



DESIGN OG VERDISKAPING

REGJERINGENS SATSING PÅ NÆRINGSRETTET DESIGN

2006 - 2009

Nærings- og handelsdepartementet



NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Innhold

side 3



Innledning

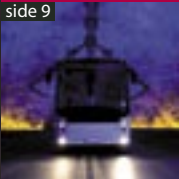
Side 1: Forord av nærings- og handelsministeren

Side 2: Definisjon av næringsrettet design

Målsetning

Side 6: Mål

side 9



Næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping

Side 8: Næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping

Side 10: Hvorfor er design viktig?

Side 11: Design som virkemiddel

Side 14: Design lønner seg

Side 18: Hvem er designeren?

Side 20: Hvordan arbeider en designer?

side 12



Innsatsområder

Side 24: Næringsrettet design i dag

Side 26: Innsatsområder

Kompetansemiljøer

Side 34: Kompetansemiljøer

Side 35: Utdanningsinstitusjoner

Side 36: Norske høydepunkter

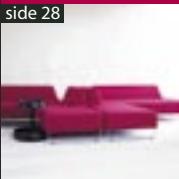
side 16



side 21



side 28



Forord

I Soria Moria-erklæringen legger vi opp til en ambisiøs og aktiv næringspolitikk. Vårt mål er at Norge skal bli en av de ledende, innovative, dynamiske og kunnskapsbaserte økonomiene i verden innenfor de områdene hvor vi har fortrinn. Norge skal være et godt land å drive næringsvirksomhet i. Næringsrettet design vil være en viktig del av innovasjonsprosessen og kunnskapsinnholdet i norske produkter og tjenester.

I en tid der norsk næringsliv møter hard internasjonal konkurranse både i hjemmemarkedet og ute, må vi foredle og utvikle de områdene vi er gode på, og der vi har best forutsetninger for å konkurrere. Jeg tror at kompetanseinnholdet i våre varer og tjenester er avgjørende for at vi skal kunne konkurrere med land og bedrifter som har lavere kostnadsnivå enn vi har. Design er et eksempel på slik kompetanse. Det finnes mange gode eksempler på norske bedrifter som har økt sine markedsandeler og resultater gjennom bevisst satsing på design. Flere av dem presenteres på de følgende sidene.

Det som kjennetegner de mest framgangsrike bedriftene er at de tilfører designkompetanse i hele utviklingsprosessen fra idé, via produksjon til kommersialisering. God design handler om å forstå brukernes behov, og tilby produkter og tjenester som skiller seg ut og gir varig verdi.

Regjeringen vil satse langsiktig på design. Vi vil stimulere til økt bruk av design i næringslivet. Vi vil satse på å styrke forståelsen for design som forretningsverktøy hos norske ledere og synliggjøre norsk design og designkompetanse internasjonalt. Disse aktivitetene vil vi i første rekke rette mot de næringene der Norge har spesielle konkurransefortrinn, som blant annet maritim næring og turisme.

Det er bred politisk enighet om at design er viktig for å styrke verdiskapingen i Norge. Næringsrettet design kan gi norske bedrifter og produkter identitet og kvaliteter som gjør oss godt rustet til å konkurrere på det globale markedet.

Odd Eriksen
Nærings- og handelsminister

Definisjon av næringsrettet design

Næringsrettet design er designprosesser som styrker virksomheters lønnsomhet og konkurranseevne.

Riktig bruk av design skal gi brukervennlige, estetiske og miljøriktige produkter og tjenester, som gir bedre løsninger på brukerens behov og samtidig gir bedriften konkurransefortrinn. Designeren setter brukeren i sentrum for utviklingsprosessen og er med på å gi produkt og bedrift egenskaper som er unike i markedet. Design er med andre ord et strategisk verktøy som bidrar til å oppfylle de viktigste målene for en bedrift: å begeistre kundene, vinne i konkurransen og oppnå størst mulig avkastning.

Næringsrettet design har som formål å bidra til problemløsning, og vil på den måten være en viktig del i bedriftens innovasjonsprosess. Med riktig implementering og ledelsesfokus har bedrifter som satser på design gode muligheter for å skape varige konkurransefortrinn i en omskiftelig verden.

Et oljeeventyr

Odedia rapsolje

Historien om Odedia er historien om en gruppe framsynte østfoldbønder på jakt etter nye markedsmuligheter. Løsningen ble raps.



Gressorten raps har tradisjonelt bare blitt brukt i førproduksjon her til lands, men frøene kan presses og gir en ernæringsmessig svært verdifull matolje, full av vitaminer og gode fettsyrer. I 2001 startet derfor en gruppe bønder fra Østfold Norsk Matraps BA, et selskap som skulle utvikle nye bruksområder for rapsen – og nye muligheter for bøndene i et marked med fallende kornpriser.

Produkt:

Odedia rapsolje

Bedrift:

Norsk Matraps BA

www.odedia.no

Design:

Panoramadesign as

www.panoramadesign.no



I mai 2005 var de første flaskene med Odelia rapsolje på plass i dagligvarebutikkene, og siden har salgskurven bare pekt én vei: oppover. I løpet av neste år regner Norsk Matraps med at Odellas produktfamilie vil få 35 prosent andel av det norske matoljemarkedet, målt i verdi.

– Vi fikk distribusjonsavtaler med tre av de fire store dagligvarekjedene, og fantes derfor i mer enn 1000 butikker allerede ved lanseringstidspunktet, sier Morten Hoff, rapsbonde og daglig leder i Norsk Matraps. På grunn av den gode mottakelsen er distribusjonen økt, og Odelia selges i dag gjennom alle de fire store kjedene.

– Skal du inn i dagligvarekjedene, må du gjøre et grundig forarbeid.

– Kombinasjonen av et godt produkt, et gjennomarbeidet konsept og attraktiv og funksjonell design var avgjørende, mener Hoff, som opplyser at design inngikk som et viktig element i den strategiske tenkningen helt fra begynnelsen.

– Vi bestemte tidlig at vi ikke ønsket å lage flasker som lignet på eksisterende matolje-flasker. Før designprosessen satte vi sammen

fokusgrupper som ga oss verdifull informasjon om brukernes ønsker og behov. Blant annet så vi at forbrukerne gjerne ville at flaskene skulle ha helletut og dryppekant, og at de ville ha informasjon om produktens bruksområder på etiketten, sier Hoff. Designbyrået Panorama Design fikk deretter mandat til å utvikle et formspråk som skulle skille Odelia fra konkurrentene. Produsentene ønsket dessuten at oljens ravgule farge skulle synes gjennom flasken, samtidig som den måtte beskyttes mot lys.

– Vi valgte å lakkere flaskene for å hindre lysgjennomtrenging. Lakken sørger også for at det ikke blir fettflekker på flasken ved bruk, sier Hoff.

Panorama Design la dessuten vekt på at det skulle være enkelt å lagre og distribuere flaskene, og at de skulle oppta minst mulig plass på pallen. En finesse er derfor flaskenes svakt innsvingte midtparti. Det sørger for at flaskene ikke gnisser mot hverandre under transport, og etiketten bevares.

– Designen kombinerer estetikk og god funksjon, og skiller seg klart ut i hyllene. Nettopp å skille seg ut er viktig ved lanseringen av et nytt produkt. Husk at 80 prosent av nylanseringene flopper, sier Hoff.



Målsetting

Mål

Regjeringen ønsker en langsiktig satsing på design. Satsingen kon-sentreres på områder som er viktige for å bygge og videreutvikle designkompetansen i norsk næringsliv.

Vår visjon er at design skal bli en naturlig del av innovasjonsprosessen i norsk næringsliv og en drivkraft for å utvikle norsk næringslivs konkurransekraft. Det er naturlig å se design og innovasjon i sammenheng. Innovasjon kan forstås som et nytt produkt, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller orga-nisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjon, for å skape økonomiske verdier.

