsprocessen (minskar kostnaderna) genom att leda till en mer medveten produktionsprocess med t.ex. mindre spiltid, mindre materialsvinn och bättre hälsa (ergonomi). Det andra är att design kan leda till en högre kvalitet för konsumenterna som företagen kan ta mer betalt för eller, om det råder hård priskonkurrens, vinna marknadsandelar med. Ett exempel är Apples Ipod, som är utsatt för hård priskonkurrens men ändå har 70 procent av marknaden för MP3-spelare i USA.<sup>19</sup>

Det finns ett antal empiriska studier som det ofta refereras till i diskussioner om sambandet mellan design och tillväxt. När det gäller studier om sambandet mellan design och nationell tillväxt nämns ofta den nyzeeländska studien *"Building a case for added value through design"*. I denna studie 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). Den pekar också på att den ekonomiska teoribildningen kring sambandet mellan design och ekonomisk tillväxt är mycket begränsad. När det gäller framgången med nationell designpolitik och sambandet mellan design och internationell konkurrenskraft nämns ofta *"The World Economic Forum's Global*

<sup>19</sup> Utterbach et al 2006.

*Competitiveness Report*". Undersökningen är utförd på 75 länder och utgår från ett antal faktorer som påverkar konkurrenskraften. I denna rapport försöker man kartlägga sambandet mellan länders generella konkurrenskraft och deras rangordning inom designområdet och det konstateras att det finns ett samband, men också att det finns undantag. En annan rapport som ofta nämns är den danska studien "*Designens ekonomiska effekter*", i vilken ett verktyg har utvecklats för att mäta företags designmognad, den s.k. designtrappan. I denna studie försöker man bevisa sambandet mellan design och företagets lönsamhet. Företag som ökade sina satsningar på design hade ett 40 procent bättre bruttoresultat än företag vars designkostnader hade stagnerat eller minskat. När man kombinerar olika typer av designanvändning i den s.k. designtrappan finner man en korrelation mellan en mer avancerad designanvändning och resultat samt export.<sup>20 21</sup> Många studier runt om i Europa har använt denna metod som utgångspunkt för sina undersökningar.

SVID upprepade den danska studien på svenska data och fann att de designanvändande företagets subjektiva upplevelse var att design var en förutsättning för deras konkurrenskraft. Om man studerar resultaten utifrån de absoluta nyckeltalen är skillnaden mellan designanvändare och icke designanvändare emellertid liten eller obefintlig.<sup>22</sup>

I en studie med en något annorlunda ansats lät man 138 experter på industri-design rangordna 98 företag utifrån deras "designeffektivitet". Listan över de rangordnade företagen delades i två delar, "bättre" och "sämre", och det gjordes en jämförelse av nyckeltal. Det visade sig att företag med "bättre" designeffektivitet även var mer framgångsrika i fråga om såväl omsättning som kapitalavkastning.<sup>23</sup>

En annan brittisk studie visar slutligen att brittiska företag som har fått designutmärkelser förekommer oftare bland dem som har störst exportframgångar.<sup>24</sup>

### 2.1.3 Avslutande ord om design och tillväxt

Det är inte enkelt att hitta kvantitativa bevis och korrelationer för att designinvesteringar lönar sig. Förmodligen är det så som Johansson (2006)<sup>25</sup> anför i sin utvärdering av SVID:s designprojekt, att design inte är en tillräcklig faktor för framgång eftersom många designföretag inte kan betraktas som framgångs-

<sup>20</sup> Se vidare ITPS (2005) "*Design för innovation och konkurrenskraft - en framtida konkurrensmöjlighet*". ITPS A2005:003.

<sup>21</sup> Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003) "*Designens økonomiske effekter*". Köpenhamn.

<sup>22</sup> SVID-studien finns att ladda ned på [www.svid.se](http://www.svid.se).

<sup>23</sup> Hertenstein et al 2005.

<sup>24</sup> Temple & Swann (1995).

<sup>25</sup> Johansson (2006) "*Design som utvecklingskraft*" Växjö Universitet.

rika medan andra företag som inte alls använder eller förknippas med design är ekonomiskt framgångsrika. ITPS menar, trots allt, att den huvudsats som Johansson drar, dvs. att design kan användas som verktyg för utveckling och innovation i företag, är rimlig. Det faktum att design är ett mångfacetterat begrepp som inte mäts separat på företagsnivå motsäger inte de indikationer som tyder på att stora värden är förknippade med genomtänkta designinvesteringar.

## 2.2 Design: tjänster och kreativitet

Finns det en designsektor? Hur många arbetar med design?

Företag kan använda design genom att anställa egna designers och/eller köpa designtjänster från företag som specialiserat sig på denna typ av tjänster. Det finns också exempel på hur teknikkonsulter, t.ex. Semcon, köper upp renodlade designföretag i syfte att komplettera sin portfölj av tjänster.

I den registerbaserade statistiken ingår design som huvudsaklig inkomstkälla för verksamheter och näringsgrensklassificeras med koden 74841 då det handlar om grafisk design eller med koden 74842 om det handlar om "andra designverksamheter".

I en sammanställning av "designbranschen", i vilken även arkitektrelaterade verksamheter ingår, baserad på näringsgrensuppgifter från SCB kan man se en ökning av både antalet företag och antalet anställda mellan 1993 och 2002. Antalet företag ökade med 272 procent. År 2002 uppgick antalet företag till drygt 11 000, varav 5 600 arbetade med grafisk design, 2 740 var arkitekturföretag och 2 820 övriga designföretag. Den relativa ökningen har varit störst för övriga designföretag som har ökat med cirka 300 procent, från cirka 1000 företag till 2 820.

Kännetecknande för företag inom designsektorn är att de i hög grad är små och nystartade enmansföretag med relativt liten omsättning.<sup>26</sup>

Statistiken över anställda är ett annat sätt att ringa in designverksamhet i registerstatistik. För varje individ finns information över dels utbildningsklassificering (längd och kategori enligt SUN-nomenklaturen), dels yrkesklassificering (SSYK-kod) som syftar till att beskriva vilka kvalifikationer som krävs för arbetet. För designers är SSYK-koden 2456, vilket inkluderar industridesigners och övriga designers. Den första siffran – 2 – anger att detta är arbete som kräver teoretisk specialistkompetens, vilket motsvarar en högskoleutbildning på 3–4 år eller mer. I den ovannämnda sammanställningen användes inte SSYK-

---

<sup>26</sup> Power et al (2004).

information för att fastställa var designutbildade personer finns i näringslivet eller hur många de är. Då vi vet att designutbildningar är längre universitetsutbildningar kan gå det att utläsa en del av rapportens utbildningsinformation. År 2002 hade 33 768 personer anställning inom företag som var verksamma inom de ovannämnda näringsgrensklassificerade branscherna. Av dessa hade 11 847 en lång universitetsutbildning. Förmodligen var en fjärdedel av dessa arkitekter, vilket innebär att antalet designutbildade (grafisk design och annat) inom designtjänsteföretag uppgick till omkring 9 000 personer.<sup>27</sup>

En studie som utgår från SSYK-koderna skulle förstärka bilden av designens ekonomiska betydelse väsentligt eftersom man förhoppningsvis skulle kunna inkludera företag som har egna designers utan att företagets verksamhet betecknas som en designverksamhet. Det är väl känt att företag som H&M, IKEA och Volvo, som inte klassificeras som designföretag, har ett stort antal anställda med designutbildning<sup>28</sup>.

### 2.2.1 The knowledge-intensive business services sector, KIBS

En tydlig trend som märks i designsammanhang är tjänstesektorns starka uppgång och framväxten av kunskapsintensiva företagstjänster (the knowledge-intensive business services sector, KIBS) och de kreativa näringarna (creative industries). En annan utveckling som är värd att notera är den ökade fokuseringen på upplevelser, ”experiences”. Sedan flera år tillbaka handlar debatten mycket om att kunderna i allt större utsträckning betalar för att konsumera upplevelser. Genom att skapa en upplevelse för kunden kan värdet på en tjänst eller vara höjas. Detta resonemang har sin upprinnelse i det amerikanska begreppet ”experience economy”.<sup>29</sup>

KIBS består av företag som säljer tjänster till andra organisationer/ företag som är i behov av extern kunskap. Det handlar ofta om tjänster ”kring” varan, t.ex. förpackning, information eller marknadsföring. Eftersom tjänster kan innefatta det mesta som inte har med en fysisk vara att göra är sektorn mångfacetterad och diversifierad, vilket försvårar statistiska mätningar. De försök som har gjorts visar dock att företagen har ökat markant i Europa de senaste åren (mätt i handel och i antal sysselsatta). Av Europeiska kommissionens rapport *Employment in Europe 2004* framgår också att andelen akademiker i arbetskraften är hög och att andelen ”high-skilled” anställda snabbt har ökat i EU.

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> IKEA anlitar t.ex. cirka 60 designers, varav 10–15 är fast anställda. Intervju med Christina Niemelä-Ström, IKEA.

<sup>29</sup> Pine, J. & Gilmore, H. (1999) ”The Experience Economy”. Harvard Business School, April 1999.

Orsakerna till tjänstesektorns framväxt tros vara flera, bl.a. omstruktureringen till kunskapssamhället, outsourcing och arbetsmarknadstrender. Det handlar dels om kunskapsbrist inom dessa områden i de befintliga organisationerna, dels om att människor inte söker ”livslånga” jobb utan hellre byter karriär. Andra orsaker är det ökade behovet av dator- och teknisknära tjänster, produktprofilering men också konsumenternas varierande behov vilket medfört att sådana typer av tjänster efterfrågas.

De politiska insatserna som är inriktade på KIBS och övriga tjänstesektorer har hittills varit få inom EU. Indirekta åtgärder för att stödja sektorn finns, t.ex. regler om upphandling inom offentlig sektor och EU:s generella insatser för att minska handelshinder inom tjänstesektorn. Norge och Tyskland har däremot utvecklat FoU-program i syfte att stödja tjänstesektorn. Finland är unikt genom att KIBS omfattas av innovationspolitiken. I rapporten *The knowledge-intensive business services sector, KIBS Sector Futures*<sup>30</sup> nämns åtgärder inom utbildningspolitiken som ska göra det lättare för KIBS att rekrytera och åtgärder inom arbetsmarknadspolitik som ska främja rörlighet mellan företag och regioner. Vidare vill man se ett ökat fokus mot tjänstesektorn i innovationspolitiken för att stödja företag inom KIBS.

### 2.2.2 The Creative Industries

De kreativa yrkena uppmärksammas också som viktiga för nationell tillväxt. Den amerikanske framtidsforskaren Richard Florida talar om ”the creative class”<sup>31</sup> och dess betydelse för utveckling och ekonomisk tillväxt. Florida menar att framtidens tillväxt kommer att ske inom områden där det finns tillräckligt många från den kreativa klassen. Miljöer som tilltalar den kreativa klassen kännetecknas av mångfald och öppenhet vad gäller oliktankande, minoriteter och invandrare.

I Storbritannien har de kreativa yrkena lyfts fram inte minst genom rapporten *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*. Cox hävdar i rapporten att kreativitet är ett av Storbritanniens viktigaste verktyg för konkurrens, men att detta fortfarande är en outnyttjad resurs. Författaren diskuterar orsaker till varför många små och medelstora företag inte i högre grad drar nytta av kreativa talanger och hur man politiskt kan få till stånd en förändring. Även om mycket handlar om attityder, förståelse och beteenden finns det åtgärder som kan vidtas. Två åtgärder som nämns är att göra Design Councils

<sup>30</sup> European Monitoring Centre on Change för European Foundation for the improvement of Living and Working Conditions.

<sup>31</sup> Består av människor inom forskning och utbildning, teknik, design, konst, media, underhållning, sport, företag och finans, juridik, marknadsföring och vård.

program *Design for Business* mer tillgängligt och att genom insatser inom utbildningsväsendet öka kunskaperna om vad som krävs av morgondagens ledare, kreativa specialister, ingenjörer och teknologer. Rekommendationerna handlar om vad staten kan göra, men Cox konstaterar samtidigt:

*My recommendations are aimed at what government can do to help bring about a climate that encourages and supports greater creativity. That opens the way for better business performance, but doesn't deliver it. The latter can come only from business itself. Government can help prepare the track and remove some of the hurdles; it can't run the race.*





### 3 Den svenska "designpolitiken"

Sverige har inget politikområde som formellt kallas designpolitik. Insatserna för design har utgjorts av åtgärder inom andra politikområden, t.ex. inom forsknings-, utbildnings- och kulturpolitiken men också genom olika organisationer och evenemang. Ett politikområde omfattas av politiska styrdokument i form av t.ex. lagar och förordningar. Eftersom svensk designpolitik utgörs av insatser inom olika politikområden utgår identifieringen från den senaste budgetpropositionen 2005/2006:01. Utifrån den har en kartläggning gjorts för att utreda inom vilka områden regeringen har valt att prioritera designinsatser när det gäller ord och medel.

#### 3.1 De politiska styrdokumentens definition av design

I svensk politik har design definierats i propositionen 1997/98:117 "*Framtidsformer – Handlingsplan för arkitektur, formgivning och design*" och i SOU 1999:123 "*Mötesplats för form och design*". I propositionen skiljer man mellan formgivning och design, där formgivning står för utformningen av föremål. Av historiska skäl har begreppet kommit att förknippas med den handgripliga utformningen av produkter där materialkunskapen spelar stor roll. För att markera att motsvarande arbete i en industriell process också innebär ett ingripande i denna har ordet design vunnit gehör inom den yrkesgrupp som kallar sig industridesigner. Enligt detta språkbruk ges begreppet design en vidare betydelse än begreppet formgivning och används om både processen, professionen och den färdiga produkten<sup>32</sup>.

I SOU 1999:123 görs ett försök att tydliggöra och särskilja de närbesläktade och gränsöverskridande begreppen design, formgivning och konsthantverk:

- *Design* kan betraktas som samlingsnamn för alla tre genrerna och används dels som beskrivning för en *process och specifik benämning på resultatet av designprocessen*, dels som ett *övergripande begrepp, även omfattande konsthantverk och formgivning*. Design, både grafisk och industriell, innebär att identifiera och lösa problem<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Proposition 1997/98:117 "Framtidsform – Handlingsprogram för arkitektur, formgivning och design" sid. 11.

<sup>33</sup> Från SOU 2000:75 sid. 46.

- *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.

### 3.2 Statliga insatser för främjandet av svensk design

Kulturdepartementet har varit ansvarigt departement för de flesta propositioner, betänkanden och utredningar som har gjorts inom designområdet.

År 1995 konstaterades i ett betänkande<sup>34</sup> att genomförda insatser inom formgivning och industridesign varit punktinsatser utan långsiktighet och tydlig målinriktning. Orsaken var att varken myndigheter eller näringsliv förstått områdets betydelse för utveckling. Dessutom påpekades att splittringen mellan yrkesutövare och intresseorganisationer påverkat resultatet negativt.

Året därpå, 1996, synliggjordes form- och designfrågorna i kulturdepartementets proposition<sup>35</sup>. I propositionen föreslogs bl.a. ökade utbildningsinsatser inom design och inrättandet av ett nationellt designråd. Regeringen tillsatte en interdepartemental<sup>36</sup> arbetsgrupp inom Regeringskansliet med uppdrag att utarbeta ett förslag till handlingsprogram. Resultatet blev proposition 1997/98:117 "*Framtidsformer – Handlingsprogram för arkitektur, formgivning och design*"<sup>37</sup>. Förslagen i propositionen inriktades framför allt på att stärka medvetenheten om arkitektur, utveckla samverkan mellan olika utbildningar, uppmuntra utställningar samt uppmuntra en ökad designanvändning av företagen. Propositionen medförde även att en särskild utredare med uppdrag att klarlägga det statliga åtagandet på formgivnings- och designområdet tillsattes. Det resulterade i två SOU-utredningar, 1999:123 "*Mötesplats för form och design*" (delbetänkande) och 2000:75 "*Statens insatser för form och design*" (slutbetänkande). Uppdraget var i korthet att ge en samlad bild och att göra en utvärdering av statens insatser inom form- och designområdet.

I slutbetänkandet konstaterades att de statliga insatserna för form och design omfattade relativt små ekonomiska anslag, att den organisatoriska grunden var svag och att ett grundläggande problem för staten var avsaknaden av en myn-

<sup>34</sup> SOU 1995:84 "Kulturpolitikens inriktning".

<sup>35</sup> Proposition 1996/97:3 "Kulturpolitik".

<sup>36</sup> I arbetsgruppen ingick representanter från Kultur-, Utrikes-, Kommunikations-, Finans-, Utbildnings-, Inrikes-, Närings-, Handels- och Miljödepartementen.

<sup>37</sup> Proposition 1997/98:117

dighet med särskilt ansvar för att prioritera, initiera och samordna insatser. Därför föreslogs ökad samordning av designområdena. Offentlig upphandling framhölls som ett centralt instrument för staten att vara en förebild för design- och formhantering<sup>38</sup>. Andra viktiga åtgärder var säkerställande av bra utbildningar och forskning för att stimulera en ökad designanvändning bland småföretagen. Slutbetänkandet innehöll dessutom en rekommendation om att det designråd som föreslagits redan 1996 skulle inrättas.<sup>39</sup>

Under 2001 visade regeringen ett intresse för att stärka den svenska industrin genom designanvändning. Förebilderna var till viss del Storbritannien och Danmark som gjort stora satsningar på design för att stärka de egna ländernas konkurrenskraft<sup>40</sup>. Svensk Industridesign, SVID, arbetade fram en nationell handlingsplan tillsammans med föreningen Svensk Form som resulterade i ett regeringsbeslut år 2003. Regeringen beviljade SVID bidrag till delfinansiering av det nationella programmet ”*Design som utvecklingskraft för näringsliv och offentlig verksamhet*”<sup>41</sup>. Programmet omfattade tio projekt, varav Designåret 2005 var ett. I regeringsbeslutet fastställdes att ”de projektförslag inom näringslivsområdet som har särskild potential att utveckla och stärka konkurrenskraft och bidra till hållbar tillväxt i små- och medelstora företag skall prioriteras”<sup>42</sup>.

### 3.2.1 Aktörer inom designområdet

Rådet för arkitektur, form och design, RAFD

År 2004 tillsattes Rådet för arkitektur, form och design, Rafd<sup>43</sup>. Rådets huvuduppgift är att driva på statens arbete inom arkitektur, form och design med utgångspunkt i de sex angivna målen i handlingsprogrammet *Framtidsformer* (1997/98:117)<sup>44 45</sup>

<sup>38</sup> Arbetet med att använda offentlig upphandling som styrmedel har påbörjats av Rådet för arkitektur, formgivning och design.

<sup>39</sup> År 2004 inrättades Rådet för arkitektur, formgivning och design, Rafd.

<sup>40</sup> För en mer ingående beskrivning se Ulla Johansson ”Design som utvecklingskraft – en utvärdering av regeringens designsatsning 2003-2005”.

<sup>41</sup> Regeringsbeslut I 1 2003-02-13 N2003/989/NL.

<sup>42</sup> Programmet har utvärderats av U. Johansson Växjö Universitet ”*Design som utvecklingskraft*” se [www.svid.se](http://www.svid.se).

<sup>43</sup> Kommittédirektiv Dir 2004:24.

<sup>44</sup> Handlingsprogram – Framtidsformer. Riksdagen beslutade 1998 om handlingsprogrammet Framtidsformer (proposition 1997/98:117, bet. 1997/98:KrU14, rskr. 1997/98:221).

<sup>45</sup> I rådets uppdrag ingår också att analysera kommunernas arkitektur- och planeringskompetens samt stadsarkitektens roll.

- Arkitektur, formgivning och design skall ges goda förutsättningar för sin utveckling.
- Kvalitet och skönhetsaspekter skall inte underställas kortsiktiga ekonomiska överväganden.
- Kulturhistoriska och estetiska värden i befintliga miljöer skall tas till vara och förstärkas.
- Intresset för hög kvalitet inom arkitektur, formgivning, design och offentlig miljö skall stärkas och breddas.
- Offentligt och offentligt understött byggande, inredande och upphandlande skall på ett föredömligt sätt behandla kvalitetsfrågor.
- Svensk arkitektur, formgivning och design skall utvecklas i ett fruktbart internationellt samarbete.

