

Aftenposten, lørdag 5.2.94

Design og verdiskapning

Av statsminister Gro Harlem Brundtland

Bevisstheten om at våre fysiske omgivelser, bygninger, anlegg og gjenstander ikke bare skal fylle en funksjonell rolle, men også gi vakre og stimulerende rammer rundt vår hverdag, er voksende. Design og arkitektur har fått en mer fremtredende plass, også i utformingen av nye og gamle produkter. Også i arbeidet med Lillehammer-OL har det vært satset bevisst på dette, og med gledelige resultater.

I arbeidet med OLs designprogram ble det satt formingskrav til produkter som skulle utvikles og selges i tilknytning til olympiaden. Det er skapt en grafisk profil som har vakt internasjonal oppmerksomhet. Sportspliktogrammene som er basert på helleristninger fra Rødøy har sammen med nordlys-logoen, gitt Lillehammer-OL er lett gjenkjennelig norsk ansikt mot verden.

Sosialantropologen Arne Martin Klausen pekte i et TV-intervju nylig på hvordan dette hadde resultert i en omfattende nytolkning av "det norske"; en modernisering av vårt nasjonale selvbilde. Han mente faktisk at vi måtte tilbake til framveksten av de nasjonale symboler i den nasjonalromantiske perioden for 150 år siden for å finne noe liknende. Denne bevisste holdningen har gitt produkter som har slått an, og det har skapt nye arbeidsplasser.

Våre fremste fagfolk - rundt 100 i tallet - innen arkitektur og design har omsorgsfullt utarbeidet små og store gjenstander, fra hoppbakker og skøytehallen til OL-medaljer og klær som gjenspeiler norske formingstradisjoner i tradisjonsrikt norsk materiale.

Gleden over produkter og anlegg med tiltalende design er i seg selv verdifull. Men dette representerer i økende grad også en konkurransefaktor i kampen om kundene. Siden bare rundt 15 prosent av Norges eksport til utlandet består i bearbeide produkter, ligger

viktige muligheter til økt sysselsetting i en sterkere bearbeiding av produktene her hjemme. Her viser OL-satsingen hvilke muligheter som ligger i design og formgivning.

Det er utviklet flere tusen ulike OL-produkter innenfor OLs designprogram, fra anorakker til tollekniver. Salget har oversteget alle forventninger og har passert 1 milliard kroner allerede før OL starter. En oversikt som ble utarbeidet i fjor vår viste at dette hadde sikret nærmere 300 arbeidsplasser og skapt 450 nye, og 35 av de 37 bedriftene som har avtale med LOOC om lisensprodukter er norske bedrifter.

En bedrift som knivfabrikken Brusletto & Co på Geilo har opplevd en økning av produksjonen av de tradisjonelle tolleknivene fra 70-80.000 i året til over 200.000 takket være de spesielle Haakon og Kristin-knivene, og arbeidsstokken er fordoblet. Hadeland Glassverk og Porsgrunds Fabrikker har for første gang inngått et samarbeide og skapt en helhetlig og spennende glass- og serviseserie med OL-design. Vår tekstilindustri har også fått nye vekstimpulser gjennom OL-produktene.

Det som er skjedd med utgangspunkt i OL er likevel bare en del av det som er skjedd innen formgivning, design og tradisjonsbasert håndverk de siste årene. Denne delen av norsk næringsliv opplever nå en generell oppblomstring. Ikke minst fordi stadig flere etterspør - det ekte, kvalitet og tradisjon. På gave- og interiørmessen på Sjølyst nylig, dominerte denne gang Norway Crafts - Det nasjonale senter for håndverk, småindustri og husflid - med sin omfattende utstilling av alt fra strikke- og tekstilprodukter, til tre og metaller, keramikk, stein- og lærprodukter.

Utviklingen av design og formgivning vil alltid skje i spenningsfeltet mellom tradisjon og nye muligheter. Ikke for kopiering, men for inspirasjon. Gjennom å ta vare på og videreutvikle det nasjonale, får vi styrke og trygghet til å møte det internasjonale. I OL-sammenheng er fornyelsen skjedd med utgangspunkt i den folkelige tradisjon innen byggekunst, håndverk og håndarbeid. Vi ser det både i

Vikingskipet på Hamar og i OL-klærne, som i sin moderne form har en umiskjennelig norsk karakter.

Vi må styrke dette arbeidet framover, slik det også ble lagt opp til i kulturmeldingen. Norsk Designråd og Norsk Forum gjør viktig motiveringsarbeide rettet både mot næringsliv og myndigheter, fagfolk og publikum. Det er designere og arkitekter som vil stå fremst i dette arbeidet. Men også vi andre er aktører, når vi velger produkter, når vi bygger egen bolig, strikker våre egne plagg; som konstruktører av store byggeprosjekter eller når vi sitter i bygningsråd. Likevel - først og fremst er det næringslivet selv som må ta et ansvar for å bruke de muligheter som ligger i god design. Her ligger det store muligheter.

Oppgaven for OL-94 har vært å forme den olympiske ide i vår tradisjon og profil. Vi har ønsket å ramme lekene inn norsk kultur og tradisjon. Oppgaven som OL-arrangør har gitt oss anledning til å utvikle et prosjekt hvor samarbeid og helhetstenkning har vært nødvendig for å lykkes. Når OL-ilden tennes neste lørdag har vi allerede vunnet viktige erfaringer. Nå er det opp til oss selv å utnytte den oppmerksomhet dette har gitt oss, og høste av de erfaringer vi har gjort.