Riktig bruk av design gir økt innovasjon. En viktig målsetting for arbeidet med næringsrettet design er å styrke forståelsen av design som strategisk virkemiddel og konkurranseparameter. Mange bedriftsledere mener at design er viktig og leder til økt konkurransekraft. Det er vårt mål at flere bedrifter får kunnskap og mulighet til å gå fra forståelse til handling. Det skal bli lettere å ta inn designere i virksomhe-ten. Økt fokus på designkompetanse i næringslivet og designforståelse i strategi- og ledelsesfagene vil stimulere innovasjonsarbeidet og tilføre virksomheter nye ideer og kunnskaper.

Anvendelse av design som prosessverktøy skal resultere i økt konkurransekraft for norsk industri. Dette vil lede til økt verdiskaping i form av nye, forbedrede og innovative produkter og tjenester.

Vi tror at næringsrettet design, når den implementeres riktig, vil gi internasjonalt konkurransedyktige bedrifter med:

- Økte markedsandeler nasjonalt og internasjonalt
- Bedre inntjening
- Mer fornøyde kunder
- Fornøyelse basert på menneskeorientert verdiskaping.



Næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping

- Næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping

- Hvorfor er design viktig?

- Design som virkemiddel

- Design lønner seg

- Hvem er designeren?

- Hvordan arbeider en designer?

Næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping

For mange er design det samme som formgivning – det er lett å se at et bestikk eller en vindjakke har et spesielt utseende. Men design er mye mer enn formen på sluttproduktet. Et unikt utseende er som oftest et signal om at produktet eller tjenesten også har et unikt innhold.

Ordet design brukes ofte både om prosessen, faget og det ferdige produktet. Med næringsrettet design fokuserer vi særlig på prosessen – interne designprosesser som styrker bedrifters lønnsomhet og konkurransevne.

Næringsrettet design favner hele prosessen fra analyse og planlegging, formgivning, testing – til produksjon, bruk og kanskje gjenbruk. Verdiskaping oppstår i skjæringspunktet mellom visualisering og konkretisering av nye ideer og forståelse for brukerbehov i dag og i fremtiden.

Design er en av flere faktorer som kan tilføre verdi til en tjeneste eller et produkt. Et brukerrettet og gjennomtenkt design kan tiltrekke nye kundegrupper og øke lojaliteten hos eksisterende kunder. Riktig design kan også redusere kostnader i produksjonen eller gjøre logistikken smidigere. Slik øker verdiskapingen og utviklingstakten i enkeltbedrifter og næringer.

Design er i seg selv ikke løsningen på alle utfordringer en konkurranseutsatt bedrift står overfor. Designkompetanse kombinert med teknisk kompetanse, markedsforståelse og ledelse kan gi store konkurransefortrinn.



Vest Horisont, Vest-Busscar

Høye ambisjoner og lokal utvikling

Vest-Busscar

Varslede EU-krav førte til at bussprodusenten Vest Busscar i Stryn satset 35 millioner kroner på å utvikle en ny serie busser. Målet var å møte de nye kravene, samtidig som produksjonen skulle bli billigere og enklere. I tillegg skulle det estetiske uttrykket gjenspeile soliditet og trygghet.

Det nye EU-direktivet trådte i kraft i februar 2004, samtidig som de første nye modellene fra Vest Busscar var klare til levering. De nye karosseriene er tre ganger sterkere enn tidligere, uten at vekten har økt. Antall komponenter er redusert, og produksjonen er blitt modulbasert. I fjor leverte Vest-Busscar 239 busser, mot 211 av den gamle modellen i 2003.

Daglig leder Per Dag Nedreberg understreker at de nye modellene ble til i et samarbeid mellom flere aktører, blant dem designbyrået Hareide Designmill, ingeniørfirmaet Epsilon Hightech Engineering i Gøteborg og Vest Busscars egne folk.

– Vi involverte alle nivåer i bedriften, og både produksjonsarbeiderne, ingeniørene, kundene og markedsfolkene ga verdifulle bidrag som var avgjørende for resultatet, sier Nedreberg. Målet var at bussene skulle ha høy funksjonalitet, men også en design tilpasset kundenes behov. – Stikkordene var: fleksibelt, enkelt, solid og nordisk. Legg gjerne også til tidløst. Dette var verdier vi la i produktene, sier Nedreberg.

Vest-Busscar benytter seg i stor grad av lokale produsenter, og det er blitt etablert flere bedrifter i kjølvannet av selskapets utviklingsprosess. Eksempelvis har bedriften Nomek spesialisert seg på platebearbeiding og robotsveising, mens Tectysafe driver understellsbehandling. Begge bedrifter har etter hvert fått oppdrag fra andre selskaper også.

– Alt som ikke er standardprodukter, vil vi gjerne skal utvikles lokalt. Samtidig har vi sagt at de underleverandørene vi bruker skal ha flere bein å stå på, og at de skal tåle å bli utsatt for konkurranse, sier Nedreberg. Industri står i dag for mer enn 24 prosent av arbeidsplassene i Stryn kommune. Gjennomsnittet for landet er 13 prosent.

– Når noen lykkes, virker det inspirerende for andre.

I Stryn er det skapt et miljø og et klima for privat næring, sier Nedreberg, som gjerne berømmer Stryn Næringshage for rollen de har spilt. Nå arbeides det med å opprette en næringsinkubator.

– Målet er å få flere bedrifter på beina. For eksempel ville flere av bedriftene her hatt nytte av et pulverlakeringsanlegg. Vi ser også på muligheten for etablering av et rådgivende ingeniørfirma, sier Nedreberg.

Produkt:

Vest Horisont, Vest Contrast,

Vest Center

Bedrift:

Vest-Busscar

www.vest.no

Design:

Hareide Designmill

www.hareide-designmill.no

Hvorfor er design viktig?

Globaliseringen har en rekke konsekvenser for norsk næringsliv. Den internasjonale konkurransen møter vi også på hjemmeplan. Teknologi og produksjonsprosesser kan lett kopieres. Kompetente og bevisste kunder stiller krav til kvalitet, funksjonalitet og produkters miljøeffekter. Det foregår en utvikling mot færre, og i mange bransjer få, underleverandører.

Dette er alle forhold som bidrar til økende konkurranse, der fremgangsrik forretningsdrift avhenger av å forstå markeder og bygge tydelig identitet.

Design er en viktig identitetsskaper og kan være avgjørende for bedriftens fremgang, og i visse sammenhenger overlevelse.

Mange markeder kjennetegnes av lite trofaste kunder. Shopping er en livsstil, og på mange områder befinner vi oss allerede i opplevelsessamfunnet. For turistnæringen og i forbrukerteknologiindustrien er dette åpenbart. I tjenesteindustrien ser vi flere eksempler. Da kaffebarene dukket opp tilbød de noe mer enn kaffe; en opplevelse, et spesielt konsept, en møteplass.

Fra produkt til opplevelse

Vi uttrykker oss gjennom valg av produkter og hvilke tjenester vi benytter oss av. I en verden der varer og tjenester blir likere og kopieres raskere og raskere, vil de bedriftene som makter å tilby noe unikt, noe som skiller seg ut og gir merverdi for brukeren, stå best rustet i konkurransen. God design tilfører tydelighet og identitet og er en viktig del av varemerket. God og gjennomført design vil også være en del av kulturen internt i bedriften, og fremme tilhørighet og stolthet blant medarbeiderne.

Næringsrettet design kan også ses i et større samfunnsmessig perspektiv. Design for alle, også kalt universell design og inkluderende design, handler om å utvikle produkter, tjenester og omgivelser for flest mulig brukere med en stor variasjon av behov, innenfor rammen av det som er kommersielt gjennomførbart. Vår aldrende befolkning, mer kjøpesterk og med høyere kvalitetskrav enn noensinne, forventer å kunne bruke produkter og tjenester som alle andre. Funksjonsnedsettelse, kortvarige eller permanente, kan ramme oss alle. Det er viktig at produkter og tjenester er designet på en måte som gjør at alle kan ta del i samfunnet uansett forutsetninger og på like vilkår.