Rådet ska årligen fram till 2008 lämna delrapporter om resultatet av sitt arbete till Utbildnings- och kulturdepartementet. Uppdraget ska slutgiltigt redovisas till Kulturdepartementet i en rapport senast den 31 december 2008

#### Svensk Industridesign, SVID

SVID bildades 1989<sup>46</sup> och är en stiftelse. Huvudkontoret i Stockholm arbetar tillsammans med sex regionkontor och lokala samarbetskontor över hela landet<sup>47</sup>. I dag arbetar SVID med att lyfta fram design som en utvecklingskraft för både näringsliv och offentlig verksamhet. SVID finansieras främst genom ett årligt grundanslag från Näringsdepartementet via Nutek (som 2006 uppgick till 13 miljoner enligt budgetpropositionen 2005/06:1). Med detta som bas bedriver SVID projektverksamhet som medfinansieras av näringslivet, regionala organisationer, EU m.fl.

#### Svensk Form

Svensk Form är en ideell medlemsförening (för både enskilda och juridiska personer) med uppdrag från regeringen att främja svensk design, både nationellt och internationellt<sup>48</sup>. I Svensk Forms uppdrag ingår även att driva mötesplatsen för form och design i Stockholm. Vidare arbetar föreningen med att skapa engagemang och belysa de möjligheter design kan ge för individen,

---

<sup>46</sup> Bildades av dåvarande SIND, nuvarande Nutek, Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA) och Föreningen Svensk Form. Föregångare var Design Center Stockholm, som drevs av Svensk Form under åren 1985-1988 med finansiering från SIND.

<sup>47</sup> [www.svid.se](http://www.svid.se)

<sup>48</sup> Svensk Form hette tidigare Svenska Slöjdföreningen och bildades år 1845. År 1976 bytte föreningen namn till Svensk Form.

kulturen, samhället och näringslivet. För Svensk Form innefattar designbegreppet såväl produkter och tjänster som miljöer och omfattar alltifrån konstantverk till industridesign. Svensk Form omsätter cirka 14 miljoner kronor per år, varav cirka 8 miljoner kronor är bidrag från Kulturdepartementet.<sup>49</sup>

Nämnden för hemslöjdsfrågor

Nämnden för hemslöjdsfrågor inrättades 1981 som en självständig myndighet efter förslag av 1977 års hemslöjdsutredning. Nämnden tillhörde Industridepartementet fram till 1992, då hemslöjdsfrågorna flyttades över till Kulturdepartementet. Numera finns nämnden under Utbildnings- och kulturdepartementet. Nämnden för hemslöjdsfrågor har som mål att öka intresset för, kunskapen om och utövandet av hemslöjd i hela landet.<sup>50</sup>

Sveriges designer

Sveriges designer är en medlemsorganisation för professionella designer som tidigare hette SID (Sveriges Industridesigners). Medlemmarna utgörs av designer inom industri-, textil-, mode- och produktdesign samt inom grafisk design. Föreningen verkar för att tydliggöra design som värdeskapare. Genom inspiration och praktiskt stöd vill föreningen bidra till att göra design till en attraktiv affär för både designern och uppdragsgivaren.<sup>51</sup>

### 3.2.2 Exempel på projekt inom designområdet

Initiativ Design för alla

Av förklarliga skäl kan inte alla initiativ som pågår för att främja design beskrivas i denna rapport. Ett projekt som är värt att nämnas är emellertid "Design för alla" som kan beskrivas som en nationell kraftsamling i syfte att ta Design för Alla-konceptet från teori till praktik i hela samhället, inom såväl offentlig som privat sektor. Projektet startade hösten 1996 och är ett samarbetsprojekt som leds av EIDD Sverige<sup>52</sup>. Sedan starten har projektet utvecklats till en nationell plattform för Design för Alla med för närvarande cirka 120 medlemmar. Idag arbetar ett flertal länder utifrån samma koncept<sup>53</sup>.

Projektet har beviljats närmare 5 miljoner kronor ur Allmänna arvsfonden för att tillsammans med SVID, Handisam (Myndigheten för handikappolitisk sam-

<sup>49</sup> [www.svenskform.se](http://www.svenskform.se)

<sup>50</sup> <http://nfh.nutek.se/>

<sup>51</sup> [www.sverigesdesigner.se](http://www.sverigesdesigner.se)

<sup>52</sup> EIDD Sverige tillhör EIDD (European Institute for Design and Disability), som bildades i Dublin år 1993. EIDD har en federal struktur med nationella medlemsorganisationer och "corporate members" i ett femtontal länder.

<sup>53</sup> Projektet beskrivs även i avsnitt 4.1.1.

ordning) och Handikappförbundens samarbetsorgan lyfta fram möjligheter att tillämpa Design för Alla-konceptet inom olika samhällsområden. Design för Alla-projektet kommer att genomföras över en treårsperiod (denna del startade under Designåret 2005) och det ekonomiska stödet från Allmänna arvsfonden ska finansiera verksamheten under det första året. Ett av målen med detta projekt är att öka efterfrågan på Design för Alla-kompetens hos offentliga beställare och privata företag samt utbudet av sådan kompetens hos planerare, arkitekter, designere och brukare.

### 3.3 Var kommer de statliga medlen för design från?

Kartläggningen av de statligt finansierade svenska insatserna för design har gjorts utifrån de områden som regeringen i budgetpropositionen 2005/06:1 fastställt vara viktiga under år 2006 och framöver. Stadsbudgeten består av 27 utgiftsområden och 93 politikområden. I fyra av utgiftsområdena nämns design som något som kan bidra till uppnåendet av målen för politikområdena.

För utgiftsområde 5, *"Internationell samverkan"*, föreslås att insatserna ska koncentreras till EU:s medlemsländer, Nordamerika, Brasilien, Indien, Japan, Kina och Ryssland. Tonvikt ska läggas på information om Sverige som ledande nation inom profilområdena IT, biotek, miljö, design, musik, mat, litteratur, barns rättigheter och jämställdhet.

När det gäller utgiftsområde 16, *"Utbildning och universitetsforskning"*, framhålls vikten av tvåämnesutbildningar dvs. praktisk-estetiska, och Vetenskapsrådet får i uppdrag att stödja en forskarskola i design.

I utgiftsområde 17, *"Kultur, media, trossamfund och fritid"*, nämns statliga insatser för att främja arkitektur, form och design genom museer som Arkitekturmuseet och Nationalmuseum (som dessutom är det museum som ansvarar för designfrågor). Organisationer som främjar design inom detta område är Nämnden för hemslöjdsfrågor, Statens konstråd, Föreningen Svensk Form (som också driver den nationella mötesplatsen för form och design), Röhsska museet samt andra musei- och utställningsinstitutioner runtom i landet. I detta utgiftsområde nämns dessutom flera satsningar inom andra politikområden, t.ex. forskning med relevans för kulturområdet.

Det är främst i utgiftsområde 24, *"Näringsliv"*, som man finner resonemanget om design som något som kan bidra till näringslivets utveckling under rubrikerna *"Stärkt konkurrenskraft"*, *"Innovation och förnyelse"*. Under rubriken *"Analys och slutsatser"* framhålls särskilt Sveriges globala topposition inom designområdet. Det konstateras också att utveckling inom området är nödvändigt för att Sverige ska bibehålla och stärka denna position.

I den nya budgetpropositionen 2006/07:1, utgiftsområde 24 "Näringsliv", nämns design flera gånger som en angelägen del i svensk näringslivsutveckling. Design tas upp under rubrikerna "Stärkt konkurrenskraft" och "Företagsutveckling".

### 3.3.1 Övriga forskningssatsningar

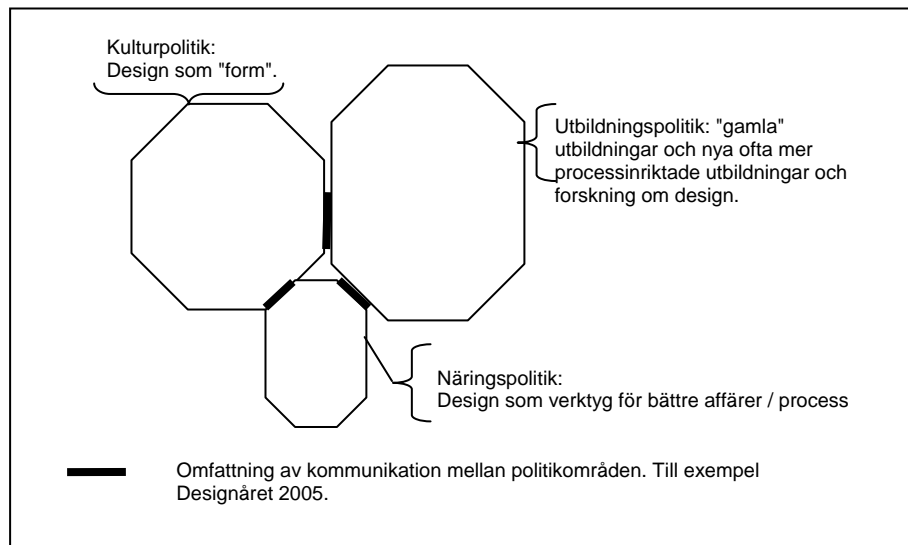
I propositionen "Forskning för ett bättre liv" 2004/05:80 bedömer regeringen att svensk design blir allt viktigare som en strategisk tillgång för svenska företag. Vidare påpekas att forskningen inom designområdet är relativt ny men att det finns en växande efterfrågan på forskning om design inom såväl näringslivet som kultur- och utbildningssektorn. Många aktörer för fram att en teorbildning som rymmer många olika inriktningar, inklusive ett mer humanistiskt angreppssätt som komplement till det tekniska, är en viktig förutsättning för att stärka designforskningen. I propositionen fastställs vidare att de satsningar som görs på designområdet är viktiga för svensk tillväxt. Regeringen anser därför att designforskningens villkor bör uppmärksammas. En ökad satsning på designområdet har potential att både bidra till det svenska näringslivets konkurrenskraft, hållbar utveckling och den offentliga sektorns utveckling. Mot den bakgrunden anser regeringen att en särskild satsning på en forskarskola i design är motiverad för att främja nationell samverkan på området.

## 3.4 Form, estetik och utbildningar i fokus

Sammanfattningsvis kan konstateras att tonvikten i både resonemangen kring och anslagen till design i budgetpropositionen ligger på form och estetik. Det finns emellertid tecken som tyder på en förändring genom att flertalet nya anslag och även förändringar av befintliga anslag i högre grad är inriktade på design som ett medel för att uppnå ökad konkurrenskraft för både företagen och landet. En sådan förskjutning sker t.ex. i forskningspropositionen. Nya utbildningar med designinslag verkar ha en något större inriktning mot design som process. Utbildningar kopplade till konst och musik har längre traditioner och är fortfarande de vanligaste.

De politiska initiativen på designområdet har kommit via kultur- och utbildningspolitiken och näringspolitiken. Figuren nedan illustrerar designinitiativ inom ramen för dessa tre politikområden där ringarnas storlek symboliserar storleken på budgetanslagen (dock ej proportionerligt). Gränssnitten eller kommunikationsytorna mellan delarna markeras med en tjockare svart linje.

Figur 3 "Designpolitikens" delar



Trots att flertalet designinitiativ kommit via kulturpolitiken, där design i första hand betraktas ur ett formmässigt och estetiskt perspektiv, är det inom utbildningspolitiken som den största andelen medel anslås till design. Det handlar dels om traditionella designutbildningar, men även om nya mer processinriktade utbildningar med designinslag. Inom näringspolitiken har både designinitiativen och de riktade anslagen till designåtgärder varit jämförelsevis begränsade. Det är under 2000-talet som design har lyfts som ett strategiskt verktyg för bättre affärer och processer för näringslivet. Ett sådant initiativ var projektet Designåret 2005, i vilket även kultur- och utbildningsdepartementet medverkade.

### 3.5 Designpolitik som utbildningspolitik

Designpolitik kan även vara de utbildningar för designer som finns på ett antal lärosäten i Sverige. Det finns inget formellt hinder för högskolor eller universitet att starta utbildningar inom design, men för att få ersättning skall utgå enligt de fastlagda stöden för design krävs att lärosätet får dispens med antagningskraven. Dispensen innebär att de får tillstånd att använda arbetsprover som särskilt intagningskrav vid sidan om de sedvanliga kraven. Det som skiljer designutbildningar som anordnas under en konstnärlig fakultet från andra utbildningar är alltså intagningskravet om arbetsprover.

När man talar om designer är det för de mesta personer som har genomgått sådana utbildningar som avses. Utbildningarna inom design erbjuds på två ni-



våer, kandidat- och magisternivå, och det är en utbredd uppfattning att det krävs en magisterexamen för att kunna bedriva egen verksamhet som designer.<sup>54</sup>

I tabell 1 nedan återges antalet helårsprestationer inom utbildningsområdet design uppdelat på kvinnor och män. Av tabellen framgår att antalet prestationer har ökat med 75 procent dessa år och att ökningen har åtföljts av en jämnare könsfördelning av helårsprestationerna. Tabellen anger att sedan år 2000 har antalet lärosäten som erbjuder utbildning inom området nästan fördubblats från tio till nitton stycken.

Det totala antalet helårsprestationer fördelas sedan på olika utbildningar inom design, dels yrkesinriktade (t.ex. lärarutbildningar), dels generella kandidat- respektive magisterutbildningar. Antalet utexaminerade personer inom detta utbildningsområde redovisas ofullständigt i statistiken. För år 2000 redovisas kandidat- respektive magisterexamen endast för två lärosäten och för 2005 elva lärosäten. Detta beror delvis på att alla lärosäten inte hade några färdiga kullar respektive år, men att "gamla" lärosäten som Konstfack inte redovisar några examina på kandidat- respektive magisternivå år 2000 i NU-databasen är besynnerligt.

---

<sup>54</sup> Se HSVs rapport "Designutbildningar i Sverige" 2000:11R

Tabell 1 Antalet helårsprestationer inom utbildningsområdet design

	2000			2005		
	kvinnor	män	summa	kvinnor	män	summa
Beckmans designhögskola	0	0	0	78	42.5	120.5
Chalmers tekniska högskola	0	0	0	4.5	11.4	15.9
Göteborgs universitet	226.3	101.9	328.3	294.5	161.1	455.6
Högskolan Kristianstad	49.9	1.6	51.5	5.4	5.1	10.4
Högskolan i Borås	0	0	0	72.2	4.4	76.5
Högskolan i Gävle	0	0	0	22.4	11.4	33.8
Högskolan i Kalmar	0	0	0	46.4	25	71.4
Högskolan i Skövde	0	0	0	14.4	33.4	47.8
Konstfack	288.2	120.3	408.5	305.6	126.5	432.2
Linköpings universitet	1.4	1.5	2.9	26.1	20.4	46.5
Luleå tekniska universitet	0	0	0	14	12.5	26.5
Lunds universitet	24.5	14.1	38.6	51.6	43.7	95.3
Malmö högskola	27.1	20.6	47.7	21.1	20.9	42
Mittuniversitetet	0	0	0	39.4	20.4	59.8
Mälardalens högskola	39	23.7	62.6	71.4	28.2	99.5
Södertörns högskola	0	0	0	16.6	6.5	23.1
Umeå universitet	64	78.2	142.2	69.5	100.8	170.3
Växjö universitet	10.2	0.8	11	36.5	27.7	64.1
Örebro universitet	0	0	0	9.4	12.3	21.7
Summa	730.6	362.7	1093.3	1199	714.2	1912.9

Not: Helårsprestation (hpr): Summa avklarade poäng på en kurs/delkurs under en viss period dividerat med 40.

Not2: Visby högskola skall också ha en kandidatutbildning inom design

Källa Högskoleverkets NU-data (Nationell uppföljning)

De medel som fördelas till dessa helårsprestationer multiplicerat med det belopp som anges i regleringsbrev för lärosäten för varje helårsprestation. För utbildningsområdet är detta 211 000 kronor per år. År 2005 avsattes med andra ord omkring 400 miljoner kronor till dessa designutbildningar. Under förutsättning att NU-databasen återger helårsprestationer korrekt motsvarar förändringen mellan år 2000 och 2005 cirka 170 miljoner kronor.<sup>55</sup>

Redan i utredningen SOU 2000:75 konstaterade utredaren att design som ämne dyker upp på ett antal andra utbildningar på andra fakulteter än den konstnärliga. Högskoleverket (HSV) publicerade förra året en rapport som studerade dessa lite mer. I en tabell listas 28 utbildningar som erbjuder med cirka 900

<sup>55</sup> <http://webapp.esv.se/statsliggaren/openFile.asp?regleringsbrevId=8844&visningTyp=1&mediaTyp=0&period=2006>

platser för höstterminen 2005. Antalet sökande till dess utbildningar var 1680 vilket visar på att efterfrågan på denna typ av utbildning var större än utbudet.<sup>56</sup> Dessa utbildningar ersätts med andra medel som bestäms av vilket utbildningsområde som utbildningen hänförs till. ITPS har antagit att kostnaden motsvarar ett vägt medelvärde av de ersättningar som utgår till helårsprestationer motsvarande cirka 64 000 kronor. De utbildningar som HSV listar omfattar därför nära 60 miljoner kronor under antagandet att varje plats är ersätts med en helårsprestation.

Motiveras ökningen av utbildningsplatser med en större efterfrågan av denna grupp på arbetsmarkanden? Ser vi till rena designer finns ingen undersökning som återkommande visar på hur efterfrågan förändras. HSV och Statistiska Centralbyrån genomför regelbundet kartläggningar och framtidsprognoser men i dessa läggs alla utbildningar inom konst ihop till en grupp för vilken det konstateras att situationen snarare är så att det råder ett överutbud av konstnärligt utbildade. En mer specifik källa om efterfrågan på designer är då istället undersökningen som SVID gjorde år 2004 av företag som använder design och designtjänster. Denna undersökning anger att över hälften av företagen menar att "det finns tillräckligt med duktiga designer i Sverige". I undersökningen från NIC (Powers et al 2004) som refererades i förgående kapitel visades att antalet företag som arbetar med design har ökat. Vi vet dock inte hur inkomstutvecklingen är för dessa. Med hjälp av registerdata skulle det kunna vara möjligt att redovisa hur sysselsättnings- och inkomstutveckling har sett ut för dem som examinerats från utbildningarna sedan år 2000.

### 3.6 Näringspolitiska stöd med bäring på design

I Sverige finns ett antal stöd, som inte uttryckligen är öronmärkta för designåtgärder, men som har en allmän inriktning mot förnyelse av företag genom tekniköverföring, produktutveckling eller stimulera till utveckling via forskning. Den här typen av företagsstöd motsägs inte av EUs politik för att främja utvecklingskraften i små och medelstora företag.<sup>57 58</sup>

Nedan ger vi några exempel av stöd som haft en förnyelseinriktning enligt ovan och som existerat under år 2006. Det är stöd från Almi, Nutek och Vinnova men även andra myndigheter kan ha stöd som är relevanta för designpolitik. Totalt har dessa stöd omfattat cirka 210 miljoner kronor 2006.

<sup>56</sup> HSV rapport "Klassicism och bungejump" 2005:40R.

<sup>57</sup> Enligt EU-förordningen om statsstöd till företag får sådant utgå under vissa förhållanden. Ett är om stödet följer de minimi reglerna dvs. riktad till små och medelstora företag och uppgår som mest till 100 000 Euro under en treårsperiod eller ett så kallat notifierat stöd vilket stöd som utgår enligt teknikförordningen är (SFS 1995:1285).

<sup>58</sup> [www.regeringen.se/sb/d/5709/a/34617](http://www.regeringen.se/sb/d/5709/a/34617).

Almi har ett särskilt innovationsstöd som är riktat till framförallt nya företagare och innovatörer.<sup>59</sup> Stödet finns dels som ett bidrag dels som ett villkorslån på upptill 300 000 kronor. Villkorslån förutsätter att företagaren kan medfinansiera hälften av den uppskattade projektkostnaden och är återbetalningspliktigt om projektet genererar intäkter. ITPS menar att detta stöd bör kunna inkludera vissa entreprenöriella satsningar.

Nutek har under år 2006 förmedlat stöd enligt de minimireglerna i sitt ”Produktutvecklingsstöd”.<sup>60</sup> Stödet har existerat under två års tid och avsatta medel är förbrukade och för 2005 förmedlades stöd till 64 projekt. Stödet är ett bidrag som kan utgå om företaget kan medfinansiera projektet till 50 procent och fått ett positivt utlåtande från granskningen av det regionala partnerskapet. Anledningen till att vi tar upp stödet här är att detta stöd är det enda som har haft design/designutveckling som en uttrycklig beskrivning för att ett företag skall kvalificera till att få stöd. Stödansökningar har granskats av regionala partnerskap bestående främst av representanter från Almi och Innovationsbron. SVID har inte deltagit i dessa partnerskap. Enligt den senaste budgetpropositionen (2006/07:1) är design vid sidan om teknik och miljöutveckling ett av de vanligaste skälen till stöd. En utvärdering av produktutvecklingsstödet är planerat till 2007. En särskild uppföljning av designprojekten kan vara befogad. Framtiden för produktutvecklingsstödet är dock osäkert.

Verket för innovationssystem, Vinnova, har två stöd som är intressanta ur företagsutvecklingsaspekt. Det ena är Vinnu, en tävling i bästa affärsplan, med en prissumma på 300 000 kronor. Deltagandet i tävlingen utvecklar företagets förmåga att presentera sina utvecklingsprojekt för externa finansierare.

Det andra av Vinnovas stöd som har viss relevans för design är Forska&väx. I en första utlysningen av stödmedel beskrev Vinnova stödet enligt:<sup>61 62</sup>

*...är att genom produktnära forskning och utveckling i SMF, stärka företagets konkurrenskraft på en global marknad och därmed bidra till ekonomisk tillväxt och nya arbetstillfällen i Sverige.*

Detta stöd är mer inriktat på att stödja forskning och utveckling som en strategi för ett företag att stärka sin framtida konkurrenskraft. Ett krav är att forskningen skall ta fram ny kunskap/information/erfarenhet i syfte att frambringa nya eller bättre produkter/tjänster. Stödet är inte avsett för allmän produktutveckling.

<sup>59</sup> [www.almi.se/finansiering\\_innovation.html](http://www.almi.se/finansiering_innovation.html).

<sup>60</sup> [www.nutek.se/sb/d/134/a/117](http://www.nutek.se/sb/d/134/a/117).

<sup>61</sup> [www.vinnova.se/vinnova\\_templates/Page\\_\\_\\_537.aspx](http://www.vinnova.se/vinnova_templates/Page___537.aspx).

<sup>62</sup> I november 2006 var framtiden för detta program dock oklar med anledning av regeringsombildningen.

Designrelaterade projekt bör vara relevanta för att söka medel från Forska&Väx programmets olika stödformer utifrån t.ex. OECD beskrivning av innovationsarbete, Men det är osäkert hur man skall tolka kravet karaktären av FoU-arbete. Frågan är om Vinnovas bedömare menar att designutveckling kan vara något som medför en "utvecklingshöjd" för företaget?

### **3.7 Sammanställning av statsbudgetens allokering av medel till designåtgärder**

Tabell 2 nedan sammanfattar medel i statsbudgeten riktade till designinsatser, i vid respektive snäv bemärkelse.

Budgetmedel allokerade till design kan grovt indelas 1) de som har en direkt designutvecklande funktion som finansiering av Stiftelsen Svensk Industriedesign (utgiftsområde 24 politikområde "Näringsliv") och 2) de som indirekt är kopplade till design som till exempel utbildningssatsningar med design som tema. Av tabellen framgår att den "direkta" designpolitiken motsvaras av 162 miljoner vilket till övervägande del bestäms av att Nationalmuseumets totala budget ingår i denna med anledning av museets tilldelade nationella ansvar. I utredningarna SOU 1999:123 samt 2000:75 diskuteras närmare Museernas roll för design. Utöver Nationalmuseum finns det museer som har en koppling till design t.ex. Tekniska Museet. Utredningarna konstaterar dock att det är svårt att uppskatta hur mycket museerna totalt som Nationalmuseum enskilt använder sina medel till området.

Av tabellen framgår att det är den "indirekta designpolitiken", utbildning, som är den stora posten. Designrelaterade utbildningar beräknat som antal helårsprestationer multiplicerat med ersättning för dessa motsvara nära 465 miljoner kronor.

Tabell 2 "Designpolitik" i statsbudgeten

Utgiftsområde	Politikområde	Beskrivning	Belopp Milj
<b>Internationell samverkan</b>			
		Främjandeverksamhet <sup>63</sup>	1
<b>Utbildning och universitetsforskning</b>			
		Grundutbildning, universitet	
		Utbildningar riktade mot design <sup>64</sup>	
		Nya utbildningar	60
		Etablerade utbildningar	404
		Fördjupad samarbete inom lärarutbildning <sup>65</sup>	5
		Forskning <sup>66</sup>	5 <sup>67</sup>
<b>Kultur, medier, trossamfund och fritid</b>			
		Kulturpolitik, Arkitektur, form och design	
		Nämnden för hemslöjdsfrågor <sup>68</sup>	2
		Främjande av hemslöjd <sup>69</sup>	21
		Arkitekturmuseum	35
		Röhsska museet <sup>70</sup>	1
		Nationalmuseum <sup>71</sup>	70
		Statens konstråd <sup>72</sup>	7
		Föreningen Svensk Form <sup>73</sup>	8
		Rådet för Arkitektur, form och des Stipendier till formgivare och konsthantverkare	
<b>Näringsliv</b>			
		Näringspolitik	
		Stiftelsen Svensk Industridesign	13
<b>Summor</b>			
		"Designpolitik"	162
		Om utbildning&forskning inkluderas i designpolitike	469
<b>Total summa</b>			<b>631</b>

Kommentar: Stiftelser och museer som tekniska museet och arbetets museum är exkluderade,  
Not: Eventuellt designstöd från NUTEK ALMI är inte medtaget i tabellen

<sup>63</sup> Utgiftsområde 5 sid 38 ITPS beräkning 1/9 av avsatt belopp.

<sup>64</sup> , Klassicism och bungyjump HSV rapport 2005:40R sid 9.

<sup>65</sup> BP 200/06:1 sid utgiftsomr 16 sid 268.

<sup>66</sup> Budgetprop 2005/06:1 utgiftsområde 16.

<sup>67</sup> Budgetprop 2005/06:1 utg 16.

<sup>68</sup> Budgetprop 2005/06 Utgiftsområde 17 sid 74.

<sup>69</sup> Ibid sid 75.

<sup>70</sup> Budgetprop 2005/06 utg omr 17 sid 87.

<sup>71</sup> Budgetprop 2005/06 utg omr 17 sid 38 spalt 2 och sid 54.

<sup>72</sup> Budgetprop 2005/06 utg omr 17 sid 73.

<sup>73</sup> Budgetprop 2005/06 utg omr 17 sid 87.

## 4 Länderstudier

I avsnittet ges en beskrivning av hur EU, Nederländerna, Flandern, Sydkorea och USA har valt att politiskt hantera designfrågan.

Att göra jämförelser mellan länder av så olika karaktär som t.ex. Sydkorea och USA, är inte helt enkelt. Skillnader i historia, kultur och nuvarande politiska system är faktorer som påverkar designåtgärder, budget och styrsystem. För att t.ex. komma runt det faktum att USA i dag saknar en samlad designpolitik på federal eller delstatlig nivå görs i rapporten ett antal nedslag på den amerikanska designmarknaden. Därför beskrivs t.ex. lokala initiativ och hur olika aktörer ser på marknaden. Det ger oss viss insikt men innebär också att man inte kan göra generaliseringar.<sup>74</sup> Studien innehåller inga jämförelser mellan t.ex. ländernas designutbildningar eftersom designutbildningarnas inriktningar i dag är så mångfacetterade, såväl i Sverige som internationellt. Däremot pekar rapporten på intressanta trender inom bl.a. inom designutbildningarna.

Den europeiska intresseorganisationen för design, BEDA, har sammanställt 27 olika länders designsektorer. För att ytterligare belysa svårigheten med att kvantifiera sektorn innehåller sammanställningen endast ländersvis uppgifter över industrin. Siffrorna är inte jämförbara eftersom olika länder inkluderar varierande branscher i sin redovisning.<sup>75</sup>

Rapportens länderstudie bör således ses i ljuset av ambitionen och viljan att finna goda exempel på hur arbetet med designåtgärder kan se ut. I SOU 200:75 finns ett antal översikter av designsatsningar i olika länder blanda annat Nederländerna, USA och Korea. I samband med Designåret 2005 uppdaterades ett antal länderbeskrivningar bland annat Storbritannien, Danmark, Norge och Finland. Det finns nu ett intresse att uppdatera kunskapen om länder som man sen tidigare vet genomfört designsatsningar som Nederländerna och Sydkorea men även för länder som inte tidigare beskrivits som satsningarna i Flandern. USA marknadsorienterade politik är som alltid intressant att kontrastera till den offentligt bedrivna politiken i Europa.

Avsnittet vill fånga upp (1) vilket/vilka departement som har ansvaret för design, (2) om det finns en officiell definition av design (t.ex. har de länder var näringsdepartementet ansvarar för designfrågorna ofta en definition av design som inbegriper produktion och konkurrenskraft), (3) om landet har tagit fram

<sup>74</sup> Rapporten Design för innovation och tillväxt, ITPS 2005 innehöll också en PM om design i USA.

<sup>75</sup> BEDA (2006) European Design Report. The European Design Industry in facts and figures.

strategiska dokument eller policydokument för design och hur förarbetet har sett ut, (4) vilken organisation i landet som har det operativa designansvaret (5) hur landet arbetar med uppföljning och utvärdering av designriktade åtgärder. Resultaten redovisas per land.

## 4.1 Designpolitik i EU

I Europa saknas i dag en samlad strategi för design. Redan i SOU1999:123 "Mötesplats för form och design" fastställdes att designfrågan inte ägdes av något särskilt direktorat. Däremot konstaterades att designsatsningar fanns inom företagspolitiken, sysselsättningspolitiken och inom socialpolitiken. Designinsatser återfanns även som delaspäker i andra sammanhang, t.ex. innovation för små- och medelstora företag och inom informationsteknologisatsningar. Även om det för närvarande inte finns ett samlat designarbete inom Kommissionen, finns ett antal program och initiativ som på olika sätt berör design. Inom t.ex. både femte och sjätte ramprogrammet för forskning har det funnits medel som finansierat forskning inom ramen för Design for All. Dessutom har nätverket European Design for All e-Accessibility Network (EDeAN) etablerats. Programmet förvaltas inom DG informationssamhälle.

### 4.1.1 Exempel på designinsatser inom EU

Design for All

*European Institute for Design and Disability*<sup>76</sup> (EIDD- Design for all Europe) är den europeiska plattformen för konceptet *Design for All*. EIDD bildades i Dublin år 1993 och är den Europeiska moderorganisationen till cirka 16 länder organisationer bland annat EIDD- Sverige. Idén bakom *Design for All*, känt som *Universal Design* i USA eller *Inclusive Design* i Storbritannien, är att utveckla och leverera produkter och tjänster som kan användas av alla. Därigenom ska social sammanhållning och rättvisa främjas. EIDD arbetar med att genom design anpassa miljöer och föremål för funktionshindrade personer.

SEEdesign

*SEEdesign* är ett initiativ som sammanställer och sprider information om olika program för främjandet av design hos små och medelstora företag. Partnerskapet som ska implementera Seedesign består av sju organisationer men ingen svensk designorganisation är med (Danmark och Flandern med som partner). Projektet pågår under tre år, 2005–2007 och finansieras delvis av EU genom INTERREG IIC. Syftet med *SEEdesign* är att genom workshops och semina-

<sup>76</sup> [www.design-for-all.org](http://www.design-for-all.org)



rier visa på goda exempel och sprida kunskap till SME om hur design kan användas för att förbättra deras verksamhet.<sup>77</sup>

### Design for Future Needs

*Design for Future Needs* är namnet på ett europeiskt forskningsprojekt som identifierar på vilket sätt metoder traditionellt använda av näringslivet för att skapa design även kan användas av policymakers. Det är Kommissionen som är initiativtagare till projektet och forskningen utförs av ett antal europeiska företags- och designorganisationer.<sup>78</sup> Projektet har forskat om på vilket sätt designers verktyg och tekniker för att möta framtida behov skulle kunna användas av beslutsfattare inom Kommissionen för ett framsynt policyarbete inom allt från miljöområdet till teknikutveckling. Design for Future Needs har inga svenska partners. Medlemmar är Frankrike, Spanien, Italien och Finland. En rapport har publicerats med resultat från forskningsprojektet<sup>79</sup> där man studerat hur designers i Europa försöker förutse framtiden samt om och hur designarbetet kan tackla uppkommande ekonomiska och sociala trender. Resultatet av forskningen visar att designtänkandet och designmetoder kan spela en viktig roll även inom områden som näringsliv, offentlig sektor och EU-policy.

### Design för IT sektorn

Inom ramen för IT- sektorn finns programmet e-Europe som arbetar med att göra informationsteknik tillgängligt för alla Europas medborgare. I början av år 2000 antog Europeiska Ministerrådet en resolution (Resolution ResAP 2000) som uppmanar medlemsstaterna att inkludera principerna för Design for All i läroprogram för civilingenjörer<sup>80</sup>. Därefter har Kommissionen bildat Inclusive Design Curriculum Network (IDC.NET) med syftet att inkludera Design for All i läroprogram på universitet och högskolor.

#### 4.1.2 Intresseorganisationer

BEDA, The Bureau of European Design Associations

År 1969 skapades *The Bureau of European Design Associations* (BEDA)<sup>81</sup> med syftet att vara länk mellan designorganisationer i Europa samt vara en representativ organ för dessa. Organisationens arbetar för att utveckla långsik-

---

<sup>77</sup> [www.seedesign.org](http://www.seedesign.org)

<sup>78</sup> [www.dffn.org](http://www.dffn.org)

<sup>79</sup> [www.dffn.org/Research.htm](http://www.dffn.org/Research.htm)

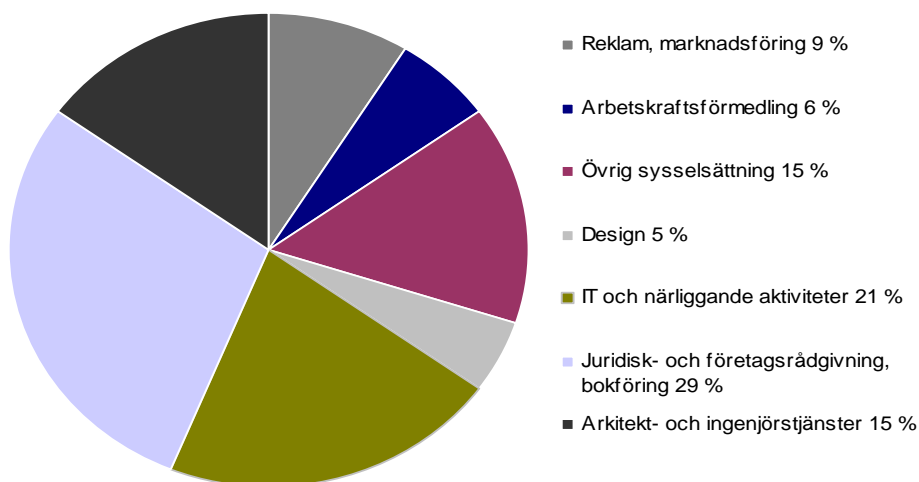
<sup>80</sup> To study the built environment.

<sup>81</sup> [www.beda.org](http://www.beda.org)

tiga policier för design i Europa, främja användningen av design, och i förlängningen hjälpa näringslivet i Europa att konkurrera på världsmarknaden. BEDA arbetar i nära samarbete med EU för att stödja europeiska designers inverkan på ekonomin både inom och utanför Europas gränser.

I en publicerad rapport från BEDA, samlas för första gången siffror på designsektorns storlek ifrån 27 länder i Europa. Enligt BEDA:s beräkningar finns det i dag omkring 410 000 designere i Europa. Dessa skapar en årlig omsättning på 35 miljarder euro, vilket kan räknas till 5,4 procent av mervärdet genererat från tjänstesektorn i EU år 2002.<sup>82</sup> Nedanstående diagram visar hur stor del av den kunskapsintensiva tjänstesektorn i Europa som består av design. Tidigare har design klassificerats inom kategorin övrig sysselsättning. Design har fått en egen NACE kod, Specialized Design Activities (74.10), vilket kan möjliggöra mer exakta mätningar och jämförelser i framtiden.

Figur 4 Uppdelning i av omsättningen procent av den kunskapsintensiva tjänstesektorn i Europa.



Källa: BEDA (2006)

## 4.2 Designpolitik i Nederländerna

Nederländerna har 16,3 miljoner invånare och är det mest tätbefolkade landet i Europa. Industriell produktion sker främst inom matförädling, kemisk industri, oljeraffinering och tillverkning av elektriska maskiner. Jordbrukssektorn är högt mekaniserad och sysselsätter 4 procent av arbetskraften men producerar

<sup>82</sup> BEDA (2006), "European Design Report: The European Design Industry in Facts and Figures".

ett stort överskott till sin matindustrin och export. Nederländerna är tredje största exportör av jordbruksprodukter i världen, efter USA och Frankrike.<sup>83</sup>

I Nederländerna ses design som kopplat till estetik och konst. Ändå är det industridesign som Nederländerna är mest känt för internationellt. Nyligen har medvetenheten bland beslutsfattare börjat öka allt mer för att design har ett ekonomiskt mervärde. Uppfattningen är att det finns en stor outnyttjad potential inom designsektorn. Design har dock sedan slutet på 1980-talet varit ett eget politikområde. Målet med designpolitiken var då att stödja god kvalitet, att bidra till ett allmänt intresse för design samt främja diskussionen om design och dess processer.<sup>84</sup> I dagens designpolitik finns dessa målsättningar fortfarande kvar men fokus har förflyttats till att utnyttja den kreativa potentialen som ett konkurrensmedel för företagen. 2005 skrev kultur- och utbildningsministeriet och ekonomiministeriet ett gemensamt program, "Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy", för att främja de kreativa näringarna.

#### 4.2.1 Designpolicy

Åtgärder för designinsatser finns framför allt hos utbildnings- och kulturdepartementet i Nederländerna. Sedan år 2004 har även ekonomiministeriet tagit sig an delar av designfrågorna. Däremot finns en ambition hos utbildnings- och kulturdepartementet att sprida designfrågorna till andra departement, främst till ekonoministeriet men även till ministeriet för utrikesfrågor.

Den nederländska designpolitiken har som syfte att stödja hela designområdet. Även om inga områden direkt prioriteras finns det några områden som lyfts fram mer som t.ex. modebranschen, inredningsdesign och grafisk design. Fokus ligger både på produktdesign och på design av tjänster.

I dag är utbildnings- och kulturdepartementets arbete med designpolicyn i en implementeringsfas och man har inte börjat utvärdera satsningarna. Detta kommer med stor sannolikhet att göras om några år.

På uppdrag av Premisela (Nederländernas designorganisation) och utbildnings- och kulturdepartementet gjordes år 2005 två undersökningar för att utreda den ekonomiska betydelsen av design för Nederländerna. Dessa är de första två studierna som kartlägger designindustrin i landet med avseende på dess inverkan på ekonomin. Av båda studierna framgår det tydligt att betydelsen av design ökar allt mer för näringslivet och att design kopplat till innovation blir ett allt viktigare konkurrensmedel för många företag. Uppdraget utfördes av den

---

<sup>83</sup> Wikipedia.