Design som virkemiddel

Design har ofte en estetisk verdi, men i et næringsutviklingsperspektiv er dette underordnet. God design kan fremme brukervennlighet, opplevelse av et produkt, gjøre transport lettere, løse en teknisk utfordring, introdusere nye materialer eller ganske enkelt gjøre et produkt med alle dets egenskaper mer attraktivt for brukeren.

God design synes ikke alltid – dårlig design merkes.

God design kan skape verdier for både bruker og bedrift gjennom å:

- bidra til problemløsning eller en unik opplevelse for brukeren
- fremheve og understreke produktets eller tjenestens fordeler – både funksjonelt og visuelt, og bidra til en effektiv og rasjonell produksjon
- gi nye og unike logistikk-løsninger
- skape nye salgsfordeler for distributør
- bidra til økt tilgjengelighet for flere brukergrupper
- fungere både i det lokale og internasjonale markedet
- fremheve kjernen i bedriftens identitet eller i merkevaren
- ta hensyn til miljø, gjenbruk av innsatsmidler og prosesser, og kvalitetssikring.

Søt sikkerhet i bakken

Sweet Protection

Trysilbedriften Sweet Protection lager klær og hjelmer til ekstremutøvere innen ski, snowboard og elvepadling. Målgruppen stiller dermed ekstra høye krav til kvalitet, funksjonalitet og image.



– Trysils miljø av ski- og snowboard-entusiaster er en viktig referansegruppe for oss.

Atle Enberget, Sweet Protection

Produkt:
Klær og hjelmer

Bedrift:
Sweet Protection
www.sweet.no

Design:
Abry Design
www.abry.no



Trooper Fullcut



Rooster



Rocker Fullcut S1



Strutter

Trysileventyret startet på begynnelsen av 1990-tallet. En gjeng unge tryslinger født med padleåre mellom hendene og ski på beina, fant ikke utstyr tilpasset sin målgruppe i butikkene.

– Vårt miljø liker å utfolde seg, leke og pushe grenser. I søken etter å komme videre og utføre vanskelige stunts, er det viktig med godt utstyr du kan stole på. Du trenger trygghet for å kunne strekke deg enda litt til. Vi så at det ikke fantes produkter som både kunne tilby alt dette og samtidig hadde appell i vårt miljø, sier daglig leder Atle Enberget i Sweet Protection. De første hjelmene fra Sweet kom dermed i butikkene i 2002. Hjelmene lages i karbonfiber, slik at de er lette, med god passform og lavt volum. Likevel er de minst like sikre som andre hjelmer på markedet. Til dags dato har bedriften ikke klart å levere nok, til tross for at bare utvalgte forhandlere får lov til å selge Sweet-produkter. Siden i fjor har selskapet også produsert bekledning av høy teknisk kvalitet. Både plagg og hjelmer har fått Hedersprisen for God Design av Norsk Designråd.

– Satt på spissen kan du si at folk i de miljøene vi henvender oss til, heller vil være iskalde og klissvåte og se bra ut, enn tørre og varme og se ut som idioter. Her var det et opplagt gap som vi ønsket å fylle. Vi har derfor utviklet bekledning som har både de

funksjonene og det uttrykket vårt marked etterspør, sier Enberget. Plaggene er blant annet utstyrt med finesser som mobillomme, lyd-lomme og smarte ventilasjonsløsninger, og skiller seg fremmessig svært ut fra andre klær på markedet. Hjelmer og klær fra Sweet selges nå i hele Skandinavia, i tillegg til land som blant andre Sveits, Østerrike og Tyskland.

Enberget opplyser at bedriften hele veien har lagt vekt på å utvikle produkter i nært samarbeid med miljøet de henvender seg til.

– Det er en inspirasjon i seg selv å se Trysilfjellet og elva fra kontorvinduet. Det er ikke nødvendig for vår bedrift å holde til nærmere hovedstaden, tvert imot. Vi vil heller ha nærhet til skibakkene og elva, og Trysils miljø av ski- og snowboardentusiaster er en viktig referansegruppe for oss. Vi har et tett samarbeid med et team av kjøpere, sier Enberget, som forteller at Sweet har som filosofi å utvikle sine produkter helt fra grunnen av. – Vi ser ikke på hva andre lager, men gjør det vanskelig for oss selv. Til gjengjeld øker vi sjansen for å lage noe unikt, sier han.

Design lønner seg

En undersøkelse fra 2006 i regi av Norsk Designråd, viser at 8 av 10 norske bedriftsledere mener det finnes en tydelig positiv sammenheng mellom investering i design, og lønnsomhet. Norsk Designråds erfaringer tyder på at norsk næringsliv i stadig større grad er bevisst på at design kan være utslagsgivende for bedriftens konkurransekraft.

I en svensk undersøkelse fra 2004, som omfattet 1308 bedrifter, framkom det at 75 prosent av bedriftene investerer i design, dvs. har ansatte som arbeider med design eller kjøper inn designtjenester utenfra. Kundekravene til design har økt mener 72 prosent av bedriftene – mest øker kravene i business-to-business segmentene. De fleste tunge designbrukere investerer både i design internt og kjøper designkompetanse i markedet.

Møbelbransjen, hotell og restaurant, samt detaljhandelsbransjen er de bransjene som i størst grad oppfatter design som en konkurransefordel. Bedriftenes utgifter til design har økt i 51 prosent av tilfellene. Større bedrifter viser høyere grad av designmodenhet, det vil si at de ser design som et viktig forretningsverktøy eller som en integrert del av innovasjonsprosessen. Både i den svenske undersøkelsen og i en dansk tilsvarende undersøkelse ser man en klar sammenheng mellom investering i design og positiv utvikling i bedriftens resultater.

I den danske undersøkelsen, fra 2003, konkluderes det med at riktig anvendt kan design gi mer effektive løsninger, nye anvendelsesmuligheter og større brukervennlighet. Videre viser undersøkelsen at virksomheter som både har designere ansatt og kjøper eksterne designtjenester, i gjennomsnitt eksporterer 34 prosent av omsetningen mot 18 prosent for andre virksomheter. Sett over en 5 års periode opplever virksomheter som bruker design en ekstra bruttoresultatforbedring på 22 prosent i forhold til virksomheter generelt.

66 prosent av danske bedrifter mener at den internasjonale konkurransen øker behovet for design. De færreste arbeider imidlertid systematisk med å integrere designkompetanse i sin strategi og utviklingsprosess, og for mange, særlig mindre bedrifter, lønner det seg ikke å bygge opp slik kompetanse internt.

Både undersøkelsene som er gjort i våre naboland og norske erfaringer viser at det viktige ikke er om, men hvordan design brukes i bedriften.

Design er ikke automatisk en oppskrift på framgang. Derimot er det tydelig at bedrifter viser til en svært god utvikling om de inkluderer design i innovasjonsprosessen. Lønnsomhet i designinvesteringene oppnås der design løftes opp på toppledernivå, der prosesser og markedsføring er på plass og samvirker for et best mulig resultat.

Kilder:

1. Svenska Företag om Design, attityder, lönsamhet och designmognad, Maj 2004. QNB Analys & Kommunikation AB, Stockholm.
2. Designs økonomiske effekter, September 2003. Erhvervs- og Boligstyrelsen.
3. Rapport fra Kulturudvalget om styrkelse af dansk design, Februar 2006. Erhvervs- og Boligbestyrelsen, Center Tryk (Danmark).
4. The Future in Design, The competitiveness and industrial dynamics of the Nordic design industry, Final Report, 2004. Norden, Nordic Innovation Centre.

Snuoperasjon med design i bunn

Glamox

Skarp konkurranse og flere år med røde tall førte til at belysningsprodusenten Glamox så behovet for en full snuoperasjon. Streng kostnadskontroll, klarere nisjefokusering og strategisk satsing på design, ga raskt resultater.

I 2003 leverte bedriften et negativt resultat før skatt på 36 millioner kroner. I 2005 var situasjonen snudd, og resultatet ble et overskudd på 48 millioner.