<sup>84</sup> Se SOU 2000:75 "Designpolitik ut ett internationellt perspektiv" sid. 83.

nederländska statistikbyrån CBS samt på TNO, *The Netherlands Organisation for Applied Scientific Research*.

I Nederländerna har Richard Floridas teorier påverkat beslutsfattarna. Efter en konferens med Florida skrevs ett gemensamt policydokument av kultur- och utbildningsministeriet och ekonomiministeriet, "Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy" (2005). Här framgår att kultur och kreativitet har en mycket stor betydelse för ekonomin. Det stora problemet är att de kreativa sektorerna sällan möter det övriga näringslivet. En av rapportens utgångspunkter är att förutsättningarna för att driva en näringsverksamhet måste vara goda för alla olika sektorer inom näringslivet, och därmed även för sektorer inom designområdet. Det finns ett antal åtgärder som regeringen redan i dag driver för att främja företagare och dessa avser man att anpassa och synliggöra så att de bli mer tillgängliga för de kreativa näringarna. Målsättningen är således att skapa ett bättre samarbete och skapa starkare länkar mellan de kulturella och kreativa näringarna och övriga näringar. Detta vill man uppnå genom ett antal konkreta åtgärder.<sup>85</sup>

### 1 skapa aktiva länkar

Syftet är att skapa aktiva länkar mellan näringslivet och kultur. Bland annat kommer programmet *Creative Challenge Call* starta, vilket avser att ta tag i huvudsak tre viktiga problemområden: finansiering till nya modedesigners och deras första kollektion; förbättra infrastrukturen för produktion i närheten av designers verksamhet; åtgärda sakknaden av *outlets* för mindre kända designers. Programmet har en budget på 8 miljoner euro.

### 2 förbättra de finansiella förutsättningarna för de kreativa näringarna

Fler finansieringsmöjligheter kommer att skapas för nystartade företag inom den kreativa sektorn. Finansieringsmöjligheter som redan finns tillgängliga för små och medelstora företag kommer att anpassas mer specifikt till de kreativa sektorerna. Alternativa finansieringsmöjligheter kommer också att finnas för konst och kulturarv. Man kommer dessutom att skapa ett en byrå för filantropisk kultur.

### 3 förbättra villkoren för IPR

Man vill stödja ett alternativt system för IPR, *Creative Commons*, och 700 000 euro har öronmärkts för denna åtgärd. Åtgärder för att bättre informera företagare om möjligheterna till att skydda sina kreationer.

<sup>85</sup> Dutch Ministry of Economic Affairs and the Ministry of Education, Culture and Science (2005).

#### 4 intensifiera internationaliseringen

Effektivisera de använda resurserna som finns tillgängliga för detta ändamål. Man vill lyfta fram exporten av de kreativa näringarna, göra konstutställningar mer rörliga, samt satsa på att marknadsföra holländsk design utomlands.

#### 5 entreprenörskap och cultural management

På det här området kommer regeringen att lansera tre handlingsprogram: entreprenörskap i utbildningar inom skön konst och *performing arts* ska få ett bidrag på 600 000 euro.

#### 4.2.2 Designaktörer

Premsele Dutch Design Foundation

Premsele Dutch Design Foundation är Nederländernas största designorganisation med syfte att främja designaktiviteter.<sup>86</sup> Premsele har funnits i fyra år och startades på initiativ från utbildnings- och kulturdepartementet. Det är också utbildnings- och kulturdepartementet som är Premselas främsta finansiär tillsammans med Amsterdam City Council. Premsele har i dag en budget på 1,8 miljoner euro men förväntas att öka till drygt 2 miljoner de kommande åren. Premselas intäkter enligt budget 2005 uppgick till 2 585 510 € av vilka huvuddelen kom från kulturdepartementet (cirka 80 procent).<sup>87</sup>

I Premselas arbetsprogram för perioden 2005–2008, med titeln ”*Shaping New Attitudes*” har man valt att främja:

*...the development of public-oriented economic, social, international, regional, and cultural design – as well as the infrastructure of the design field.*

Som titeln framhäver är Premselas viktigast mål att skapa nya attityder och få nederländsk design att i större utsträckning än tidigare se till användare, använda nya teknologier och tillämpningsområden samt att visualisera konst och arkitektur.

I programmet ges inte någon definition av design, däremot ägnas ett avsnitt åt en vision, termen ”Dutch design” och använder sig av den struktur som designutbildningen använder sig av (visual communication; spatial design; product

<sup>86</sup> Namnet Premsele är en hyllning till den nederländska designern och inredningsarkitekten Benno Premsele (1920-1997).

<sup>87</sup> [www.premsele.org](http://www.premsele.org)

design). "Visual-art design" är ett genomgående ord liksom kreativitet. Industriedesign berörs men är inte ett prioriterat område.

Målet att få fler företag att se design som ett konkurrensverktyg finns inte uttalat i Premselas men man är medveten om dess betydelse. Operationellt arbetar den nederländska organisationen "Syntens"<sup>88</sup> med detta. Syntens målgrupp är främst små och medelstora företag och har ett antal regionala kontor.

#### Aktiviteter

Premselas huvudsakliga uppgifter handlar om följande:

- Sprida och samla in information samt bedriva forskning på området design.
- Påverka gällande dagordning genom bland annat rundabordsamtal med entreprenörer, akademi, politiker och andra beslutsfattare.
- Skapa nätverk och tillhandahålla plattformar för möten och dialog. Ett exempel är *Plattform 21* som startade i mars 2006 och var ett alternativ till att bygga ett designmuseum. I stället för att blicka bakåt vill man genom Plattform 21 skapa en mötesplats där design kan utvecklas, förmedlas och hitta nya vägar.
- Man arrangerar också så kallade Street labs som till största delen drivs av ungdomar men som ger idéer och inspiration till företag om målgruppens behov och önskningsar.
- Portalen Design.nl är ett annat sätt att synliggöra holländsk design och fungerar som hemsida för den holländska designsektorn. Fem målgrupper har identifierats; yrkesutövare, studenter, kunder, utländska studenter och utländska besökare.
- Varannan månad arrangeras Premselas en "Show off" för att synliggöra designer och få företagare och designers att mötas; unga människor erbjuds att ordna någon typ av events för att fokusera på design frågor och koppla ihop design och näringsliv.

#### BNO. Association of Dutch Designers

Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), är Nederländernas förening för designers och designorganisationer. BNO representerar över 2 500 designers samt 200 designorganisationer och avser att främja sina medlemmars sociala, kulturella och affärsmässiga intressen. BNO, i sin nuvarande form bildades för tio år sedan men det är sedan början på 1900-

---

<sup>88</sup> [www.syntens.nl/Syntens](http://www.syntens.nl/Syntens)

talet som det har funnits en förening som representerar hantverk och konsthantverkare i Nederländerna. Årliga studier om den holländska designsektorn genomförs dessutom av BNO.<sup>89</sup>

### Syntens

Syntens är en stödorganisation för små och medelstora företag och finansieras av ekonomiministeriet. Syntens har ett antal regionala kontor och några av dessa ger rådgivning till SME om design. Bland annat arbetar man med att förena företag och designers.<sup>90</sup>

### 4.2.3 Den nederländska designsektorn i siffror

Enligt designorganisationen Premselas rapport står designindustrin för en stor del av den nederländska ekonomin. Enligt en nyligen genomförd undersökning av designsektorn i Nederländerna bidrar de 46 100 verksamma designers tillsammans årligen med 2,6 miljarder euro till den holländska ekonomin, vilket motsvarar omkring 0,7 procent av Nederländernas BNP.<sup>91</sup>

En majoritet, omkring en tredjedel, av alla designer är sysselsatta inom den så kallade designindustrin. Företag som tillhör designindustrin återfinns inom reklambranschen, mode- och inredningsindustrin. Designindustrins ekonomiska mervärde är 635 miljoner euro. Det är också industridesign som Nederländerna är mest kända för i omvärlden. Det multinationella företaget Philips har etablerat ett stort centrum för innovativ industridesign (Center for Innovative Design) och har sitt huvudkontor i staden Eindhoven som ligger i södra delen av landet.<sup>92</sup> Vanligast är att små eller mikroföretag arbetar med design.

Nästan 60 procent av designer i Nederländerna är sysselsatta inom visuell kommunikation, som enligt Premsula utgör en del av designindustrin. En av tre (räknat på 13 900 personer) arbetar inom produktdesign. Den här kategorin består av industridesigner, modedesigner, guld- och silversmeder. 10 procent av designerna jobbar med miljödesign.

Nästan hälften av alla beställningar till designindustrin läggs på externa företag (business to business services) och på tillverkningsindustrin. Den nederländska staten är också en stor beställare av design (14 procent av försäljningen). Stora tidigare statsägda företag som t.ex. post och järnväg, är betydande upphandlare av design.<sup>93</sup>

---

<sup>89</sup> [www.bno.nl](http://www.bno.nl)

<sup>90</sup> [www.syntens.nl](http://www.syntens.nl)

<sup>91</sup> Premsula, *Design in the Creative Economy*

<sup>92</sup> Premsula, *Design in the Creative Economy*

<sup>93</sup> BNO Industry Monitor 2006

#### 4.2.4 Utbildning och designprofessionen

Det finns mer än 15 000 studenter inskrivna på designutbildningar i Nederländerna.

Design Academy Eindhoven

Design Academy Eindhoven (DAE)<sup>94</sup> ses som en välrenommerad designskola. När den brittiska designtidningen ICON rankar de mest inflytelserika aktörerna, produkterna och företagen i världen inom design hamnar DAE på femte plats (IKEA toppar listan). ICON skriver att det är genom akademien som nederländsk design återigen börjar synliggöras. ”After a few years in the doldrums, the Dutch design scene is back as a major force- Design Academy Eindhoven is the crucible of it all”. ”... makes Design Academy Eindhoven the most influential organization at the heart of the world’s most influential national design culture”.<sup>95</sup> Andra kända skolor för industriell design är Delft University of Technology (TU Delft)<sup>96</sup> och University of Twente<sup>97</sup>.

Några exempel på designinitiativ

Det finns ett antal aktiviteter som arrangeras årligen för att lyfta fram design hos allmänheten och för att premiera skickliga designers. Två intressanta och relativt nya evenemang är designveckan *Dutch Design Week*<sup>98</sup> (arrangerats sedan 2001) och den årliga designpristävlingen *Dutch Design Awards*<sup>99</sup> som startade år 2003.

### 4.3 Designpolitik i Belgien – Flandern

Belgien har totalt 10 miljoner innevånare och hör till världens mest tätbefolkade länder. 1992 blev Belgien en federation varav Flandern är en av tre delstater. De övriga är Vallonien och Bryssel. Befolkningen består av två större folkgrupperingar: flamländare och valloner. Utöver dessa finns en liten tysktalande minoritet i landets östra del. De officiella språken är nederländska (flamländska), franska och tyska. Flandern med sina sex miljoner invånare är Belgiens norra holländsk talande region.

Belgien karakteriseras av stora ekonomiska skillnader mellan regionerna. Vallonien, som traditionellt haft en tung stål- och gruvindustri, har en svagare ekonomi, och olika stödåtgärder vidtas för att skapa en omstrukturering och mo-

<sup>94</sup> [www.designacademy.nl](http://www.designacademy.nl)

<sup>95</sup> [www.icon-magazine.co.uk/issues/021/influential.htm](http://www.icon-magazine.co.uk/issues/021/influential.htm)

<sup>96</sup> [www.tudelft.nl](http://www.tudelft.nl)

<sup>97</sup> [www.utwente.nl](http://www.utwente.nl)

<sup>98</sup> [www.weekvanhetontwerp.nl](http://www.weekvanhetontwerp.nl)

<sup>99</sup> [www.nederlandsedesignprijsen.nl](http://www.nederlandsedesignprijsen.nl)



dernisering av ekonomin. Flandern har istället gynnats betydligt mer ekonomiskt i samband med stora satsningar på högteknologi och modern industri. En av Flanderns viktigaste industrisektorer är den kemiska industrin som sysselsätter omkring 100 000 personer i Belgien i sin helhet. Antwerpens hamn räknas dessutom som ett av de viktigaste petrokemiska centrumen i världen efter Houston i USA. I Flandern finns även Belgiens mest högteknologiska och forskningsintensiva industrier. På senare år har betydelsen av design för det flamländska näringslivet och den flamländska ekonomiska tillväxten ökat i betydelse och som beskrivs nedan bedriver den flamländska regeringen i dag en aktiv designpolitik.

Sedan 2003 har Flandern en aktiv designpolitik på regeringsnivå. Det flamländska ekonomiministeriet är den främsta aktören på designområdet och var initiativtagaren till politikområdet. Framtagandet av politikområdet föregicks av att man ansåg att innovationspolicier fokuserar för mycket på teknisk innovation på bekostnad av den icke-tekniska innovationen. Regeringen uppmanades att ta fram en genomgripande, efterfrågestyrd och tvärspektoriell policy för att främja produktutveckling och design.

#### 4.3.1 Designpolicy

Det var utbildningsministeriet som först riktade uppmärksamheten mot betydelsen av design för ekonomin. Numera är det dock ekonomiministeriet som äger designfrågorna.

Den flamländska regeringens definition av design:

*A holistic dealing with matters, that is not only about (re) styling of products, but also about expertise and the application of innovative and alternative materials, ergonomics, engineering, ecology and ethics, psychology, culture and last but not least management.*<sup>100</sup>

På senare år har en rad undersökningar om designens betydelse för den flamländska ekonomin genomförts på uppdrag av ekonomiministeriet. Dessa studier har till stor del legat till grund för utformningen av Flanderns designpolitik. Från början var det den flamländska kulturministern som tog initiativet att kartlägga olika designaktiviteter i regionen. Den inledande studien visade att det fanns en hel del designrelaterade initiativ i Flandern på lokal nivå. Det som saknades var institutioner som aktivt inkluderade design i en ekonomisk- och näringslivskontext och som aktivt försökte bygga broar mellan designer och

---

<sup>100</sup> Grasping the ungraspable ESOMAR Public Sector Social Research, Berlin (Germany) May 2004

näringslivet. Rapporten rekommenderade slutligen en ökad medvetenhet om design på olika nivåer och ytterligare forskning på området.

Efter den inledande rapporten gjordes en studie på uppdrag av det flamländska ekonomiministeriet. Studien var en kartläggning av 21 europeiska designorganisationer verksamma i Europa, Japan och Sydkorea.<sup>101</sup> Studien visade vilka framgångsfaktorer som är viktiga för både privata och offentliga designorganisationer. Förutom synlighet och image lade dessa organisationer stor vikt på finansiella och policyrelaterade initiativ på regeringsnivå. Framför allt efterfrågades en stor medvetenhet om designs mervärde för och inverkan på samhället inom offentlig sektor och inom det privata näringslivet.

Den senaste studien, också den skriven på uppdrag av det flamländska ekonomiministeriet, publicerades i maj 2004. Studiens grundläggande frågeställning är huruvida implementeringen av design inverkar på företagets prestation. En jämförelse gjordes mellan företag med en medveten designstrategi och företag utan en sådan. Studien är en av de första studierna genomförda i Flandern som specifikt studerar designens ekonomiska inverkan på näringslivet. Studien bidrog till att skapa en dialog mellan ekonomiministeriet, representanter från universitet, diverse industribranscher, företagsledare och designers. Dialogen resulterade i sin tur i bildandet av ett Center of Excellence för produktutveckling och design.

Ett antal Centers of Excellence med olika inriktning har skapats sedan dess. Syftet är att göra företagen i regionen mer konkurrenskraftiga på internationell nivå. Varje center får ekonomiskt stöd på 2–3 miljoner euro per år under en fyra till femårsperiod. Medfinansieringen ska uppgå till 20 procent.

I slutet av 2004 bildades ett center med design i fokus, *Center of Excellence for product innovation and design*, på initiativ av ekonomiministeriet. Det är ett privatoffentligt partnerskap, där den privata delen utgörs av industrin, olika sektorspecifika industriförbund, designers och andra kreativa yrkesgrupper och den offentliga delen utgörs av statliga myndigheter och utbildningsorgan. Målgruppen består i huvudsak av SME, designers, produktutvecklare, universitet, kunskapscentra, allmänheten.<sup>102</sup>

Det unika med dessa kunskapscentra är att de byggs upp av näringslivet. Det finns med andra ord inga utlysningar och regeringen väljer att finansiera pro-

---

<sup>101</sup> Deloitte&Touche (2003), *Benchmarking European Design Centers*

<sup>102</sup> Centret avser att bygga upp kunskap och forskning kring produktutvecklingens och designens företagsekonomiska relevans, att sprida kunskapen till en bred grupp av SME, designer, studenter, att ge stöd till kreativa talanger, att marknadsföra resultaten genom utställningar, priser, etc. och att sprida information till konsumenter.

jekten enligt förbestämda regler. Den flamländska innovationsmyndigheten, IWT utvärderar projekten. Kravet som ställs från regeringen är att minst 40 företag deltar och att det ska drivas k ”precommercial research”. Ett krav är också att den kunskap som genereras av forskningen sprids till övriga små och medelstora företag och allmänheten i regionen, även om dessa inte deltar i projektet. Allt enligt principen ”vision of open innovation”.

#### 4.3.2 Designaktörer

##### Design Vlaanderen

Design Vlaanderen (DV) startade 1980 som ett nationellt projekt initierat av eldsjälens Johan Valcke som fortfarande finns kvar som direktör för nuvarande Design Vlaanderen. I samband med att Belgien blev en Federation 1992 splittades organisationen (som bestod av två personer). Johan Valcke blev ansvarig för den flamländska delen och Design Vlaanderen skapades som en del av VIZO, det flamländska institutet för entreprenörskap. Vallonien valde att inte ha någon organisation för designfrågor. Sedan några år tillbaka har även Vallonien fått upp intresset för design och man har byggt upp designorganisationer i regionen. .

Från början hade Design Vlaanderen en budget på omkring 10 000 euro. På tretton år har budgeten dock ökat betydligt. Deras budget i dag är drygt 500 000 euro som används till projekt dvs. exklusive administrativa kostnader. Pengarna kommer från den flamländska regeringen (ekonomiministeriet) och av dessa 500 000 euro går cirka 150 000 till att stödja designers i form av bidrag till utställningskostnader, resor, broschyrer och webbsidor. DV har i allt högre grad flyttat fokus från formgivning och hantverk till industridesign och grafisk konst på grund av finansieringen från ekonomiministeriet. DV saknar en definition av design. Det handlar i stort sett om att förena funktionalitet och estetik med hög kvalitet. DV har ett antal olika teman (keramik, silversmide, möbler) men man har uteslutit mode eftersom detta främjas av en organisation i Antwerpen.

Numera har Design Vlaanderen omkring tio anställda och ligger under VLAO, Vlaams Agentschap Ondernemen, som jobbar med att främja företagsamhet i regionen. DV fokuserar på produkter och har inte några aktiviteter som riktar sig mot tjänstesektorn. Vid några tillfällen har DV fått direkta uppdrag från departementet men oftast arbetar man med egeninitierade projekt. DV har en 2-årsplan som förankras hos departementet och följer den noggrant samt rapporterar kontinuerligt.