– Det er mange faktorer som må tas hensyn til skal man lykkes med en snuoperasjon av denne dimensjonen. Både kostnadskontroll og økt salgsinnsats var viktig for resultatet. Men det er ingen tvil om at en strategisk satsing på design, med forankring helt opp til toppledelsen, har en stor del av æren for at vi igjen er en sunn bedrift, sier utviklingssjef Odd Thorvik i Glamox.

I 2002 startet bedriften jakten på et designbyrå som skulle hjelpe dem i prosessen. Valget falt på norske Formel Industridesign.

– Vi vurderte byråer i hele Skandinavia, men kom til at Formel var de rette for oss. Så ryddet vi bordet fullstendig og satte i gang å

utvikle en helt ny kolleksjon i samarbeid med designbyrået.

Glamox er en B2B-bedrift, med hovedfokus på kontor- og forretningsbygg, industri og utdanningsinstitusjoner.

– Vi har valgt å rendyrke vår markedsnisje i enda større grad. Det innebærer blant annet at vi er veldig opptatt av å designe for vår kjøpergruppe. Høy kvalitet, installasjons- og servicevennlighet samt et formspråk tilpasset vårt marked, er avgjørende, sier Thorvik. Han opplyser at de nye produktene nå står for 40 prosent av omsetningen, og at eksportandelen er økende.

– Det er ingen tvil om at strategisk bruk av design er en formel som virker, og mitt håp er at flere norske bedrifter tar opp stafettpinnen, sier Thorvik.

Glamox D20





– Det var et poeng for oss at alle deler av organisasjonen skulle være involvert i prosessen, fra markedssiden til ledelsen.

Odd Thorvik, Glamox

Produkt:

Belysningsløsninger

Bedrift:

Glamox

www.glamox.no

Design:

Formel Industridesign AS

www.formel.no

Hvem er designeren?

Designeren tilfører kreativitet og brukerfokus til innovasjonsprosessen i bedriften. Designere i Norge arbeider som oftest i mindre rådgivningsmiljøer, i industrien eller som freelancere.

Utdannelse innen design:

Det finnes ulike måter å klassifisere designutdanninger på, men utdannelse innen design tilbys i hovedsak innenfor disse tre disiplinene:

1. Industridesign – design av produkter som skal fremstilles ved en industriell prosess: produktdesign, transportdesign, offentlig design, interaksjonsdesign.
2. Kommunikasjonsdesign – tradisjonelt har dette vært synonymt med grafisk design, som brukes til å visualisere en bedrifts eller et produkts/ en tjenestes identitet.
3. Interaksjonsdesign – utviklingen av nye medier har ført til nye designutfordringer. Interaktive medier som mobiltelefoner og Internett stiller andre krav til brukerforståelse.

Norges teknisk- naturvitenskaplige universitet i Trondheim og Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo utdanner masterkandidater i industridesign. I tillegg tilbys det grunnutdanning på bachelornivå i fagene produktdesign og industriell design ved høgskolene i Akershus, Gjøvik, Vestfold, Østfold og Ålesund. Utdanning til utenlandske universiteter og praksis i bedrifter utenlands ses på som positivt i næringslivet. Designere innen andre designdisipliner har ofte en mer variert bakgrunn, og i mange tilfeller deler av, eller hele, sin utdanning fra utlandet. Kunsthøgskolen i Bergen tilbyr designstudier innen to retninger: møbel- og romdesign og interiørarkitektur og visuell kommunikasjon.

Kunsthøgskolen i Bergen er ved siden av Kunsthøgskolen i Oslo den eneste nasjonale institusjonen som tilbyr høyere utdanning innen kunst og design. Mange designere som er utdannet utenfor Norges grenser kommer hjem med inspirasjon, erfaringer og internasjonal forståelse som er viktig for norsk næringsliv.

Det eksisterer ingen samlet oversikt over hvor mange designere som arbeider i norsk næringsliv. Det er derfor vanskelig å tallfeste designarbeidet i norske bedrifter i form av antall designere, men det samlede medlemstallet i designernes egne organisasjoner er omkring 2000.

Designer med internasjonal erfaring

Einar Hareide, Hareide Designmill

Industridesigner Einar Johan Hareide kom tilbake til Norge i 2000 etter flere år i utlendighet. Med seg i bagasjen hadde han erfaring fra internasjonale selskaper, og et ønske om å lære norske bedriftsledere bruke design strategisk.

Hareide har bakgrunn som designer i både Saab og Mercedes. I en alder av 32 ble han også headhuntet til den prestisjetunge jobben som designsjef i Saab.

– Jeg valgte å studere industridesign fordi jeg ønsket meg et yrke som kombinerte det kreative med det tekniske og humanistiske perspektivet. Jeg ville utvikle produkter som gjør omverdenen mer attraktiv og lettere å forstå, og som dessuten gjør hverdagen enklere for mennesker. Det var et privilegium å få jobbe med bil, et produkt forbrukerne har et spesielt emosjonelt forhold til, sier Hareide. Han mener den internasjonale erfaringen har hatt stor betydning for måten han nærmer seg oppdragene på. Hareide Designmill har designet alt fra Saccosekker og fritidskniver til manøverhendler og broutrustning til skip. Hareide Designmill er også et av få norske selskaper, om ikke det eneste, som jobber med å utvikle designstrategier.

– Gjennom arbeidet i Saab fikk jeg øynene opp for betydningen av en klar designstrategi. Dette la bedriften ned enormt store ressurser i. Det å definere hva som berettiger selskapets og produktets eksistens, er utrolig viktig. Innen high end konsumentprodukter er det de som har en definert designstrategi som leder an. Se på bedrifter som for eksempel Apple og Bang & Olufsen. De har forstått betydningen av å tenke langsiktig og at produkt og merkevare må kommunisere det samme, sier Hareide, som mener det har skjedd en betydelig oppvåkning når det gjelder betydningen av design i Norge de senere år.

– Vi ser at interessen og forståelsen for design som konkurranseverktøy øker. Media omtaler også design i langt større grad enn tidligere, men dessverre ligger ofte hovedtyngden på design som pynt. Det er jo litt synd. Det medfører blant annet at for eksempel industribedrifter ikke helt forstår hva design kan gjøre for dem. Design handler jo ikke bare om estetikk, men også om faktorer som ergonomi, kommunikasjon, brukerforståelse og sikkerhet, sier Hareide, som mener svenskene har kommet mye lenger.

– I Sverige har man en annen industriell struktur. Man har derfor tradisjon for å bruke design, ikke bare i bilindustrien, men i selskaper som Electrolux, Husquarna, Ericsson, IKEA og H&M. Det er en helt annen verden bare noen mil over grensa, sier han.

Navn:

Einar Johan Hareide

Født:

1962

Utdannelse:

Master of Design, HDK Göteborg 1981-85. Transport Design, Center for Creative Studies, Detroit 1985-86

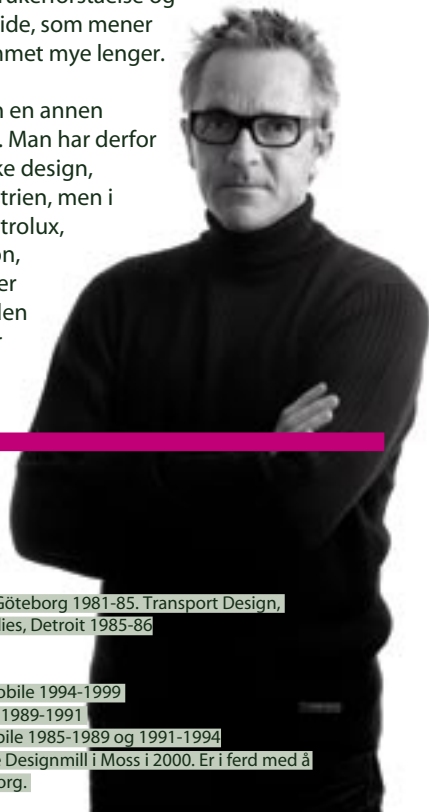
Karriere:

Designsjef Saab Automobile 1994-1999

Designer Mercedes Benz 1989-1991

Designer Saab Automobile 1985-1989 og 1991-1994

Grunnlegger av Hareide Designmill i Moss i 2000. Er i ferd med å etablere kontor i Göteborg.