### Några aktiviteter

- Sedan år 1999 har DV ett galleri där det hålls fem till sex utställningar per år. Galleriet är öppet för allmänheten och tar inget inträde Under hösten 2006 arrangeras en utställningen med titeln ”*Design means Business*”.
- I samarbete med universiteten bedömer DV avhandlingar som berör design, trycker upp dem och lyfter fram dessa för en större läsekrets.
- DVs tidskrift utkommer med fyra nummer per år, trycks på holländska och engelska och den grafiska utformningen görs av olika designers på uppdrag av DV.
- DVs har upprättat en databas innehållande professionella designers. Den fungerar som en länk mellan företag, offentliga organisationer och designers. Designers kan ansöka om att få bli presenterade i DV:s databas två gånger per år. I genomsnitt inkommer ett 80-tal ansökningar in varav cirka 20 accepteras. Designerna finns i databasen i 5 år och blir därigenom oftast kontaktad av den aktör som söker designtjänster.
- Varje år hålls ett antal avgiftsbelagda workshops riktade mot SME från olika branscher. Syftet är att påvisa goda exempel där företags designanvändande lett till positiva effekter för företagen. Teorier i design management presenteras också vid workshoppen. Enligt en utvärdering gjord av Design Vlaanderen har omkring 70 procent av företagen använt sig av design efter att ha deltagit vid seminariet. Man har också sett att kunskapen om design management har ökat hos de flamländska företagen.
- Sedan år 1994 arrangeras en årlig designtävling ”*The Henry van de Velde Awards*” med olika kategorier (bl.a. en för unga designers).
- Design Vlaanderen deltar aktivt i en rad europeiska projekt, som till exempel ”Concreas”, ”European Design Forum” och ”Seedesign”.

Organisationen medverkar även i internationella designorganisationer som t.ex. European Design Forum (EDF), Bureau of European Design Associations (BEDA), International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), World Crafts Council (WCC), European Textile Network (ETN) och Design Management Institute (DMI). Medlemskapet i organisationen ICSID ger speciellt goda kontakter med den sydkoreanska designorganisationen KIDP.

### Flandern District of Creativity

Våren 2004 bildades organisationen Flandern District of Creativity på initiativ av den flamländska regeringen med ambitionen att göra Flandern till en kreativ

ekonomi. Flandern DC är en non profit organisation som finansieras av den flamländska regeringen.<sup>103</sup> Projektet sker i samarbete med nio regioner både i Europa (Baden-Wurtemberg, Skottland, Lombardiet, Katalonien och Nord- Pas de Calais) och i andra delar av världen (Maryland, Québec, Karnataka och Shanghai). Belgiens två övriga regioner, Bryssel och Vallonien ingår i projektet som "gästmedlemmar". Många olika organisationer deltar som partners i Flanderns DC, däribland EU- kommissionen.

Målsättningen med projektet är att skapa och främja ett kreativt entreprenörskap för att stärka den flamländska ekonomin. Grundtanken med strategin är att människans kreativitet är en av de viktigaste faktorerna bakom ekonomisk tillväxt. Centrala nyckelord som strategin baseras på är kreativ förmåga, teknologi och tolerans.

Företag, regeringar och universitet från deltagande regioner har samarbetat för att uppnå ändamålet. För att skapa en stark teknologisk tillväxt har man velat skapa ett nära samarbete mellan ett brett spektra av aktörer, områden och miljöer (kultur och utbildning, regeringar och företag).

Flandern DC har dessutom ett kunskapscenter tillsammans med Vlerick Leuven Gent Management School. Centret forskar om sambandet mellan ekonomisk tillväxt och kreativitet. Resultaten från forskningen sprids till intresserade parter och man ger utbildningar för företag i hur de kan bli mer kreativa.

Under hösten 2006 arrangeras World Creativity Forum av Flandern DC.

#### Design museum Gent

Ghent Museum of Decorative Arts and Design invigdes i maj 1992. Museet finansieras av staden Gent och av Ministry of Flemish Community och the Province of East Flanders. Designmuseet är unikt i Belgien. Fokus för utställningarna ligger på nutida design och design från 1900- talet. Förutom att arrangera utställningar har museet även ett utbildningscentrum. Genom centret vill man öka interaktionen mellan museet och allmänheten samt stimulera kreativiteten hos besökarna.<sup>104</sup>

#### 4.3.3 Den belgiska och den flamländska designsektorn i siffror

BEDAs kartläggning av den Europeiska designindustrin visar att närmare 16 procent (cirka 67 000) av de belgiska företagen anser att design ger ett mervärde till deras verksamhet och 29 procent av dessa tillhör byggindustrin.

---

<sup>103</sup> [www.flanders-dc.net/](http://www.flanders-dc.net/)

<sup>104</sup> <http://design.museum.gent.be/index.htm>

200 000 jobb i belgiska företag kan hänföras till designsektorn. Om man enbart ser på de flamländska företagen har 18 procent (80 000) av dessa någon designaktivitet. En av två affärsmän i Belgien är sysselsatt inom grafiskdesign, varav 38 procent fokuserar på produktdesign och 30 procent på inredningsdesign. Omkring 82 procent av alla designers som är sysselsatta i ett designföretag är egenföretagare.<sup>105</sup>

#### 4.3.4 Utbildning och designprofessionen

Det finns många högskolor i Flandern som ger utbildningar i design. Det finns dock ingen designskola eller designakademi i likhet med Design Akademin i Eindhoven i Nederländerna.<sup>106</sup>

### 4.4 Designpolitik i Republiken Korea

Fram till 1988 styrdes Republiken Korea (Sydkorea) av mer eller mindre auktoritära militärregimer, därefter har landet gradvis demokratiserats. Den ekonomiska utvecklingen tog fart redan på 1960-talet medan de politiska reformerna släpade efter. Med undantag för ett avbrott under den ekonomiska krisen 1997-98 har Sydkorea under en lång rad av år varit en av de snabbast växande ekonomierna i världen. Västståndsutvecklingen har varit imponerande med betydande köpkraftsförstärkning för stora delar av befolkningen. Viktigaste exportvarorna är elektronik, kemikalier, maskiner, metallvaror, bilar, textilier, fartyg, oljeprodukter. Sydkorea hade år 2006 cirka 48 miljoner invånare och en standardiserad GDP per capita motsvarande 24 130 USD (2005) att jämföra med Sverige 9 miljoner invånare och 30 751 USD.<sup>107</sup>

Av flera skäl är det intressant att ta med Sydkorea i en studie som denna. För det första så har Sydkorea sedan lång tid haft en formulerad designpolitik, som över tiden utvecklats och reviderats. Sydkoreas designpolitik är intressant också från ett näringspolitiskt perspektiv då denna i huvudsak inriktad på kommersiella tillämpningar det vill säga industridesign. Sydkoreas geografiska läge i närheten av Kina innebär att landet inte kan slå sig till ro med att vara ett "tillverkningskluster" av produkter som utvecklats i andra länder. Vi uppfattar därför Sydkoreas designpolitik som ett medel i syftet att bygga upp en "infrastruktur" för sofistikerad produktion av varor och tjänster.

<sup>105</sup> BEDA (2006) European Design Report. The European Design Industry in facts and figures.

<sup>106</sup> Länkar till respektive skola: [www.ha.be](http://www.ha.be) ; [www.howest.be/pih](http://www.howest.be/pih); [www.khlim.be](http://www.khlim.be) ; [www.acad.hogent.be](http://www.acad.hogent.be); [www.kunst.sintlucas.wenk.be](http://www.kunst.sintlucas.wenk.be); [www.kdg.be](http://www.kdg.be); [www.khm.be](http://www.khm.be)

<sup>107</sup> Uppgifterna kommer från IMF statistik enligt Wikipedia

#### 4.4.1 Designpolicy

Sydkorea har liksom Sverige en uppdelning av designområdet där industridesignfrågor sorteras under Ministry of Commerce, Industry and Energy (MOCIE) medan design ur ett kulturellt perspektiv handhas av ministeriet för Culture and Tourism och till viss del även av Ministeriet för Construction and Transportation som ansvarar för design som arkitektur.

Utvecklingen av den mer "näringspolitiskt" inriktade designpolitiken har skett genom av ett antal beslut (femårsplaner) att främja design (design promotion acts). Den första planen gällde perioden 1993–1997 (The Comprehensive Plan for Industrial Design Promotion). Syftet var att öka antal designers och designanvändande företag, vilket man också anser sig ha gjort. Den andra femårsplanen gällde för perioden 1998–2002. Fokus flyttades från kvantitet till kvalitet med designerns kreativitet och kvalitet i centrum. Den tredje och mer konkurrensinriktade planen gäller för perioden 2003 till 2007.

I den nuvarande *Industrial design promotion act* definieras design som en handling av skapande och förbättrande av föremål i syfte att tillfredsställa fysiska och känslomässiga behov hos konsumenter och tillverkare genom ett förhöjande av värdet i produkter genom dess estetiska, dess funktionella och dess kostnadsaspekt.

Den övergripande målsättningen med Sydkoreas designpolitik är att denna skall bidra till att göra Republiken Sydkorea till ett "industriellt nav" i östra Asien.

*MOCIE expects that by the year 2007, the five-year plan will put Sydkorea's design industry side by side with that of developed nations, which is currently estimated to be 70~80 % level of world's design powerhouses. Through the plan, the number of companies having in-house designers will be raised to 100,000 from current 20,000 and the market value of design industry will rise to 20 trillion won (3 % of GDP) from current 7 trillion won (1.2 % of GDP).*

De politiska besluten anger en målmedvetenhet där man har även preciserat ett mål för antalet designer som ska vara anställda i företagen, inte bara som inhyrda konsulter. Enligt KIDP ligger dock Sydkoreas främsta utmaning i att öka medvetenheten hos allmänheten att tydliggöra nyttan med design. KIPD anser att kännedomen är låg både när det gäller företag och individer. Detta återspeglas i att investeringar i design från Sydkoreanska företag, främst lokala företag, är små.

Sedan år 1998 genomförs på ministerienivå årliga uppföljningar över de insatser som gjorts. Uppföljningen görs bland annat som hearings och möten med olika intressentgrupper. Resultaten av dessa förs därefter in i efterföljande års planering. National Science & Technology Council gör årligen bedömningar av projekt inom "Design R&D" och "design infrastruktur". Resultaten av dessa bedömningar förs in i efterföljande års budget.

För att göra designpolitiken användarvänlig och implemeneringsbar antogs policyn först efter hearingar med designexperter. Insatsområdena är sex stycken:

#### 1 Bredda grunden för industridesigners (öka designintresset och användandet)

Åtgärder för att skapa fler designjobb och för att öka allmänhetens designintresse genom bl.a. att stödja designanvändandet i "världsklass-produkter", atrahera utländska designcentras till Sydkorea, använda och stödja GD (Good Design) produkter, insatser för att öka antalet in-house designers i företag, events och kampanjer för att lyfta design och varumärken. Det handlar om allmänna åtgärder för att bredda designintresset.

#### 2 Utbilda top-designers (FoU-inriktade åtgärder)

Genom att sänka utbildningsåldern för designstudier, skapa samarbeten med utländska designinstitut vill regeringen hitta "stjärndesigners". En rad FoU-inriktade insatser anges med fokus på spets och kompetens.

#### 3 Stärka den lokala nivåns möjligheter inom innovationsdesign

Åtgärder för att ge varje region liknande förutsättningar att jobba med design genom samarbeten och god infrastruktur. Handlar bl.a. om att forma designkluster runt Regional Design Centras och Design Innovation Centras. Vidare ska varje region satsa på unik och kommersiellt gångbar industri, kultur och turism. Även stadsplanering ska vara designad.

#### 4 Stärka forskning och utveckling om design

Handlar om att stärka landets position inom design genom forskning inom material, färger, trender och ergonomi och att skapa samarbeten med internationella designinstitut.



## 5 Skapa en nationell image

Genom att skapa en nationell image vill man ge ett mervärde till Sydkoreanska produkter. Det handlar om insatser för att se hur andra länder arbetar med nationellt varumärke men också att arbeta med design som blir karaktäristik för Sydkorea.

## 6 Öka internationella utbyten och stärka samarbeten i nordöstra Asien

Regeringen vill med insatserna göra Sydkorea till ledande inom ”the global design community” och samtidigt marknadsföra den ”excellenta” Sydkoreanska designen. Insatserna handlar bl.a. om att delta i internationella event och nätverk, publicera en ”World Design Report”, ha en ledande roll inom ”Northeast Asia Design Forum”. Den budget som regeringen fastlagt för designpolitik återges i tabell 3.

Tabell 3 Sydkoreas satsningar på designpolitik (industridesign) år 2006 miljoner SEK

Område	
<b>Design R&amp;D</b>	<b>115</b>
Stöd till designforskning inom universitet och designskolor	
Stöd till SME designutveckling	
Design Innovation Center	29
Regionala Design Center	142
Design utbildning/utveckling	
Utbildning	27
Stöd för att designers ska delta i internationella utställningar och tävlingar	
Allmänt anslag till KIDP	25
<b>Summa</b>	<b>337</b>

\*För att få värden i svenska kronor har växelkursen 1 SEK = 0,0079 Kkoreanska won använts

Det totala beloppet motsvarande 337 miljoner svenska kronor består framför allt av utvecklingsstöd riktat till företag om 115 miljoner SEK och stödet till de regionala utvecklingscentra på 142 miljoner. Ett sätt att relatera storleken på dessa belopp är att dividera dem med storleksfaktor med avseende på invånarantal som skiljer Sydkorea från Sverige. Om Sverige hade motsvarande allokering av offentliga medel till design skulle dessa uppgå till cirka 63 miljoner varav 21 skulle riktas till utvecklingsstöd till företag och 27 miljoner skulle fördelas till regional design centra.

I den nuvarande *Industrial design promotion act* definieras design som en handling av skapande och förbättrande av föremål. Syftet är att tillfredsställa fysiska och känslomässiga behov hos konsumenter och tillverkare genom att

förhöja värdet av produkter via att kombinera estetisk med funktion. I beslutet definieras designsektorn som områden inom industridesign, förpackningsdesign, miljödesign och visuell kommunikationsdesign med mera. Designpolitiken exkluderar designutövare inom mode, textil och arkitektur.

#### Designsektorn

För att beräkna designindustrins andel av total GDP används designföretags omsättning inom alla branscher utom de inom textil, mode. I siffrorna läggs även till budget för designavdelningar inom större företag.

Några designsektorer kan identifieras i ISIC rev 3 nomenklaturen. 7430 grafisk design 7499 elektroniska apparater, design etc. Men i flera fall finns inte design med i ISIC koden.

#### 4.4.2 Korean Institute of Design Promotion

Korean Institute of Design Promotion har funnits sedan 1970. Institutet fungerar som utförarorganisation med syfte att via designåtgärder bidra till att öka nationens ekonomi och förbättra medborgarstandarderna i Sydkorea. Detta görs via FoU-inriktade åtgärder och genom designprojekt av olika karaktär. E-design är ett område som särskilt utpekats som viktigt. Genom programmet "design innovation" kan SME få stöd för att utveckla ny design med avseende på nya produkter och förändringar av befintliga produkter. Cirka två tredjedelar av uppskattade designkostnader står staten för givet att företaget blivit utvalt till att ingå i programmet. Programmet har funnits sedan 1994 men dess framtid är ovisst för 2007.

#### Aktiviteter

- Stöd till SME i deras arbete med att utveckla varans design för att öka dess mervärde.
- Designinriktade aktiviteter och evenemang för att synliggöra och marknadsföra design.
- Ansvariga för en databas med information om design
- Ansvariga för fortbildning och vidareutbildning riktade mot kvalificerade designers
- Ansvariga för internationella utbyten och samarbeten för att säkerställa Sydkoreas ställning som en av de ledande designnationerna under 2000-talet.
- Research kring designprojekt

Andra designrelaterade åtgärder

1985 introducerades GD (good design) utmärkelsen för att belöna/uppmärksamma produkter med utmärkt design. För utmärkelsen granskas produkten utifrån flera aspekter bland annat estetisk form (skönhet), pris, användarvänlighet, bekräftelse från konsumenter samt miljöpåverkan. Sedan 2004 ges utmärkelsen vid två tillfällen under året.

#### 4.4.3 Utbildning

Design har blivit ett nyckelområde som drar till sig uppmärksamhet och därför har efterfrågan på designutbildningar ökat. Omkring 36 000 studenter med design som huvudämne utexaminerades år 2002. Även om andra akademiska utbildningar såsom management och ingenjörsutbildningar har uppmärksammat design måste man fortfarande dock betrakta design som en i huvudsak konstnärlig utbildning. När det gäller forskningen kring design har ett ökat intresse uppstått kring designens betydelse för ekonomisk tillväxt.

I Sydkorea räknas design inte in i de kreativa näringarna eller i Kulturbranschen. Med Kulturbranscher avses istället framför allt animerad film, musik, teater, tecknade serier samt de Internet och mobila tillämpningar som dessa medför. Ministeriet för kultur och turism är ansvarigt för politik riktade till dessa. Den operativa myndigheten är Korea Culture and Content Agency.

### 4.5 Design i USA

I USA har design i dag medvind men är inte ett område för policyåtgärder. På federal nivå finns ingen samlad strategi eller politik för att främja användningen av design, vare sig från designanvändarnas perspektiv (främst företagens men också t.ex. den offentliga sektorn) eller designföretagens (dvs. designer). Inte heller på delstatlig nivå förefaller det finnas några exempel på en samlad designpolitik. Anledningen kan vara den att policymakers i USA inte bedömer att uppgiften att främja användningen av design är en uppgift för den offentliga sektorn. Däremot finns aktörer som arbetar t.ex. för att främja användningen av design och att peka på nyttan av design men dessa är i huvudsak inte finansierade av offentliga medel.

I USA nämns ofta innovation och design i samma andetag och ibland används de som synonymer. Med innovation menas i allmänhet introduktionen av något nytt: en idé, en vara, en tjänst, en process. I det ligger också att ”detta nya” är något som är bättre än tidigare varianter. Innovation kan man nog närmast betraktas som ett ”buzz-word”. Det är väldigt populärt och användbart och förekommer i många sammanhang. Såväl företag, forskare och policymakers, t.ex. i President Bush *American Competitiveness Initiative – Leading the World*

in *Innovation* som presenterades i februari 2006, använder begreppet.<sup>108</sup> I policyinitiativet nämns inte design över huvud taget inte. Samma fenomen genomsyrar rapporten *Rising Above The Gathering Storm: Energizing and Employing America for a Brighter Economic Future*, från the National Academies som kom våren 2006.<sup>109</sup> I rapporten pekas ett antal områden och åtgärder ut för att bibehålla och stärka den amerikanska ekonomins konkurrenskraft. Däremot förekommer ordet innovation i överflöd.

Men på många andra håll kopplas begreppen ihop. Ett exempel är Center for Design Innovation i North Carolina (se nedan). Den inflytelserika tidningen BusinessWeek har en avdelning för Innovation and Design – strategy, creativity & research.<sup>110</sup> Tom Kelley som är general manager för IDEO, ett framgångsrikt designföretag med kontor runt världen, har skrivit två böcker om företagets verksamhet och strategi, båda med ordet innovation – inte design – i rubriken: *The Art of Innovation* och *The Ten Faces of Innovation*. Den nya design skolan på Stanford, the dSchool, kallar man ett ”multidisciplinary design innovation center” (se vidare nedan). På designbloggen Design Observer, skrev Michael Bierut ett inlägg i slutet av förra året med titeln *Innovation is the New Black* där han konstaterar ordet design på många håll är på väg att bytas ut mot innovation.<sup>111</sup> Eller som ordföranden för LA-avdelningen av IDSA, yrkesorganisationen för industridesigners, Max Beach uttryckte det:

*People want innovative products. 10 years ago they wanted well designed products.*

I dag finns också ett ökat intresse för upplevelser. Konsumenten betalar i allt större utsträckning för en upplevelse inte bara för vara eller tjänsten, man talar till och med om Experience Economy<sup>112</sup> Fokus på upplevelser påverkar också sättet att arbeta med design. Diego Rodriguez som jobbar på IDEO, är assistant professor på Stanfords dSchool, exemplifierar det med Monterey Bay akvariet. Förr skulle ett designuppdrag ha handlat primärt om själva akvariet; vilken form ska det ha, hur belysningen ska vara, vilka fiskar och andra attraktioner ska visas osv. I dag är designuppdraget vidare och handlar också om hur man tar sig till akvariet, om var man parkerar, om hur ingången fungerar, om upplevelsen uppfattas som negativ eller positiv osv.

<sup>108</sup> <http://www.whitehouse.gov/stateoftheunion/2006/aci/>

<sup>109</sup> <http://www.nap.edu/books/0309100399/html>

<sup>110</sup> [www.businessweek.com/innovate/index.html](http://www.businessweek.com/innovate/index.html)

<sup>111</sup> [www.designobserver.com/archives/008049.html](http://www.designobserver.com/archives/008049.html) Uttrycket “XX is the new black” används för att peka på en idéns plötsliga popularitet på bekostnad av en annan idé.

<sup>112</sup> Se vidare ITPS (2005) ”Design för innovation och tillväxt – en framtida konkurrensmöjlighet?” A 2005:003

Ett annat exempel på hur marknaden använder sig av upplevelser i affärskonceptet är datasupportfirman Geek squad.<sup>113</sup> Deras anställda är ”agents” med ”badges” som är klädda i vit skjorta och svart, smal slips och som kör till kunderna i ”geekmobiles”. Kunderna betalar sannolikt för något mer än bara att få en kraschad hårddisk fixad. Ett annat exempel är REI, en kedja med butiker för sport- och friluftsliv. I företagets flagshipaffär i Seattle finns en 20 meter hög klätterstruktur och de flesta som jobbar i de över 80 affärerna över hela USA är själva klättrare eller vandrare eller cyklist. Det är uppenbarligen något mer än själva vandrarkängorna eller cykeln man betalar för när man handlar hos REI.

#### 4.5.1 Designinitiativ med offentlig medverkan

Trots avsaknaden av en samlad offentlig designpolitik, finns exempel på initiativ – både på delstatlig och på federal nivå – där design ses om ett verktyg för att främja ekonomisk utveckling t.ex. i en region. Nedan återges några sådana initiativ.

Federal Design Improvement Program på 1970-talet

På 1970-talet stod faktiskt design på den federala politiska agendan, i motsats till i dag. Efter ett utspel av president Nixon 1971 utformade National Endowment for the Arts (en oberoende federal myndighet) året därpå ett program man kallade Federal Design Improvement Program.<sup>114</sup> Målgruppen var den federala förvaltningen och man genomförde fyra satsningar. För det första, en Federal Design Assembly som kom att samla fyra gånger och som fungerade som en mötesplats för federala myndigheter och designers för diskussioner om arkitektur, landskapsarkitektur, möbel-, grafisk- och industridesign. För det andra drev man mellan 1972 och 1981 ett Federal Graphics Improvement Program. Den tredje komponenten var ett Federal Architecture Project som pågick fram till 1977. Den fjärde komponenten, slutligen, rörde ”*guidelines for rating and employing artists for federal service*”. Programmet är således sedan länge avslutat och ITPS har inte lyckats hitta någon gjord utvärdering. Däremot understryker NEA på sin webbsida att programmet haft betydelse även senare och myndigheten har fortsatt jobba med andra federala myndigheter, då främst kring olika former av byggnads och arkitekturprojekt, t.ex. bostäder för låginkomsttagare.

<sup>113</sup> Ungefär ”töntpatrullen”. [www.geeksquad.com](http://www.geeksquad.com)

<sup>114</sup> [www.nea.gov/about/40th/fdip.html](http://www.nea.gov/about/40th/fdip.html)

National Design Awards och utbildningsinitiativ på 2000-talet

Initiativet till the National Design Awards togs av Smithsonian's Cooper-Hewitt National Design Museum 1997. Projektet lanserades sedan år 2000 av Vita Huset som en del av president Clintons millenniumprojekt. Med priset, som i oktober 2006 delas ut för sjunde gången, i år i 10 olika kategorier, hoppas man öka den nationella medvetenheten om design genom att utbilda allmänheten och främja excellens och innovation. För första gången kommer man i år också att arrangera en National Design Week i samband med priset.

Museet bedriver också två intressanta utbildningsprogram. Ett kallas Summer Design Institute där man en vecka varje år för samman lärare och designers för att ta fram verktyg för att introducera design och designtänkande i skolsystemet (K-12). Under den nationella designveckan i oktober 2006 kommer man lansera "Design Week in Schools" och att ta fram utbildnings- och undervisningsmaterial för "Design 101".

Ett annat program kallas *A City of Neighborhoods – Civic Engagements through Design* och handlar om den offentliga miljön på lokal nivå. Man för samman lärare, elever, arkitekter samt politiker och offentliganställda för att diskutera och planera staden, dess historia, dagens utformningen och framtidens.

North Carolina – Center for Design Innovation

North Carolina är en delstat i sydöstra USA som har drabbats hårt av nedgången i vissa traditionella industrier såsom textil, tobak och möbelindustrin. Olika initiativ har tagits på lokal och regional nivå för att främja den ekonomiska utvecklingen. Ett sådant initiativ var den samlade utvecklingsplan som Northwest Piedmont Council of Government (en sammanslutning av fem counties i nordvästra North Carolina) beställde 2003. I planen, *Comprehensive Economic Development Strategy*, som presenterades av en konsultfirma i januari 2004, rekommenderades regionen satsa på att stärka klustret av designintensiv industri. Bland annat förslogs att regionen skulle främja utvecklingen av existerande designintensiva företag, stimulera uppkomsten av nya företag samt stödja entreprenörer och öka designkunnandet i arbetskraften. Strategin innehöll också andra delar såsom marknadsföring av regionen och infrastruktursatsningar.

Det finns i dagsläget ingen aktör som samlat driver strategin utan olika aktörer arbetar med olika delar av planen. Tre universitet har dock gemensamt samlats för att realisera en central del av planen, nämligen att skapa ett Center for Design Innovation i Winston-Salem.<sup>115</sup> De tre skolorna har något olika profil

---

<sup>115</sup> [www.ncarts.edu/ncsaprod/visitorscenter/cdi.asp](http://www.ncarts.edu/ncsaprod/visitorscenter/cdi.asp)

och har inte tidigare samarbetat, men ställde inför en gemensam utmaning har man funnit att man har gemensamma intressen.

Utgångspunkten för initiativet är att övertygelsen om att design skapar en konkurrensfördel och att detta kommer att vara en kritisk framgångsfaktor. Den definition av design man använder är följande:

*The thoughtful creation of an object (product) or process (service, strategy, experience) incorporating aesthetics, function, human interaction, sustainability and value usually requiring considerable research, thought, creativity, modeling, and iterative adjustment.*

Innovation definieras vidare som:

*The act of discovering, inventing or introducing something new.*

Centret är *inte* en ny designskola. I stället består initiativet av två centrala delar. Den ena är att utveckla programmen på respektive skola och skapa gemensamma lokaler och resurser. Digital design, t.ex. animering, är ett område man identifierat som centralt. Man kommer också att bedriva forskning.

Den andra delen av centret handlar om att göra kunskap och kompetens på skolorna tillgängliga för näringslivet i regionen och på så sätt utgöra en utvecklingsstimulans. Samverkan med näringslivet har varit viktigt redan i planeringsfasen och tanken är att utveckla kurser både för den designintensiva industrin så att denna kan expandera samt för övriga delar av arbetskraften så att man har kompetens att möta nya krav på en kunskapsbaserad arbetsmarknad. Centret ska också innehålla en inkubator.

När det gäller finansiering så har man hittills fått 13 miljoner dollar från delstaten, från universiteten samt från the Golden LEAF foundation (en stiftelse med pengar från North Carolinas överenskommelse med tobaksindustrin 1999).

Michigan – Design för att bli Innovation Capital

Delstaten Michigan – som i alla fall har varit världscentrum för bilindustrin – har drabbats hårt av den ökade konkurrensen i bilindustrin. Företag har flyttat produktion till lågkostnadsländer men också till andra delar av USA. Olika initiativ tas för att vända utvecklingen. Guvernören Jennifer Granholm målade i en tidningsintervju tidigare i år upp bilden av Michigan som ”the Innovation Capital of the United States” och hur design är en central del i ett sådant arbete.<sup>116</sup> Hon menar att Michigan har en lång och rik designtradition med inte

---

<sup>116</sup> @issue: The Journal of Business @ Design, Volume 11, No.1 Michigan Governor Jennifer Granholm on Design

bara bilindustrin utan också en framstående möbelindustri och arkitekturtradition och att man nu ska bygga vidare på denna som katalysator för ekonomisk tillväxt. Det förefaller dock som om man inte närmare konkretiserat dessa idéer och det återstår att se om utspelet får någon substans. Vi anser dock att det ändå är värt att nämna eftersom det är ett av få exempel som vi hittat på politiker som talar om design och ser att detta kan vara ett område för policymaking.

#### Rhode Island – Center for Design and Business

Center for Design and Business i Providence, Rhode Island skapades 1997 som ett joint venture av Rhode Island School of Design och Bryant University.<sup>117</sup> Tanken var att förena design- och businessgrupper för att främja ekonomisk utveckling. År 2001 fick man \$ 2 miljoner från den federala medel (Small Business Administration) för att stödja verksamheten. Centrets målsättning är att utveckla starkare och mer lönsamma företag genom att koppla ihop business och designkompetens. Centret driver en inkubatorverksamhet där man stödjer designbaserade entreprenörer och innovatörer. Vidare informerar och utbildar man näringslivet i användningen av designmetoder i produktutveckling och kopplar ihop företag med designers. Man förespråkar också rent allmänt designs ekonomiska värde.

För nionde året arrangerade centret konferensen Success by Design i april 2006. Konferensen handlar om att visa på goda exempel på varför och hur bra design kan öka företags konkurrenskraft.

#### 4.5.2 Designaktörer

Det finns ett antal aktörer som är intressanta att nämna när man tittar på design i USA. Nedan nämner vi några som vi uppfattar som betydelsefulla. Vi gör dock inte anspråk på att göra en fullständig förteckning eller genomgång utan listan nedan får betraktas som ett urval. Även om det inte finns någon samlad offentlig design politik så finns exempel på initiativ där design ses som ett verktyg för att främja ekonomisk utveckling i t.ex. en region. Nedan återges några sådana exempel men vi inleder med ett tidigare federalt initiativ. Designskolorna är också viktiga aktörer och utbildningssektorn berörs närmare i följande avsnitt.

#### Corporate Design Foundation

Corporate Design Foundation i Boston grundades 1985 och har till syfte att öka både individens livskvalitet och organisationers effektivitet genom design.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> [www.centerdesignbusiness.org/index.html](http://www.centerdesignbusiness.org/index.html)

<sup>118</sup> [www.cdf.org](http://www.cdf.org)



Corporate Design Foundation är en non-profit organisation som finansieras av donationer, sponsorer och medlemsavgifter.<sup>119</sup> Organisationen arbetar med att påverka universitetens utbildningar för att få designutbildningar att samverka med andra discipliner och för att få t.ex. businessutbildningar att inkludera designkurser. Vidare bedriver organisationen forskning, publicerar en tidskrift och arrangerar utbildningar och konferenser.

Design Management Institute<sup>120</sup>

Design Management Institute (DMI)<sup>121</sup> i Boston, grundades 1975 på Massachusetts College of Art. I dag är det en internationell non-profit organisation som arbetar för att öka medvetenheten om design som strategiskt viktig faktor för företag. Precis som Corporate Design Foundation så finansieras DMI av sponsorer, donationer och medlemsavgifter. Utbildnings- och konferensverksamheten är rimligtvis också en intäktskälla. Institutet fokuserar på design management och har medlemmar i 44 länder. DMI bedriver forskning, publicerar en tidskrift samt genomför utbildningar och konferenser i olika delar av världen.

Yrkesorganisationer

Det finns yrkesorganisationer för flera designprofessioner som på olika sätt främjar och driver användningen av design. Två sådana är IDSA – Industrial Designers Society of America<sup>122</sup> och AIGA – American Institute for Graphic Arts<sup>123</sup>.

IDSA grundades 1965 men har rötter i organisationer som grundades på 30-talet. Organisationen, som har cirka 3300 medlemmar, formulerar i sitt syfte att man genom utbildning ska skapa medvetenhet om design som ett verktyg för industrin.

AIGA grundades 1914 som American Institute for Graphic Arts men på senare år fokuserar man på förkortningen med tillägget, the professional association for design, för att bättre spegla den förändrade yrkesrollen som dessa designers i dag har. AIGA formulerar sitt syfte på följande sätt:

---

<sup>119</sup> Såväl offentliga, t.ex. National Endowment for the Arts som privata, t.ex. Nike och IBM och andra stiftelser, t.ex. Alfred P. Sloan Foundation har finansierat projekt i Corporate Design Foundations regi.

<sup>120</sup> Institutets vision uttrycks som: *“To improve organizations worldwide through the effective integration and management of design and design principles for economic, social and environmental benefit”*.

<sup>121</sup> [www.dmi.org](http://www.dmi.org)

<sup>122</sup> [www.idsa.org](http://www.idsa.org)

<sup>123</sup> [www.aiga.org](http://www.aiga.org)

*"AIGA's purpose is to further excellence in design as a broadly defined discipline, strategic tool for business and cultural force. AIGA is a professional association committed to stimulating thinking about design through the exchange of ideas and information, the encouragement of critical analysis and research and the advancement of education and ethical practice."*

Andra aktörer

Cooper-Hewitt National Museum of Design

The National Museum of Design<sup>124</sup> är en del av the Smithsonian Institution (som består av 19 museum och 7 forskningscenters och finansieras av den amerikanska administrationen). Museet ligger på Manhattan i New York och ägnar sig åt historisk och nutida design. Utöver museiverksamheten har man dock en främjanderoll, man delar sedan 2000 ut the National Design Awards samt bedriver viss utbildningsverksamhet.

Designbloggar

I hela världen på en rad områden – inklusive den offentliga debatten – får bloggarna mer och mer betydelse och inflytande. Så är det också på designområdet i USA. Här bedrivs en diskussion kring design, kreativitet och innovation där främst individer som på ett eller annat sätt finns i ett ”designsammanhang” deltar. Några amerikanska bloggar som ofta dyker upp är Nussbaum On Design<sup>125</sup>, metacool<sup>126</sup>, Design Observer<sup>127</sup> och Core77<sup>128</sup>.

#### 4.5.3 Utbildning och designprofessionen

Utbildning av designers sker på en stor mängd skolor runt i hela USA där vissa givetvis är mer framstående än andra.<sup>129</sup> Precis som på många håll lyfter designers av olika slag fram det problemlösande elementet i sin utbildning och i sitt arbete. En designer har förmågan att se ett problem med nya ögon, att sätta ihop olika kompetenser för att lösa ett problem. En multidisciplinär ansats syns tydligt hos flera utbildningsinstitutioner.

---

<sup>124</sup> [www.cooperhewitt.org](http://www.cooperhewitt.org)

<sup>125</sup> [www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/index.html?campaign\\_id=navdropdown](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/index.html?campaign_id=navdropdown)

<sup>126</sup> [metacool.typepad.com/](http://metacool.typepad.com/)

<sup>127</sup> [www.designobserver.com/](http://www.designobserver.com/)

<sup>128</sup> [www.core77.com/](http://www.core77.com/)

<sup>129</sup> Några kända är t.ex. Carnegie-Mellon University i Pennsylvania, Rhode Island School of Design, Institute of Design på Illinois Institute of Technology och Art Center College of Design i Pasadena i Kalifornien.

Det förefaller finnas en viss ökad medvetenhet om behovet av designkompetens inom andra yrken också. Corporate Design Foundation jobbar t.ex. för att business skolorna ska inkludera design i sina program. Men här blir det tydligt att innovation är ett populärt begrepp man talar hellre om innovation än design. Vad det ytterst handlar om är dock att få in mer kreativt tänkande i andra utbildningar. Jeneanne Rae som bl.a. undervisar i New Product Development på Georgetown's MBA-utbildning, argumenterar för att fler business skolor måste bli bättre på att inkludera innovationsprocessen som ett studieområde.<sup>130</sup> Bruce Nussbaum uppmärksammar på sin blogg Tufts University i Massachusetts som ändrar sina intagningskrav till att inte bara innehålla element som mäter förutsättningar för det akademiska arbetet utan också element som syftar till att "measure creativity and leadership potential" hos de potentiella studenterna. Detta speglar så klart den ökade fokusen på innovation i samhället i stort men även om det alltså finns fler skolor som inkluderar design i sina utbildningar förefaller det ännu inte vara något som är allmänt vedertaget.

Men det sker också förändringar inom designutbildningarna. På Art Center College of Design i Pasadena<sup>131</sup> menar man att för kanske 20 års sedan var det centrala i utbildningarna att visualisera idéer. I dag är det ett vidare uppdrag som är mer känslodrivet och användarcentrerat. Här har man kraftigt ändrat innehållet i utbildningarna de senaste fem åren. I dag har man ett ökat fokus på entreprenörskap och management, på designforskning och på att ge studenterna verktyg för att antingen själva driva företag eller överleva i företagsvärlden. Nya kurser som man infört under de senaste åren är t.ex. Small Business Management som handlar om att starta och driva ett eget företag, Business Realities som fokuserar på övergången från studielivet till yrkeslivet samt Presentation and Career Preparation som ger studenterna verktyg för att presentera och argumentera för sina idéer och sitt arbete.

Mycket av denna förändring drivs av studenterna själva. På skolan ser man stora förändringar när det gäller vad studenterna vill göra efter sin utbildning. Tidigare ville alla bli bil designers (en av Art Centers paradgrenar) och jobba på de stora företagen i bilbranschen eller på andra storföretag i andra branscher så som t.ex. HP och IBM. I dag vill studenterna i betydligt större utsträckning själva vara entreprenörer och företagsledare, 30 procent av Art Centers studenter uppger att de vill bli entreprenörer. Önskan att själva kunna fatta beslut och göra val är stor. Det här är särskilt tydligt hos den generation som växte upp under Internet-bubblan då "allt" föreföll möjligt och då

---

<sup>130</sup> Bringing Innovation to the Classroom, Jeneanne Rae, BusinessWeek, February 27, 2006

<sup>131</sup> Kostnaden för en termin är cirka 13.000 dollar till detta tillkommer cirka 2.500 dollar för material.

entreprenörer, ofta unga, kunde skapa innovativa och växande företag. Många ungdomar mår också om individen och det individuella valet.

Det finns också en nära samverkan med näringslivet. Bland annat driver man s.k. funded educational projects där företag går in och sponsrar ett projekt. Studenter jobbar tillsammans med designers och andra experter från det sponsrande företaget kring ett problem som företaget formulerar. Man har t.ex. jobbat med Disney kring hur Disney på 3, 5 och 10 års sikt ska kommunicera med sina kunder, med Ford kring en designstrategi på 10–15 års sikt och med Nespresso kring espresso och den amerikanska marknaden.

Man har också ett program, Entrepreneurial Studies, med kurser som riktar sig till redan verksamma entreprenörer med syfte att “provide technology, design and business entrepreneurs with the keys to understanding why design is widely recognized as a crucial ingredient for business success in today’s economy and how to apply it to their own ventures”.

Institute of Design på Illinois Institute of Technology i Chicago, är den största graduate skolan i USA. Här har man också förändrat innehållet i utbildningen under senare år från att tidigare främst jobbat med visualisering genom ritningar, modeller osv till att nu arbeta främst med designstrategi och innovation, i 80 procent av kurserna tillverkar man inte längre något. Vid Institute of Design har man tagit ytterligare ett steg och erbjuder nu en kombinerad mastersutbildning, den första av sitt slag, där studenterna efter 2,5 års studier får en kombinerad Master of Business Administration och Master of Design.

Hasso Plattner Institute of Design även kallat the d.School invigdes på Stanforduniversitetet hösten 2005.<sup>132</sup> Centret har en genuin multidisciplinär ansats där man för samman studenter från olika discipliner på skolan och man samverkar också intensivt med näringslivet. Man säger sig vilja skapa en ”culture of innovation”.