Hvordan arbeider en designer?

Målet for designprosessen er å gjøre produktet attraktivt, tilgjengelig og brukervennlig for konsumenten. En designer vil ha fagkunnskap på områdene designteori, idé- og konseptutforming og forholdet mellom produkt og menneske.

Designeren vil også ha kunnskap om produktet som kommunikasjonsmedium, bruk av digital teknologi i designprosessen, kunnskap om materialer, produksjonsteknologi og økologi. Det er også viktig at designeren har god brukerforståelse. Ulike mennesker fra ulike kulturer oppfatter signaler forskjellig. Kultur og markedsforståelse er derfor svært viktig.

Design er en viktig del av identiteten til en bedrift eller et produkt. Designet gir signaler om hva bedriften står for og er med på å fortelle en historie. Design appellerer både til de rasjonelle og de mer følelsesmessige sidene hos oss.

En av designerens viktigste oppgaver er å visualisere nye ideer. En god idé kan kommuniseres lettere og bedre på denne måten – det gjør utviklingsprosessene bedre og ideene lettere å forankre i bedrifter og til slutt hos kundene.

Satsing på forskning og utvikling er viktige konkurransefortrinn for land og enkeltbedrifter. Designeren er med på å markedstilpasse ny forskning og utvikling – å bygge bro mellom markedet og bedriftens utviklingsprosesser.

Urban suksess

Stokke Xplory

Stokkes revolusjonerende barnevogn Xplory selges i dag i både Asia, USA, Canada og de fleste europeiske land. Designet ble utviklet i det unge designbyrået K8 for seks år siden.

Designer og far Marius Andresen



Foto: Johnny Syversen

– Stokke Xplory er utviklet for det europeiske storbymarkedet, men går også som varmt hvetebrød i California.

– Vi så at det ikke hadde skjedd så mye spennende i barnevognmarkedet på veldig lenge. Det var dessuten et udekket behov for praktiske og smarte måter å transportere barn på i storbymiljøer. Målet var å utvikle et unikt produkt, sier Hilde Angelfoss, direktør for produktutvikling i Stokke. I 2000 inviterte derfor bedriften til en designkonkurranse, der byrået K8 var blant de inviterte konkurransedeltakerne.

– Briefen var åpen og sa ingenting om at det måtte være en vogn med hjul på eller lignende, men produktet skulle kunne brukes av stressede foreldre i europeiske storbyer. I tillegg var det viktig for Stokke at produktet skulle kunne patenteres og designbeskyttes, sier Marius Andresen i K8.

Produkt:

Stokke Xplory

Bedrift:

Stokke as

www.stokke.no

Design:

K8

www.k8.no

– De eksisterende vognene var alle bygget over samme lest. Selv om det var kommet vogner med tre hjul, offroad-versjoner og så videre, hadde alle en rammekonstruksjon. Vi ville lage noe radikalt annerledes. Xplory har dermed en sentral «stav» som alt er bygget rundt. I tillegg ville vi gjerne ha barnet høyere opp fra bakken, og vi ville gi vognen nye funksjoner, sier Andresen. Stokke Xplory kan blant annet skyves inn til et bord og fungere som barnestol. Du kan snu setet så barnet kan sitte vendt mot foreldre når det er lite og søker tryggheten, når barnet er klar for å utforske verden kan setet snus så barnet ser framover. Dessuten kan de bakre hjulene brettes slås sammen slik at du kan bruke vognen med to hjul og det blir da enklere å komme opp og ned trapper.

– Vi tok også hensyn til at produktet skulle appellere til menn, som er blitt en viktig kjøpergruppe. Vognen har et mer maskulint uttrykk enn det som er vanlig og styrehåndtaket på Stokke Xplory kan reguleres høyere enn andre vogner. Det var viktig for oss at brukerne skulle være fornøyde med produktet og klare å bruke de ulike funksjonene, sier

Andresen. Han mener det tilhører sjeldenhetene at man får designe et helt nytt produkt, og at det gjorde oppgaven ekstra morsom.

– Det er ofte slik at design ikke blir involvert tidlig nok i prosessen. I så måte var utviklingen av Stokke Xplory et optimalt løp, sier han.

I et og et halvt år samarbeidet K8 med Stokke om å utvikle produktet. På hvert stadium ble det laget modeller og prototyper. Designer Bård Eker fikk oppdraget med å industrialisere prosjektet, og Xplory kom i salg i 2003. Vognen er patentert i en rekke land.

– Vi er veldig tilfreds med salget, og vognen har dessuten fått enorm oppmerksomhet. Bare PR-verdien er eventyrlig. I år er vognen blant annet avbildet på førstesiden av katalogen til den største barneutstyrsjeden i Spania, sier Hilde Angelfoss i Stokke.





Innsatsområder

- Næringsrettet design i dag
- Innsatsområder

Næringsrettet design i dag

Mange bedriftsledere mener at design er viktig og leder til økt konkurransekraft. Dette viser blant annet Norsk Designråds undersøkelse fra 2005, der holdninger til design blant norske bedriftsledere ble undersøkt.

Undersøkelsen viste at 86 prosent av bedriftslederne mener at design gir økt lønnsomhet. Norske virksomheter har med andre ord innsikt i næringsrettet design og tro på design som forretningsverktøy. Når det gjelder å implementere design i virksomheten finns det likevel fortsatt potensial for utvikling og forbedring. Regjeringen vil legge til rette for at bedrifter over hele landet kan lære om, teste, iverksette og videreutvikle design i sin forretningsdrift.

For å ta neste trinn i utviklingen behøver vi ambisjoner, kompetanse, innsikt, og ikke minst ressurser. Norsk Designråd har fått økte bevilgninger, og etterspørselen etter designtjenester er økende. 2005 var offisielt designår i Norge, noe som bidro til å sette søkelys på næringsrettet design.

Norsk Designråds og Innovasjon Norges rådgivere yter faglig bistand til bedrifter som ønsker og har ambisjoner om å ta i bruk design i virksomheten, og forsterke innovasjonsprosessen med designverktøy og metodikk. Norsk Designråd har seks rådgivere som arbeider prosjektbasert ute i norske virksomheter. Innovasjon Norge har designansvarlige bedriftsrådgivere som dekker alle landets fylker, foruten 3 prosjektledere med designfaglig bakgrunn på engasjement. De to aktørene samarbeider om designrådgivning. Det er en målsetting å styrke dette nettverkssamarbeidet, slik at designfaglig bistand blir tilgjengelig for flere bedrifter over hele landet.

Norsk Design- og Arkitektursenter i Oslo ble offisielt åpnet 3. februar 2005 av HKH Kronprinsesse Mette-Marit. Norsk Designråd og Norsk Form er samlokalisert i sentret. Norsk Design- og Arkitektursenter skal være et samlingspunkt og kompetansesenter innen design og designforankret innovasjon.

Interessen for utdanning innen design er stor. Institutt for produktdesign ved NTNU er et eksempel. Instituttet tar hvert år opp mellom 20 og 25 studenter. I 2006 var det 769 søkere til disse plassene. 35 prosent av de uteksaminerte studentene i 2005 jobber i konsulentbransjen, mens 24 prosent er ansatt i industri og offshorevirksomhet. Selv med den positive utviklingen norsk næringsliv har gjennomgått de siste

årene, har vi fortsatt en vei å gå når det gjelder å løfte design opp på agendaen til bedriftenes toppledelse og gjøre design til en naturlig del av strategi- og innovasjonsprosessene. Vi har i undersøkelser fra våre naboland sett at jo mer integrert design er i det strategiske utviklingsarbeidet i en bedrift, desto større er avkastningen på designinvesteringene. Integrering av designprosesser og -prosjekter i ledelse og strategisk planlegging er viktig for å oppnå mål som økte markedsandeler og lønnsomhet.