### Designsektorn

Var finner man då de yrkesverksamma designerna? Jobbar de i de stora företagen eller som egna konsulter? Enligt IDSA jobbade knappt 50 procent av deras 3300 medlemmar inom (design) konsultföretag 2004, cirka 35 procent jobbade i ”corporate offices”, dvs. som designers på designanvändande företag. Men allt tyder på att den pågående trenden är att fler och fler jobbar på mindre eller egna kontor och i nätverk. Det ligger helt klart i linje med det man beskriver på Art Center om att deras studenter inte längre är lika intresserade av att jobba i de stora företagen. Max Beach tror att det är flera samverkande faktorer. Dels

---

<sup>132</sup> Hasso Plattner är en av grundarna av SAP och donerade \$ 35 miljoner dollar för att bygga upp institutet.

har helt klart preferenserna ändrats. Men detta sammanföll med och förstärktes av den spruckna Internetbubblan och den allmänna ekonomiska nedgången efter 11 september. Flera stora designföretag försvann och designavdelningar på storföretagen krymptes eller las ner. Detta fick till följd att det fanns ett stort antal designers som i stället valde att starta ett eget företag och sedan i stället jobba i nätverk.



## 5 Diskussion och jämförande analys

I detta avsnitt diskuteras ett antal teman utifrån länderbeskrivningarna i det föregående kapitlet. I slutet av varje tema föreslås konkreta policy slutsatser.

Det politiska intresset för design kan inte sägas vara särskilt nytt. Sydkorea har t.ex. haft en "designpolitik" ända sedan 1970-talet. Tillsammans med tidigare länderstudier från Norden och Storbritannien bekräftar ITPS granskning av Flandern, Nederländerna, USA och Sydkorea bilden av att design är ett begrepp som fått ökad betydelse och användning inom politiken som ett verktyg för utveckling.

Sydkorea är det land som vi uppfattar har den mest uttryckliga designpolitiken utifrån de villkor för politik som nämns i avsnitt 3. Sydkoreas politik är särskilt tydlig i två avseenden. Det första är att landet använder sig av tydligt formulerade visioner. För att genomföra dessa visioner finns en organisation på politisk nivå med en särskild avdelning inom näringsministeriet (MOCIE). Det andra är att man har en budget som i förhållande till Sverige är stor och som används för åtgärder som syftar till att främja en ökad och mer sofistikerad designanvändning.

USA återfinns på andra änden av skalan – här råder avsaknad av en designpolitik på nationell, dvs. federal, nivå. Intresset för design från det politiska etablissemangets sida har gått i vågor. På 1970-talet fanns federala program, som emellertid försvann under 1980-talet, och inför millennieskiftet visade Clinton-administrationens ett ökat intresse för dessa frågor. I dagsläget är designbegreppet nära förknippat med innovation och begreppen nämns ofta tillsammans: innovation & design.

Även om Sydkorea är det tydligaste exemplet på ett land där man från politiskt håll sätter stora förhoppningar till design som företeelse och medel är det inte det enda exemplet. Nederländerna har sedan länge en designpolitik och förstärker denna genom att anslå ytterligare medel till organisationen Premisela, som är en av de viktigare aktörerna när det gäller att främja en ökad designanvändning i landet.

## 5.1 Designpolitiken är nära kopplad till innovationspolitiken

I Sydkorea och Nederländerna finns det en tydligare koppling mellan design och innovation än vi har kunnat påvisa i Sverige. Intrycken och lärdomarna från dessa länder får oss att fundera över om inte design som ett verktyg för förnyelse bör ges en mer framträdande plats i innovationspolitiken.<sup>133</sup>

I avsnitt 2 redovisas och diskuteras belägg för hur design påverkar företagets konkurrenskraft. I OECD:s manual för att mäta innovation bekräftas dessa erfarenheter och design nämns på flera ställen som exempel på hur företag producerar innovationer.

Under den förra regeringen utformades en innovationspolitisk strategi i vilken begreppet design inordnades under begreppet innovation, vilket är rimligt.<sup>134</sup> Innovation är ett emellertid ett abstrakt begrepp och för att innovationsstrategin skall bli vägledande krävs att det ringas in bättre och kommer till uttryck i konkreta åtgärder. I den nuvarande strategin nämns inte design mer än ett par gånger och det finns ingen beskrivning av eller hänvisning till den näringsutveckling (affärsutveckling) som design kan bidra till (se avsnitt 2).

Precis som i Sydkorea är designfrågorna i Sverige uppdelade på dels näringspolitiskt relaterad industridesign som lyder under Näringsdepartementet, dels design ur ett kulturellt perspektiv som sorterar under Kulturdepartementet. Sydkoreas målmedvetenhet när det gäller att främja design som ett medel för att stärka nationell identitet och konkurrenskraft har medfört att landets industridepartement har inrättat en särskild enhet med namnet "Design & Branding". En sådan organisation underlättar bevakningen av design som ett innovationspolitiskt verktyg. Till skillnad från Sydkorea finns det i Sverige dock ingen interdepartemental gruppering som kan fungera som nav för designfrågor i den politiska strukturen.<sup>135</sup>

## 5.2 Förbättra mätningen av det ekonomiska resultatet av design och designpolitik

Länderstudierna ger intryck av att det politiska intresset för "nya branscher" som kunskapsintensiva företagstjänster (KIBS – knowledge intensive business services) är stort. I flera länder görs ansträngningar för att sammanställa stati-

---

<sup>133</sup> Regeringens politiska arbete är som sagt uppdelat i ett antal politikområden där varken innovationspolitik eller designpolitik utgör egna områden utan ingår i andra områden.

<sup>134</sup> Regeringskansliet (2004) se sid. 6, 13, 26, 28, 29.

<sup>135</sup> Formellt sett finns ingen innovationspolitisk enhet inom departementet heller men IT- och FoU-enheten utgör i praktiken den enhet som har de flesta innovationspolitiska frågorna på sitt bord.



stik över antal designers och antal designföretag.<sup>136</sup> Det är emellertid svårt att jämföra dessa storheter mellan länderna eftersom det finns olika måttstockar. Alla de begrepp som design, upplevelseindustri, kulturella och kreativa näringar tillskrivs stor tillväxtpotential, men brottas samtidigt med denna kvantifieringsproblematik. Gemensamt för många utvecklingsområden är att de inte kan fångas upp i statistikens traditionella sektorindelningar. Att design spänner över flera politikområden innebär att intresset för att utveckla statistiken blir splittrat och därmed försvagat.

Etablerade näringar har ofta egna branschorganisationer som kan framhålla branschens betydelse och arbeta för ett nationellt stöd. De kan också utifrån branschindelning med relativt långa tidsserier bekräfta branschens betydelse vad gäller sysselsättning och tillväxt. Den ekonomiska utvecklingen har dock lett till att branschbegreppen (eller åtminstone förenklade sektorsbegrepp) har luckrats upp. Det är därför viktigt att pröva hur befintlig statistisk tabellproduktion kan kompletteras och utvecklas så att de förändringar som sker inom framförallt tjänsteproduktion fångas upp och beskrivs på ett lämpligt sätt. ITPS menar att design är ett exempel på en tjänst som bör uppmärksammas mer i statistiken. Ett exempel på hur statistiken kan utvecklas är förslaget från SVID om att SCB bör särredovisa näringsgren 74000 "formgivning" med undergrupper för industridesign, grafisk design, interiör/möbeldesign och övrigt designarbete. Ytterligare ett sätt att utveckla statistiken är BEDA-gruppens förslag om att yrkesklassificeringen (SNYK) för design skall bli mer innehållsrik.<sup>137</sup> Detta skulle kunna medföra en bättre beskrivning av den totala produktionen av designtjänster.

ITPS menar också att frågan om hur effekterna av politiska insatser ska utvärderas alltid bör ställas vid införandet av nya program. Detta kräver dock specialundersökningar. Design (liksom andra tjänster som forskning och utveckling) är svårt att definiera och det är följaktligen även svårt att fastställa vad som ligger utanför designbegreppet. Det är därför nödvändigt att genomföra återkommande riktade undersökningar. OECD har utarbetat så kallade manualer för att mäta FoU-verksamhet och innovationsverksamhet. Enligt dessa kan konventionellt designarbete mestadels hänföras till innovationsarbete och bör därför integreras i EU:s förordade innovationsundersökningar. Även om dessa undersökningar successivt har förenklats i syfte att minska kostnader och öka svarsfrekvenser, är det i varje omgång möjligt att ställa länderspecifika frågor vid sidan av de obligatoriska frågorna. SVID har tillsammans med Teknikförretagen genomfört en designanvändarundersökning bland företag med minst 20

---

<sup>136</sup> BEDA (2006a) är ett exempel.

<sup>137</sup> BEDA (2006b).

anställda. ITPS menar att denna typ av undersökning, rätt utformad, kan ge information som dessutom kan användas för uppföljning och utvärdering av politiken.<sup>138</sup>

### 5.3 Kan utbildningen utvecklas och vad säger utbildningsstatistiken?

Avsnittet om USA visar att de traditionella designutbildningarna håller på att förändras. Entreprenörskap och affärsprofilering har på studenternas önskan förts in i utbildningarna. Det finns också exempel på hur utbildningar inom industridesign omfattar kurser i företagsstrategi och varumärkesuppbyggnad. Behovet av att förbereda studenterna för en tillvaro som egenföretagare är gemensamt för många utbildningar inom "sofistikerad tjänsteproduktion" och är alltså inte förvånande. Vad som är intressant i analysen av USA är indikationen på dynamik inom de traditionella designutbildningarna.

I Sverige visade HSV:s rapport "Bungyjump och klassicism" att förändringar i större utsträckning sker inom icke-designutbildningar som har ett designinslag (sk kombinationsutbildningar), medan det i HSV:s utvärdering av ett antal designutbildningar inte kunde påvisas några förändringar i studieplaner<sup>139</sup>.

De s.k. kombinationsutbildningarna hade cirka 900 studenter under höstterminen 2005. Bakgrunden till det ökade utbudet av denna typ av utbildningar är dels intresset från studenterna, dels att högskolorna använder design som "lockvara" till utbildningar som man annars inte kan fylla. Enligt SOU 2000:75 är det dock oklart vilken arbetsmarknad som utexaminerade från dessa utbildningar kommer ut på.

Det är angeläget att närmare följa upp kvaliteten på designinslaget i dessa utbildningar och att tillsammans med SCB undersöka om det går att följa utexaminerade studenters arbetsmarknadsutveckling sedan 2000. ITPS instämmer i den bedömning som utredaren i SOU 2000:75 gör, nämligen att dessa utbildningar rimligtvis bör underlätta kommunikationen mellan framförallt ingenjörer och designutbildade.

---

<sup>138</sup> För att följa upp politik krävs att information om företag som har fått någon typ av stöd kan skiljas från företag som inte erhållit detta. En sådan fråga måste inkluderas i undersökningarna eller via matchning av register.

<sup>139</sup> HSV:s utvärdering 2000:11R.

## 5.4 Behöver designanvändningen i små och medelstora företag stimuleras?

Det klassiska argumentet för statliga s.k. marknadsinterventioner är att det föreligger något slags marknadsmisslyckande. Med misslyckande avses att det finns förhållanden som leder till att t.ex. företag investerar mindre än vad de skulle göra om dessa förhållanden inte förelåg. Underinvesteringen medför att det uppstår en välfärdsförlust, eftersom produktionen inte blir lika stor som den annars skulle ha varit. Ett vanligt exempel är patent som skyddar upptäckter så att företag stimuleras att öka sin forskningsverksamhet. Då patent- och mönsterskydd endast ges för en begränsad tid och under förutsättning att man offentliggör sin upptäckt kommer spridningen av upptäckten att gå fortare och leda till ökad välfärd. Ett problem med resonemang kring marknadsmisslyckanden är att det är svårt att mäta hur stora de är och vad som kan uppnås med ett ingripande. Det finns ju också exempel på ”politikmisslyckanden”, dvs. att politiska åtgärder som görs i största välvilja leder till ökade kostnader eller ineffektivt beteende.

När det gäller design är det naturligt att resonera i analogi med andra ”mjuka” investeringar som forskning och kompetensutveckling.<sup>140</sup> Man kan då hävda att företag underinvesterar på grund av osäkerhet eller okunskap om de positiva effekterna av att investera i design. Företagen har ett annat ”språk” och ”kultur” än designer, vilket leder till bristande tillit och förståelse. SVID:s designträffar är i princip en åtgärd som bygger på ett sådant resonemang.

Är ovanstående resonemang rimligt och hur stort är i så fall problemet? Enligt SVID:s egen undersökning är nästan två tredjedelar av företag med över 20 anställda relativt avancerade designanvändare. Ännu fler har någon form av designanvändning överhuvudtaget. De flesta etablerade företag minst 20 anställda är dessutom medlemmar i någon typ av intresseförening, som bör kunna hjälpa företagen med den omvärldsanalys de själva inte kan genomföra. En upprepning av SVID:s undersökning som även försöker fånga upp vad företagen anser om konkurrenternas verksamhet samt deras omvärlds- och teknikspaning kan vara befogad.

I föregående avsnitt konstaterades att Sydkorea gör bedömningen att det behövs stöd för att stimulera design inom företagsutveckling och i jämförelse med svenska förhållandet anslår landet större belopp för detta än Sverige.

I avsnitt 3 beskrevs några näringspolitiska program som förmedlar utvecklingsstöd till företag. I ett av dessa program, Nuteks produktutvecklingsstöd, är

<sup>140</sup> Problemet uppstår i de flesta så kallade tekniköverföringsprogram som syftar till teknikutveckling i etablerade företag som inte genomför teknikutveckling själva.

design en utvecklingsfaktor som kan föranleda möjlighet till stöd. Vid sidan om detta program är det oklart i vilken omfattning design som utvecklingsverktyg kan få och har fått stöd från övriga program. ITPS menar att befintliga aktörer som Almi, Nutek och Vinnova bör överväga hur design som ett medel för innovation kan integreras i deras verksamheter. Det är möjligt att OECD:s arbete med att utveckla standarder för att mäta FoU- och innovationsverksamhet kan användas för att avgränsa vilka verksamheter avses med de olika insatserna.

## **5.5 Ska Sverige ta ett mer samlat politisk grepp om kreativ tjänsteproduktion?**

I föregående avsnitt konstaterades visserligen att det på senare år har skett ett uppsving när det gäller intresset för design, men det kan även beskrivas som en del av den snabba utvecklingen av de s.k. kreativa näringarna. Begrepp som *creative industries* och knowledge-intensive business sector (KIBS) diskuteras intensivt i exempelvis KK-stiftelsens rapporter om upplevelseindustrin. De kreativa näringarna kan sägas vara detsamma som besöksnäringarna, upplevelseindustrin, forskningsverksamhet och design- och reklambranschen. Dessa näringar utgör tillsammans den del av tjänstesektorn som förknippas med tillväxt i förädlingsvärden och sysselsättning.

ITPS bedömer att en eventuell revidering av den innovationspolitiska strategin eller formulerandet av ny globaliserings- eller nationell konkurrenskraftstrategi skulle förutsätta att större hänsyn tas till den dynamik som dessa tjänster är ett uttryck för.

## Litteraturlista

- @issue: The Journal of Business and Design, Volume 11, No.1 Michigan Governor Jennifer Granholm on Design
- AngelouEconomics, Design Center Study, Presented to Northwest Piedmont Council of Governments, October 2005
- AngelouEconomics, Northwest North Carolina Comprehensive Economic Development Strategy, January 2004
- B. Joseph Pine II and James H Gilmore, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July-August 1998
- BEDA, The Bureau of European Design Associations, (2004), *Design Issues in Europe today*
- BEDA, The Bureau of European Design Associations (2006), *European Design Report: The European Design Industry in Facts and Figures*.
- Bernsen J (1987) "Design in Action" i *Design Management in Practice* Copenhagen: Danish Design Council
- Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), (2006) "Industry Monitor 2006"
- BusinessWeek June 19, 2006, Inside Innovation, Bilaga
- BusinessWeek, February 27, 2006, Bringing Innovation to the Classroom, Jeneanne Rae
- Cohen W M & Levinthal D A (1990) "Absorbative Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation" *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152
- Crepon B, Duguet E & Mairesse J (1998) Research and development, innovation and productivity: An econometric analysis at the firm level", *Economics of Innovation and New Technology*, 7(2) 115-58
- Czarniawska.B red. (1998) "Organisationsteori på svenska" Liber AB Kalmar 2002
- Deloitte & Touche (2003), "Benchmarking European Design Centers"
- Design Taskforce Growth and Innovation Framework (GIF) (2003) "Design for Success".

- Dutch Ministry of Economic Affairs and the Ministry of Education, Culture and Science (2005) *Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy*  
[www.cultuureneconomie.nl/\\_pdf/Our\\_Creative\\_Potential\\_Paper\\_on\\_Culture\\_and\\_Economy.pdf](http://www.cultuureneconomie.nl/_pdf/Our_Creative_Potential_Paper_on_Culture_and_Economy.pdf)
- Erhvervs- og Boligstyrelsen (2003) ”*Designens økonomiske effekter*”. Köpenhamn
- ESOMAR (2004), ”*Grasping the ungraspable*” Public Sector Social Research, Berlin (Germany) May 2004
- European Monitoring Centre on Change för European Foundation for the improvement of Living and Working Conditions (2005) ”*The knowledge-intensive business services sector, KIBS Sector Futures*”
- Gustafsson. N och Power. D, (2005) ”*International Competitiveness and Experience Industries*” Visanu Report 2005:15
- Hertenstein J H, Platt M B, Veryzer R W (2005) "The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance" *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 3
- Högskoleverket HSV, (2000) "Designutbildningar i Sverige" 2000:11R
- Högskoleverket HSV, (2005) "Klassicism och bungyjump" 2005:40R
- ITPS (2005) ”*Design för innovation och tillväxt- en framtida konkurrensmöjlighet?*” ITPS A2005:003
- Johansson U (2006) ”Design som utvecklingskraft” Växjö Universitet
- KK-stiftelsens (2002) ”Upplevelser i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar”
- KK-stiftelsens (2006) ”FUNK- En tillväxtmodell för upplevelseindustrin”
- Löf H (2002) *The Knowledge Production Function*, avhandling KTH
- Nordic Innovation Center (2004) ”The Future in Design- The competitiveness and industrial dynamics of the Nordic design industry. Final Report” 2004
- NZ Institute of Economic Research (2003) ”*Building a case for added value through design*”. Report to Industry New Zealand”.
- OECD (2002) *Frascati Manual 2002 Proposed Standards for Surveys on Research and Experimental Development*

- OECD (2005) OSLO Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data 3<sup>rd</sup> edition  
Oxford: Oxford University Press 2003
- Petroski H (1996) *Invention by Design: How Engineers get from thought to thing*, Cambridge Ma: Harvard University Press
- Pine, J. & Gilmore, H. (1999) "The Experience Economy". Harvard Business School, April 1999
- Power D, Lindström J, Hallencreutz D (2004) "Country Report: The Swedish Design Industry" *Nordic Innovation Center*
- Premsele, *Design in the Creative Economy*
- Premsele, "Shaping New Attitudes 2005-2008"
- Regeringskansliet (2004) "Innovativa Sverige. En strategi för tillväxt genom förnyelse" *Ds 2004:36*
- Riksantikvarieämbetet (2005) "Kartläggning av uppföljningssystem och indikatorer för kultur och kulturarv i regionalt utvecklingsarbete" Tryck RAÄ
- Roso, Monique (2005) *Fashion design in the Netherlands: The missing bridge between creation and commerce*. Premsele, Amsterdam.
- Roy R (2000) "The long-term benefits of investing in new product development by SMEs" *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 1 (4) 281-295
- Senge P (1990) *The Fifth Discipline*, New York:Doubleday
- SVID (2004) Svenska företag om design, Attityder, Lönsamhet och designmognad
- Swann P & Birke D (2005) "How do creativity and design enhance business performance? A framework for interpreting the evidence" Report to DTI
- Temple P & Swann G M P (1995) "Competitions and Competitiveness: The Case of Brithsch Design Awards" *Business Strategy Review*, 6(2),41-52
- Tom Kelley, 10 Faces of Innovation, xxxxx, 2005
- Tom Kelley, The Art of Innovation, New York, Random House, 2001

Utterback J, Vedin B-A, Alvarez E, Ekman S, Walsh Sanderson S, Tether B & Verganti R (2006) *Design for Innovation*, World Scientific, utkommer i november

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

World Economic Forum. (2003) "Global Competitiveness Report 2002–2003".