Norsk næringsliv sikrer seg i økende grad enerett til sine produkters design. I 2005 fikk Patentstyret 25 prosent flere søknader om designbeskyttelse fra norske bedrifter. Patentstyret driver kontinuerlig med informasjonsarbeid om designbeskyttelse og holder foredrag og kurser rettet mot bedrifter og enkeltpersoner. Innovasjon Norge tilbyr også rådgivning i forbindelse med patentering av produkter og design både i inn og utland.

Innsatsområder

Norsk Designråd får et tilskudd på 25 millioner kroner i 2006. Dette innebærer en økning på 8,1 millioner kroner fra 2005. Det legges opp til en stabil og langsiktig satsing på dette nivået. I tillegg er Innovasjon Norges designrettede aktiviteter budsjettert til 13 millioner kroner i 2006. Av dette kommer 10 millioner kroner fra Nærings- og handelsdepartementet, og 3 millioner kroner fra Kommunal- og regionaldepartementet.

Hovedmålet med tiltakene er å styrke kompetansen på næringsrettet design i norsk næringsliv, primært gjennom en forsterkning av eksisterende tiltak, særlig i små og mellomstore bedrifter. Innsatsen fram til nå har hatt riktig fokus, men det er et behov for å øke omfanget.

Designrådgiving i hele landet

Det har vært en økende etterspørsel etter designrådgivingstjenester som følge av den økte oppmerksomheten omkring design de siste årene. Regjeringen vil gi bedrifter i hele landet mulighet til å få kompetent veiledning om bruk av design. Innovasjon Norge skal ha engasjerte og kompetente medarbeidere på alle distriktskontorer og Norsk Designråd må ha et tilstrekkelig antall rådgivere for å bistå bedriftene. Tiltaket dekkes av bevilgningene til Innovasjon Norge og Norsk Designråd, og skal være gjennomført innen utgangen av 2008.

Norsk Designråd og Innovasjon Norge, i samarbeid med eksterne kompetansemiljøer, er i ferd med å utvikle verktøy og metoder for erfarne designbrukere. Inplementering av dette programmet skjer fra 2007.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge og Norsk Designråd

Styrket isbryterordning

Isbryterordningen gir bedrifter som tar i bruk design for første gang, mulighet for økonomisk støtte til kostnadene ved bruk av designer på 50 000 kroner. Hensikten er å bidra til å utløse private investeringer. Regjeringen vil styrke ordningen gjennom å øke rammen med 2 millioner kroner til 3 millioner kroner. Den skal også omfatte bedrifter som tidligere har brukt designere. Maksimalbeløpet økes til 100 000 kroner. 40 nye bedrifter kan få tilskudd ved et gjennomsnittsbetrag på 50 000 kroner.

Ansvarlig:

Innovasjon Norge administrerer ordningen i samarbeid med Norsk Designråd.

Videreutvikling av Norsk Designråds nettsted

Norsk Designråds sider på Internett skal være en brukervennlig kunnskapsbank, og tilby informasjon om og hjelp i utviklingen av designdrevne prosjekter. Databasen over norske designere skal oppgraderes og gjøres mer tilgjengelig. Norsk Designråd ser blant annet på muligheten for å utvikle databasen slik at designere kan presentere sine ideer for potensielle samarbeidspartnere.

Ansvarlig:
Norsk Designråd

Bransjer

Maritim industri, reiseliv og mat- og treindustrien skal prioriteres. Dette er bransjer regjeringen allerede satser på gjennom bevilgninger til bransjerettede aktiviteter. Industriedesign er særlig relevant for maritim industri. Møbeldesign vil kunne ha særlig stor betydning for treindustrien. For reiseliv og mat vil grafisk design være av størst betydning. Designinnsatsen skal skje gjennom at disse bransjene tilbyr rådgivningstjenester og kompetanse gjennom Innovasjon Norge og Norsk Designråd. Rådgivning finansieres over institusjonenes drift. Finansiering av enkeltprosjekter kan skje både innenfor spesifikke bransjetiltak og innenfor Innovasjon Norges generelle finansieringsordninger.

Ansvarlig:
Innovasjon Norge og Norsk Designråd

Utdanning /kompetanse

Erfaringene tilsier at mange bedrifter kan oppnå økt lønnsomhet gjennom satsing på design. Undersøkelser og eksempler fra næringslivet viser også at resultatene blir best der designinnsatsen er forankret på ledelsesnivå. Norsk Designråd vil etablere nærmere kontakt med lederutdanningsinstitusjoner som Norges Handelshøyskole og Handelshøyskolen BI. Finansiering av tverrfaglige oppgaver på masternivå og forskning om betydningen av design er aktuelle samarbeidsprosjekter. Regjeringen vil ta initiativ til å fremskaffe en oversikt over behovet for designere i norske bedrifter, og over hvordan dagens ulike utdanningstilbud er tilpasset dette.

Ordningen med «Sommerdesignkontor» for å gi designstudenter praktisk erfaring fra næringslivet i studietiden evalueres og utvides.

Ansvarlig:
Norsk Designråd og Innovasjon Norge

Bygger norsk designomdømme

L. K. Hjelle

Den tradisjonsrike møbelprodusenten L. K. Hjelle opplevde stadig skarpere konkurranse og svinnende marginer. Med dristighet og eksternt drahjelp har bedriften tatt fram en ny samtidskolleksjon som vekker oppsikt både hjemme og ute.



UGO, L. K. Hjelle

I 2003 inngikk bedriften et samarbeid med det unge designkollektivet Norway Says. Resultatet var de prisbelønte produktene UGO og HAL. Senere er samarbeidet utvidet, og L. K. Hjelle har sammen med Norway Says tatt fram en helt ny samtidskolleksjon som skaper bølger i det internasjonale agentmiljøet. Underveis har bedriften fått økonomisk drahjelp av Innovasjon Norge. Gjennom verdiskapingsprogrammet Innovasjon Møbel kan bedriftene få dekket inntil en tredel av utviklingsutgiftene i prosjekter som har til formål å øke eksportandelen.

Produkt:

Møbler

Bedrift:

L. K. Hjelle

www.hjelle.no

Design:

Norway Says

www.norwaysays.no



BREAK, L. K. Hjelle

– Det er blitt stadig vanskeligere å være nisseleverandør med Norge som eneste marked. Vi ble stadig mer utsatt for konkurranse på vår klassiske kolleksjon, og overskuddet har vært synkende de senere år. Vi så at vi måtte gjøre noe, men for en liten bedrift er det tøft å finansiere utviklingsprosjekter. Da blir det også tøft å ta beslutningen om å sette i gang en satsing mot nye markeder, sier daglig leder Dag Hjelle, tredje generasjon Hjelle i familiebedriften.

L. K. Hjelle søkte derfor om økonomisk støtte fra Innovasjon Møbel, og har blant annet fått tilskudd til å gjennomføre markedsundersøkelser, delta på messer og til å utvikle sin visuelle profil.

– Den økonomiske støtten er nødvendig, men viktig er også den kompetansen vi får tilgang til gjennom Innovasjon Norge.

Det er svært nyttig å ha en ekstern sparringspartner som kan følge prosjektene med et kritisk blikk, sier Hjelle.

I dag er L. K. Hjelles samtidskolleksjon jevnlig omtalt i utenlandske interiør- og designmagasiner. Bedriften er i ferd med å utvide sitt forhandlernet i utlandet, og interessen blant de yngre agentene er stor. Også her hjemme er møblene mottatt med begeistring, og samtidskolleksjonen stod for 30 prosent av bedriftens omsetning i årets fire første måneder.

– Italiensk design har lenge vært enerådende, men de yngre agentene i land som for eksempel Spania, Sveits og England er på jakt etter noe nytt. Norsk design appellerer sterkt til dem. På denne måten bidrar vi forhåpentligvis til å bygge omdømmet til norsk design i utlandet, sier Hjelle.

Sommerdesignkontor

Det vil i 2006 bli etablert to sommerdesignkontorer, ett på Oppdal i Sør-Trøndelag og ett på Jørpeland i Rogaland. I hver kommune skal fem studenter fra Institutt for Produktdesign ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet jobbe sammen om korte, idéorienterte oppdrag for ti lokale bedrifter. Tiltaket retter seg mot bedrifter som ikke tidligere har benyttet designkompetanse.