Zetterlund.C, (2002) "Design i Informationsåldern – om stratisk design historia och praktik". Raster Förlag 2002

### Propositioner

Budgetpropositionen 2005/06:1

Budgetpropositionen 1996/97:1

Propositionen 1996/97: 3 "Kulturpolitik"

Propositionen 1997/98:117 "Framtidsformer – Handlingsprogram för arkitektur, formgivning och design"

Propositionen 2004/05:80 "Forskning för ett bättre liv"

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

Regeringens skrivelse för Arkitektur, form och design skr. 2002/03:129

### Statens Offentliga Utredningar

SOU 1995:84 "Kulturpolitikens inriktning"

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

### Intervjuer och seminarium

Bilaterala samtal med sakkunniga inom området.

Jan Agri

SVID



Carin Daal	KK-stiftelsen.
Lisa Daram	Rådet för Arkitektur, Form och Design, RAFD
Claes Eriksson	Rådet för Arkitektur, Form och Design, RAFD.
Claes Frössén	SVID
Ulla Johansson	Växjö universitet
Ewa Kumlin	Svensk Form.
Göran Malm	Ledamot i Samsung styrelse (Sydkorea)
Lars Nyberg	Nutek
Jonas Olsson	Rådet för Arkitektur, Form och Design, RAFD.
Dominic Power	Uppsala Universitet, CIND, Center for Research on Innovation and Industrial Dynamics.
Pernilla Rydmark	Vinnova.
Anna Rygård	Projektledare för Designåret 2005.
Annika Sjölund	Exportrådet
Lisbeth Svengren-Holm	Stockholms Universitet Professor och Institutschef för Institutet Marknadsakademien, IMA.
Solveig Wikström	Stockholms universitet Professor of Marketing School of Business vid samt ledamot i ITPS vetenskapliga råd
Dialogmöte med alla svenska intervjuade aktörer hölls den 13 oktober.	

Jim DeCristo	Director Economic Development and External Affairs, North Carolina School of the Arts, 30 maj
Richard Koshalek	President Art Center College of Design, Pasadena, 2 juni
Nathan W. Young,	Executive Vice President, Chief Academic officer, Art Center College of Design, Pasadena, 2 juni

Max Beach	Partner Impact Design Associates och Chair IDSA-LA (Industrial Designers Society of America), 6 juli
Lucie Huiskens	Deputy Director/Programme Manager, Prensela, Amsterdam, 1 september, 2006
Bie Luyseart	Public Relations, Design Flanders, Bryssel, augusti 2006
Marc Van Gastel	Adviser Science, Twchnology and Innovaion, Flemish Minister for Economy, Enterprise, Sceince, Innovation and Foreign Trade, den 13 september 2006
Bo Englund	medlem i BEDAs styrelse, telefonintervjuer september 2006.
Marlou Thijssen	utbildnings- kulturministeriet i Nederländerna, Den Haag, den 4 september 2006.

Design 2.0 Discussions on Design & Innovation, Products and their Ecosystems: Understanding the power of context in product innovation. San Francisco, 6 juni.

#### Webbsidor och bloggar

[www.cdf.org](http://www.cdf.org)

[www.dmi.org](http://www.dmi.org)

[www.idsa.org](http://www.idsa.org)

[www.aiga.org](http://www.aiga.org)

[www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/index.html?campaign\\_id=navdropdown](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/index.html?campaign_id=navdropdown)

<http://metacool.typepad.com/>

[www.cooperhewitt.org](http://www.cooperhewitt.org)

[www.artcenter.edu](http://www.artcenter.edu)

[www.risd.edu](http://www.risd.edu)

[www.stanford.edu/group/dschool/](http://www.stanford.edu/group/dschool/)

<http://id.iit.edu/welcome.html>

[www.premsele.org](http://www.premsele.org)

[www.bno.nl](http://www.bno.nl)

[www.designvlaanderen.be](http://www.designvlaanderen.be)

[www.tudelft.nl](http://www.tudelft.nl)

[www.dffn.org](http://www.dffn.org)

[www.design-for-all.org](http://www.design-for-all.org)

[www.beda.org](http://www.beda.org)

[www.designacademy.nl](http://www.designacademy.nl)

[www.utwente.nl](http://www.utwente.nl)

[www.seedesign.org](http://www.seedesign.org)

[www.nederlandsedesignprijzen.nl](http://www.nederlandsedesignprijzen.nl)

[www.tekes.fi](http://www.tekes.fi)

[www.design.nl](http://www.design.nl)

[www.house-of-design.nl](http://www.house-of-design.nl)

[www.sharedutchdesign.nl](http://www.sharedutchdesign.nl)

[www.dutchfashionfoundation.com](http://www.dutchfashionfoundation.com)



## Bilaga 1

### Kort om designpolitik i andra länder

#### Danmark

År 1997 antog regeringen en nationell designpolicy med syftet att öka designanvändning bland små företag och i offentlig sektor. 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). I den danska designpolitiken betraktas design som ett strategiskt verktyg för att utveckla företagen och deras lönsamhet<sup>141</sup>.

#### Norge

Norsk Designråd är en stiftelse som finansieras genom Närings- och Handelsministeriet och ska främja den ekonomiska utvecklingen av enskilda företag och branscher samt främja användandet av design i produktionsutvecklingen för att uppnå både nationell och internationell konkurrenskraft.

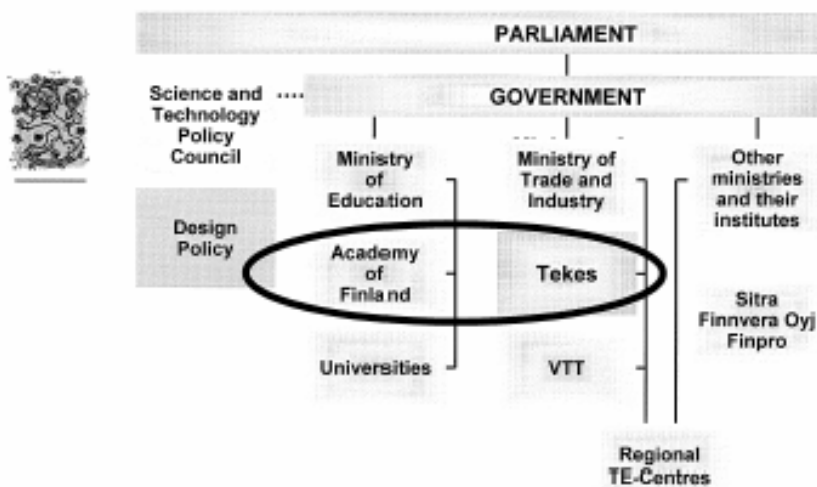
#### Finland

År 2000 antog Finland ett designprogram, "Design 2005!", som syftade till att integrera design med det nationella innovationssystemet. Finska undervisningsministeriet samt Handels- och inrikesministeriet 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. Utförarorganisation Design Forum Finland är en samarbetsorganisation för yrkesföreningar och andra verksamma inom designområdet. Organisationen förespråkar en aktiv konkurrens och utveckling av finsk industri och kultur genom design.

---

<sup>141</sup> *SOU 2000:75 " Statens insatser för form och design"*

## Public sector activities of DESIGN in Finland



Källa: DM 32190 04-2003 copyright Tekes

### Storbritannien, England

Design inordnas under den Brittiska innovationspolitiken. I England ser man design som betydelsefull, något som framhålls i olika policydokument. År 1995 uttryckte den brittiska regeringen sambandet mellan designanvändning och innovationsprocessen, som mervärdesskapare och som dörröppnare för nya marknader. 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 företagets designanvändning samt ta fram underlag och rapporter om design, sköts av British Design Council, BDC, som finansieras av DTI.

### Nya Zeeland

År 2000 prioriterade regeringen i sitt tillväxt- och innovations- arbete tre områden med betydelse för framtidens tillväxt; 1) Bioteknik, 2) ICT och 3) Creative Industries. År 2003 antog regeringen designprogrammet "Success by Design" där design definieras som en brobyggare mellan kreativitet, teknologi, forsk-

ning och kommersialisering för att producera unika varor, tjänster och kommunikationer. I strategidokumentet definieras design som en integrerad process.<sup>142</sup>

## Japan

Japan var det första landet i Asien där designfrågorna målmedvetet prioriterades. Anledningen var att man ville få bort stämpeln av att japanska företag bara kopierade det som producerades i västvärlden. I dag räknas Japan till ett av de mest designmedvetna länderna i världen<sup>143</sup>. Handel- och industriministeriet finansierar Japan Industrial Design Promotion Organization, JIDP, som grundades år 1969

## **Nordisk jämförelse av statliga medel riktade till designområdet år 2005–2006**

Nedanstående matris har SVID har tagit fram. Här kan en jämförelse göras mellan de olika designorganisationerna i Norden. De insamlade siffrorna är jämförelser av statliga skattemedel som är avsatta för att utveckla och främja designområdet. Vissa andelar av dessa pengar är fördelade även till andra organisationer än ”renodlade” designorganisationer men skall användas för designområdet. De redovisade skattemedlen är direkt avsedda för designstödande åtgärder inkl forskning. Däremot redovisas ej statliga anslag till skolor och universitetsutbildningar inom designområdet. Det finns vissa nationella avgränsningar inom området som gör att det är komplicerat att göra en exakt jämförelse men de ger en tydlig indikation.

Exempelvis: Från den Danska Designfonden (Designpulje) utgår pengar för designårskampanjen och dessutom vissa medel för hantverk o arkitektur. När Skattemedlen är avsatta för ett antal år är de jämt fördelade under perioden. Finlands kostnader inom designområdet för 2006 presenteras under mars 2006.

---

<sup>142</sup> Design Taskforce i samarbete med Nya Zeelands regering och med stöd av Growth and Innovation Framework (GIF) (2003) ”Design for Success”.

<sup>143</sup> SOU 2000:75 ” Statens insatser för form och design”

Tabell Statliga medel riktade till designområdet

	2005	2006	Innevånare	Per pers. 05	Per pers. 06
	Sek x 1000	Sek x 1000	Milj	Sek	Sek
<b>Sverige</b>	42400	21800	9,1	4,65	2,40
SVID					
Svensk Form					
Designåret					
<b>Danmark</b>	31878	38750	5,4	5,90	7,17
Index					
Designpulje					
<b>Norge</b>	38123	50140	4,7	8,11	10,67
Norsk					
designråd					
Norsk Form					
Designåret					
2005					
<b>Finland</b>	76693	?	5,2	14,75	?
Tekes					
Design Forum					
Designåret					

Källa: SVID



## Bilaga 2

### IPR (Immaterial property right)

För att ge skydd till individer och företag så att de kan kommersialisera sin produkt finns bland annat nationella och internationella mönsterskydds lagar. Nedan följer en kort sammanfattning över hur de olika länderna hanterar frågan

#### Svensk lagstiftning om design

Det svenska avsnittet bygger på information från Patent- och registreringsverket, (PRV). I Sverige är det mönsterskydds lagen (SFS 1970:485) och mönsterskyddsförordningen som främst hanterar skyddet till en design.

Med mönster avses i lagen:

*mönster: en produkts eller produkt dels utseende, som bestäms av själva produktens detaljer eller av detaljer i produktens utsmyckning särskilt vad gäller linjer, konturer, färger, former, ytstrukturer eller material, och produkt Immaterialrätt med avseende på design inom EU*

I mönsterskyddsförordningen anges bland annat vad en ansökan om mönsterskydd skall innehålla och avgifter för skydd inom Sverige.

Ensamrätt till en design (mönsterrätt) förutsätter att den är ny och särpräglad jämfört med tidigare känd design. Man kan inte få skydd för en design som är alltför lik en tidigare känd formgivning eller för en design som är så enkel att formgivningen bör vara tillgänglig för alla att använda. Designen måste vara ett resultat av någon form av skapande verksamhet.

Design eller mönsterskydd innebär att om någon använder en registrerad design utan tillstånd gör sig denna skyldig till mönsterintrång. Den som har rätten till designen kan vid intrång sig till allmän domstol.

I Sverige är PRV som ansvarar för registrering av design. Sedan år 2002 gör man ingen nyhetsgranskning. Mönsterskydds lagen har granskats och i en utredning år 2001 föreslogs en ny formskydds lag<sup>144</sup>. Arbetet med att revidera lagen har dock avbrutits (uppskjutits) på grund av införandet av EU:s gemensamma designskydd.

---

<sup>144</sup> SOU 2001:68

## EU:s gemensamma designskydd

Sedan 1 mars 2002 men framförallt sedan 1 januari 2003 har EU en gemensam stadga gällande design. Office for harmonization in the Internal Market, OHIM, är den myndighet som handhar registrering av design och varumärken.<sup>145</sup>

Immaterialrätten inom EU med avseende på design reglerad i förordningar där definitionen av design är likt den svenska för mönsterskydd. Med design avses utsidan av en produkt eller den form som utgörs av linjer, konturer, färg, form, textur, material och ornamentering enligt framförallt en bildbeskrivning. Med en produkt åsyftas ett tillverkat föremål inklusive grafiska element. Datorprogram räknas dock inte som produkter med design.

*The outward appearance of a product or part of it which results from the lines, contours, colors, shape, texture, materials and its ornamentation.*

EU:s designskydd har två komponenter, oregistrerat designskydd och registrerat designskydd. Det förstnämnda är svagare men identifierar ändå rätten till en viss design om man lyckats sälja artiklar med denna design före någon annan inom EU. Det oregistrerade designskyddet är dock begränsat till att produktion av artiklar inom EU är förbjudet om dessa är kopior av sådan design som kan hävda det oregistrerade designskyddet. Ytterligare begränsning av skyddet är detta inte gäller import av kopior från länder utanför EU samt skyddet gäller i maximalt tre år. Skyddet gäller inte heller om man har lanserat designen utanför EU före introduktion inom EU.

Den andra formen (registrerat designskydd) kräver att man registrerar sin design med åtföljande registreringsavgift hos OHIM. Detta medför skydd mot kopiering av den registrerade designen både när det gäller produktion inom EU som import från andra länder utanför EU. Detta skydd medger en viss så kallade "grace" tid. Detta innebär att man har tillåtelse att offentliggöra antingen i media, utställning eller försäljning av produkter med designen inom EU tolv månader innan en registrering är gjord utan att riskera att nyhetsaspekten på designen ifrågasätts.

Med en registrering skyddar man sin design i fem år därefter måste skyddet förnyas med ny avgift om skyddet skall räcka ytterligare fem år. Totalt kan man förnya skyddet fyra gånger med stigande registreringsavgift, vilket innebär att ett Europeiskt designskydd kan som mest gälla i 25 år.

---

<sup>145</sup> [www.ohim.net](http://www.ohim.net)

Cirka 3 månader efter registrering sker en publicering av denna. Det finns en möjlighet att uppskjuta publicering av ens registrerade design i maximalt 30 månader mot särskilda avgifter.

Till OHIM skall man också anmäla om någon inkräktar på den skyddade designen. En sådan anmälan är dock förknippad med avgifter. Av tabell 1 framgår att sedan införandet av ett gemensamt designskydd inom EU har antalet specifika ansökningar för Sverige minskat.

Tabell 1 Designansökningar inlämnade till PRV

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
2519	2364	2340	2019	1726	1162	887	774

Källa: PRV

### 5.5.1 Sydkoreas designskydd

Den ansvariga myndigheten för designskyddsfrågor i Sydkorea är Korea Intellectual Property Office, KIPO<sup>146</sup>. Designskyddet genomgår vissa förändringar som främst är inriktade på den administrativa efterkontrollen av design. I det äldre systemet tog det längre tid för en design att bli accepterad och det var myndigheten som ensamt ansvarade för att bedöma om designen uppföljde villkoren för att få bli registrerad.

Det system som kommer att råda framöver påminner i stora delar det skydd som finns inom EU givet att man registrerar sin design. I en ansökan till KIPO skall man med bild återge designen från olika håll om designen är i tredimensionell samt textmässig kortfattat beskriva denna. Man skall ange från vilken datum man hävdar att denna design är unik. Den så kallade "grace"perioden är dock kortare i Sydkorea än inom EU och är satt till sex månader.

Liksom inom EU publiceras en registrerad design cirka två till tre månader efter ansökan. Någon möjlighet att skjuta upp offentliggörandet går dock inte. Om man vill protestera mot en registrerad design rätt till skydd måste man meddela detta tre månader efter offentliggörandet av design.

I stället för att KIPO avgör om designen är ny är det nu i stället individer/företag som uppfattar att en ny offentliggjord design är kopior av befintlig design och dessa skall skicka in sina invändningar inom tre månader efter att en ny design blivit offentliggjord. Även i Sydkorea kan man skydda sin design upp till 25 år men i stället för skydd i fem åriga intervall måste man här uppdatera skyddet efter en period om tre år.

<sup>146</sup>[www.kipo.go.kr/eng/](http://www.kipo.go.kr/eng/)

Tabell Kostnader för designskydd EU och Sydkorea (SEK)

<b>Sydkorea</b>							
<b>Antal år</b>	<b>1-3</b>	<b>4-6</b>	<b>7-9</b>	<b>10-12</b>	<b>13-15</b>	<b>Totalt</b>	<b>Överklagan</b>
Anmälningsavgift/ förlängningsavgift	197.5	276.5	553	1106	2212	4345	158
<b>EU</b>							
<b>Antal år</b>	<b>1-5</b>	<b>6-10</b>	<b>11-15</b>	<b>16-20</b>	<b>20-25</b>		
Anmälningsavgift/ förlängningsavgift	2070	810	1080	1350	1620		
Publiceringsavgift	1080						
ev uppskovsavgift	360						
<b>Totalt</b>	<b>3510</b>	<b>810</b>	<b>1080</b>	<b>1350</b>	<b>1620</b>	<b>8370</b>	<b>7200</b>

## Designskydd i USA

I USA regleras designskydd inom patentlagstiftningen (35 U.S.C.) och man kallar följaktligen designskyddet för formgivningenspatent (design patent). Ett formgivningenspatent tar i huvudsak sikte på industriell formgivning och bestämmelser om skyddet återfinns i patentlagen (35 U.S.C. 171–173). Kraven på designskydd i USA skiljer sig inte från de övriga ovan nämnda länderna.

Det är fyra krav som skall vara uppfyllda. Designen skall vara ny (35 U.S.C. 102(a) och (b)) vilket innebar att en genomsnittlig köpare skall inte få samma helhetsintryck av den ny designen som av en tidigare redan känd formgivning. Liknande andra designskydd krävs också att den nya designen skall vara en prestation som höjer sig över genomsnittet.

Av 35 U.S.C. 103 (a) framgår att detta krav innebär att skillnaden mellan tidigare och ny formgivning kan vara av en sådan art det är naturligt sak för en person med genomsnittlig yrkesskicklighet att utveckla denna. I USA ställs även kravet att designen skall vara dekorativ. Med detta avses att design (formgivning) som helt bestäms av den funktion produkten skall fylla eller som inte är synlig vid normalt bruk kan inte få formgivningenspatent. Det fjärde och sista kravet är att designen skall vara ”original”, dvs. den får inte vara en efterbildning av någon annans formgivning.

Till skillnad från både EU och Sydkorea så kan ett formgivningenspatent i USA endast ansökas för en tid av 14 år från att det beviljades. Skyddstiden kan inte delas upp utan skydd kan endast sökas för hela perioden. Patentet innebär att

patenthavaren kan hindra andra från att tillverka, saluföra, sälja eller till USA importera det skyddade alstret, vilket framgår av 35 U.S.C. 154 (a)<sup>147</sup>.

---

<sup>147</sup> Källa till text om USA är till stor del SOU 2000:68

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier, är en statlig myndighet med uppdraget att bidra till en insiktsfull 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 insiktsfull 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.