Idéen stammer fra Sverige hvor forskjellige organisasjoner har jobbet med sommerdesignkontorer siden 1995. I 2006 settes det opp sommerdesignkontorer på 19 steder i Sverige.

Det norske prosjektet er et samarbeid mellom Bedriftsforbundet, Innovasjon Norge, bedrifter, kommuner og NTNU i Trondheim. Prosjektet skal inspirere bedrifter til å bli mer bevisste på betydningen av god design og motivere til økt forståelse for design som konkurransefortrinn.

Studentene skal gjennomgå bedriftens eksisterende produkter og videreutvikle eller utvikle nye produkter og/eller tjenester. Oppdragene vil være tydelig beskrevet og gjennomførbare, og bedriftene vil i løpet av prosjektperioden få en vurdering og en idéskisse til løsning.

Sommerdesignkontoret strekker seg over syv uker.

Internasjonalisering

Norske produkter skal selge internasjonalt. Norske designmiljøer må holde seg oppdatert på utviklingen internasjonalt. Det er et langsiktig mål at norsk design er anerkjent og oppfattes som et kvalitetsstempel. Fokus skal være på potensielle markeder slik som de nordiske, viktige markeder i Europa samt USA og Japan. Det skal utarbeides et pilotprosjekt rettet mot utveksling av nyutdannede designere med land i Norden. Et eget norsk designsenter i London skal utredes, og et utstillingskonsept som enkelt kan sammenstilles ved behov skal ferdigstilles. Dette kan eksempelvis benyttes i forbindelse med næringsfremmende aktiviteter i utlandet, i første rekke i de markedene som har størst potensiale for norsk design.

Ansvarlig:

Norsk Designråd og Innovasjon Norge

Internasjonalt arbeid

Norsk Designråd skal bidra til å fremme norsk design, norske designere og norske bedrifter internasjonalt. I den forbindelse har man ved en rekke anledninger arrangert utstillinger ved statsbesøk, bidratt på internasjonalt anerkjente utstillingsarenaer (som 100 prosent Design i London og møbelmessene i Milano og Stockholm), og utviklet egne utstillinger som f.eks. vandretstillingen Extreme North. Samarbeid med Innovasjon Norges utekontorer og utenriksstasjonene er ofte en viktig del i dette arbeidet.

I tillegg til å synliggjøre norske produsenter og norske designere, har Norsk Designråd et godt samarbeid med ulike europeiske designorganisasjoner. Erfaringsutveksling står sentralt og bidrar til gjensidig forbedring av tiltak og organisering av arbeidet i eget land.



Fra den norske standen på utstillingen 100% Design – London 2004

Norsk Design- og Arkitektursenter

Regjeringen ønsker at Norsk Design- og Arkitektursenter, DogA, skal være et nasjonalt ressurs- og kompetansesenter for næringsrettet design og designdrevet innovasjon. Det må være interessant og tilgjengelig for et bredt publikum, også de som i dag ikke er opptatt av design. Senteret skal utvide tilbudet med fagseminarer og norske og internasjonale utstillinger, og være et attraktivt konferansesenter.

Ansvarlig:

Norsk Designråd

Nyutvikling av tilbud

En langsiktig satsing innebærer også at man kan løse morgendagens problemer. Nye tilbud til bedrifter med evne og vilje til å lykkes internasjonalt med designdrevet innovasjon skal utredes. Hensikten er å skape fyrtårnbedrifter som kan vise vei. Nærings- og handelsdepartementet skal i samarbeid med Norsk Designråd gjennomgå dagens aktiviteter for å se om ressursbruken er hensiktsmessig og tilpasset økt etterspørsel og behov i markedet.

Ansvarlig:

Norsk Designråd og Nærings- og handelsdepartementet



Kompetansemiljøer

- Kompetansemiljøer
- Utdanningsinstitusjoner
- Norske høydepunkter

Kompetansemiljøer innen design

Norsk Designråd

Norsk Designråd ble etablert av Norges Eksportråd og Industriforbundet (NHO) i 1963.

Virksomheten er organisert i en stiftelse som finansieres over Nærings- og handelsdepartementets budsjett, gjennom bedriftsrådgivning og egne prosjekter.

Norsk Designråds formål er å fremme bruk av god design i markedsorientert produktutvikling og markedskommunikasjon for å oppnå større konkurransevne og lønnsomhet i norsk industri og næringsliv – nasjonalt og internasjonalt.

www.norskdesign.no

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge tilbyr produkter og tjenester som skal bidra til å utvikle distriktene, øke innovasjonen i næringslivet over hele landet og profilere norsk næringsliv og Norge som reisemål. Innovasjon Norge overtok fra 1. januar 2004 oppgavene til Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND), Norges Eksportråd, Statens Veiledningsskontor for Oppfinnere (SVO) og Norges Turistråd. Innovasjon Norge har kontorer i alle fylker og i mer enn 30 land over hele verden. I alle fylker er det designansvarlige bedriftsrådgivere.

I samarbeid med fylkeskommunene i enkelte fylker har Innovasjon Norge satt i gang en egen satsing på designformidling. Prosjektene er: «Design i Nord» (Troms og Nordland), «Design i Innlandet» (Oppland og Hedmark), «Design i Rogaland» og «Design i Sogn og Fjordane».

www.innovasjon norge.no

Patentstyret

Patentstyret skal hjelpe norsk næringsliv å styrke virksomheten sin gjennom kunnskap om industrielle rettigheter – slik at bedriftene vil sikre sine investeringer, konkurranseposisjoner og skape økonomisk vekst i det norske samfunnet.

Patentstyret hjelper til med designregistrering som dokumenterer retten til en bestemt design i et begrenset tidsrom, og kan hindre andre i å utnytte den samme designen. Det er et viktig konkurransefortrinn som gir enerett til å utnytte designen kommersielt ved blant annet produksjon, annonsering, salg, bruk og import.

www.patentstyret.no

Norsk Form

Norsk Form er en formidlings- og prosjektinstitusjon som skal være arena for tverrfaglighet, innovasjon, debatt og nettverksbygging for fagfeltene design, arkitektur, by- og stedsutvikling.

Gjennom utstillinger, publikasjoner, konferanser, kveldsmøter, studiereiser, prisutdelinger, konkurranser, nettverk, verksted for barn og unge, samt pressearbeid og prosjekter skal Norsk Form oppnå oppmerksomhet om og

økt forståelse for design og arkitektur. Norsk Forms målgruppe er fagfolk, myndigheter, skoler og utdanningsinstitusjoner, næringsliv og et allment publikum.

www.norskform.no

GRAFILL – Norsk organisasjon for visuell kommunikasjon

Grafill – Norsk organisasjon for visuell kommunikasjon – favner i dag fagområdene grafisk design, illustrasjon, interaksjonsdesign, animasjonsdesign og tegneserieskapning, og representerer det ledende fagmiljøet innen visuell kommunikasjon i Norge.

Grafill er en direkte fortsettelse av Norske Grafiske Designere, stiftet som Yrkestegernes Forening i 1937, og Norsk Illustratør-forbund, stiftet i 1983. I 1991 dannet de to foreningene en felles forening, Grafill.

Grafill har 1500 medlemmer fordelt på ca. 800 profesjonelle utøvere, 500 studenter og 200 assosierte medlemmer. Økt faglig aktivitet og oppfølging av den teknologiske utviklingen gjør Grafill interessant for stadig flere utøvere.

www.grafill.no

NID – Norske Industridesignere

NID er foreningen for profesjonelle designere i Norge. Medlemmer i foreningen har rett til å bruke tittelen MNID. Foreningen har eksistert siden 1955 og har i dag over 300 medlemmer som arbeider innenfor områdene produkt-design, interaksjonsdesign, grafisk og emballasje design, møbel- og tekstildesign. NID har som oppgave å utbre kjennskap til god industridesign og fremme den kulturelle og næringsmessige betydningen av bruk av ny design både overfor det offentlige og allmennheten.

www.nid.no

NIL – Norske Interiørarkitekter og møbeldesigneres Landsforening

NIL er en fagideell organisasjon som samler høyt kvalifiserte interiørarkitekter og møbeldesignere fra hele landet. Foreningen har som formål å ivareta medlemmenes felles faglige interesser og bidra til et høyt kvalitetsnivå innen norsk interiørarkitektur og møbeldesign. NIL ble stiftet i 1945, og har 520 medlemmer

www.nil.no

Informasjonen er hentet fra organisasjonenes nettsider.

Utdanningsinstitusjoner

som tilbyr næringsrettet designutdannelse

Arkitekt- og Designhøgskolen i Oslo (AHO)

Institutt for Industridesign

AHO er en internasjonalt orientert og anerkjent utdannings- og forskningsinstitusjon innen arkitektur, urbanisme og industridesign. AHO tilbyr et femårig masterprogram innen industri design og tar opp 25 studenter årlig.

www.aho.no

Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet i Trondheim (NTNU)

Institutt for Produktdesign

NTNU tilbyr en master innenfor industriell design. Etter fem års studier oppnår studenten en siv.ing/mastergrad tittel der teknisk innsikt blir supplert av både estetisk kunnskap og samfunnsbevissthet.

www.ntnu.no

Høgskolen i Akershus (HiAk)

Høgskolen i Akershus tilbyr bachelorutdanning i produkt design, og vil søke om akkreditering for et mastergradstudium i produkt design. Studiet vil være en fordypning og videre spesialisering for studenter med bachelorgrad i produkt design eller tilsvarende. Opprettelse av studiet forutsetter godkjenning av Utdannings- og forskningsdepartementet.

www.hiak.no

Kunsthøgskolen i Oslo (KHiO)

Avdeling Statens håndverks- og kunstindustriskole, Fakultet for Design

Fakultet for design ved KHiO tilbyr studier innen områdene interiørarkitektur og møbeldesign, kles- og kostymedesign og visuell kommunikasjon. I 2005 var det 160 registrerte studenter ved fakultetet, hvorav 110 på Bachelornivå og 50 på Master/ hovedfagsnivå.

www.khio.no

Kunsthøgskolen i Bergen (KHiB)

Avdeling for Design

KHiB tilbyr designstudier på bachelor og master nivå. KHiB er ved siden av KHiO den eneste nasjonale institusjonen som tilbyr høyere utdanning innen kunst og design.

Avdeling for Design tilbyr studier innen to retninger: møbel- og romdesign / interiørarkitektur og visuell kommunikasjon. Hvert år tas det opp 13 studenter på hver av retningene. Bachelorgraden kan bygges ut med et toårig masterstudium.

www.khib.no

Høgskolen i Narvik (HiN)

Sivilingeniørinjen

Ingeniørdesign

HiN tilbyr en toårig master i Ingeniørdesign. Studiet gir studentene en forståelse av formgivning og estetisk design i tillegg til dybdeforståelse av matematiske og fysiske prinsipper og metoder i selve designprosessen.

www.hin.no

Høgskolen i Østfold (HiØ)

Ingeniør- og realfag

Industriell design

Industriell design programmet ved høgskolen i Østfold ble opprettet i 2001. HiØ tilbyr en treårig bachelor i ingeniørfag innenfor industriell design. Studiet gir en selvstendig profesjonsutdanning for ingeniører som vil kombinere humanistiske, estetiske og teknologiske ferdigheter i arbeidet med å skape funksjonelle industriprodukter med appell til brukerne.

www.hiof.no

Høgskolen i Oslo (HiO)

Avdelingen for estetiske fag

HiO tilbyr diverse fag og studier innen kunst og design fra ettårig studie til bachelorstudium. Avdeling for estetiske fag (EST) har omlag 400 studenter og 50 tilsatte. Hoveddelen av studietilbudet ved HiO er profesjonsutdanninger.

www.hio.no

Noen private utdanningsinstitusjoner:

Westerdals School of Communication

Westerdals Grafisk Design er et studium i utforming av visuell kommunikasjon. Utdanningen er toårig, praktisk og yrkesrettet med muligheter for å søke et tredje år der man jobber i skolens eget studio, Studio 3.

www.westerdals.no

Designinstituttet i Oslo

Designinstituttet er en privatskole. Den gir grunnleggende undervisning i design og formgivning. Utdanningen retter seg inn mot videreutdanning og er en forskole til opptak ved universitet og høyskoler med fag som produkt design, kommunikasjonsdesign, grafisk design, interiør- og møbeldesign, og ulike designrelaterte ingeniørstudier. Designinstituttet i Oslo tilbyr et ettårig program og tar årlig opp 28 studenter.

www.designinstituttet.no

Kunst og Design College (KDC)

KDC tilbyr et ettårig studie som gir kompetanse til å søke blant annet bachelorstudie innen industriell- / produkt design og grafisk design ved andre læringsinstitusjoner. Skolen har en formell avtale med University of Teeside i England som godkjenner eksamen ved KDC som 1. året i deres 3-årige bachelorstudie i produkt-, industri- og transportdesign, interiørarkitektur, interiørdesign, grafisk design og illustrasjon samt designmarketing.

www.kunst-design-college.no

Informasjonen er hentet fra organisasjonenes nettsider.

Norske høydepunkter 1965 – 2005

Produkt
Designer
Bedrift



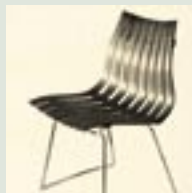
Maya
Tias Eckhoff
Norsk Stålpress A/S



Rottefella
Bror With
Weswitco A/S



Siesta
Ingmar Relling
Vestlandske
Møbelfabrikk A/S



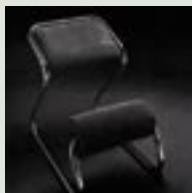
Scandia jr.
Hans Brattrud
Hove Møbler A/S



Luxo L-2P deLuxe
Jac. Jacobsen A/S



Yngling
Jan Herman Linge
Borge Bringsværd's Verft



Balans Aktiv
Mengshoel og Gusrud
HÅG AS



Tandberg IS-10 Språklab
John R. Houghton
Tandberg Educational AS



Tomra 300 returautomat
Roy H. Tandberg
Tomra AS



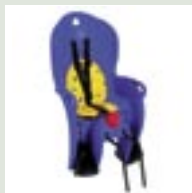
Capisco
Peter Opsvik
HÅG AS



Figgjo Verde
Johan Verde
Figgjo AS



Eurora
Odd Thorsen
Intra AS



Hamax Sleepy
Hamax as og n/p/k
Hamax as



Flytoget
Meyer Design as
NSB Gardermobanen as



Complet propanbeholder
Ghostwriter New Media
Statoil, Raufoss Composite



Autosock
Hareide Designmill AS
Autosock AS



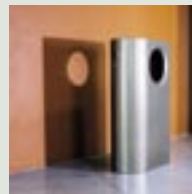
Papermaster
Norway Says
Svedese AB



Joystick
Hareide Designmill AS
Lilaas AS



Helly Hansen Shorehike
David Solk
Helly Hansen ASA



**Konsis aske- og
avfallsbeholder**
Inventas AS
Rørøs Produkter AS

Design: Gazette

Tekst: Nærings- og handelsdepartementet og

Ingunn Solli, Pressekontoret

Foto: Norsk Designråd,

foto av arbeider er sendt fra de respektive firmaer

Utgitt av:

Nærings- og handelsdepartementet

Offentlige institusjoner kan bestille flere
eksemplarer av denne publikasjonen fra:

Departementenes servicesenter

Kopi- og distribusjonsservice

www.publikasjoner.dep.no

E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no

Telefaks: 22 24 27 86

Publikasjonskode: K-0692 B

Trykk: Grafia Kommunikasjon AS 06/2006 1000

Design og verdiskaping
Regjeringens satsing på næringsrettet design
Nærings- og handelsdepartementet

