

# Rannsóknar- vinna fyrir gerð Hönnun- arstefnu Íslands

Unnið fyrir lónaðarráðuneytið og  
Hönnunarmiðstöð Íslands  
sumar 2010 | Garðar Eyjólfsson



***Creativity*** is the generation of new ideas,  
***Innovation*** is the successful exploitation of new ideas,  
***Design*** is what links creativity and innovation

*Design Council*

1. Yfirlit yfir Evrópustefnuna – bls. 3
  - a. Möguleikar á nýtingu menningar og skapandi iðnaði – bls. 3
  - b. Hönnun sem drifkraftur fyrir notendamiðaða nýsköpun – bls. 7
2. Hlutverk stjórnvalda – bls. 10
3. Hvað eru önnur lönd að gera? – bls. 12
  - Finnland – bls. 12
  - Holland – bls. 13
  - Bretland – bls. 15

Hugleiðingar fyrir Ísland – bls. 17



## Yfirlit yfir Evrópustefnuna

Evrópusambandið hefur unnið hönnunarstefnu fyrir sambandslöndin. Stefnunni er lýst í tveimur skýrslum:

- a) **GREEN PAPER** - Unlocking the potential of cultural and creative industries (Brussels, COM (2010) 183)
- b) **Design as a driver of user-centred innovation** (Brussels, 7.4.2009 SEC(2009)501 final)

### a) Möguleikar á nýtingu menningar og skapandi iðnaðar

Eftirfarandi er yfirlit yfir stefnu þá sem Evrópusambandið vinnur nú að því að móta á sviði menningar og skapandi iðnaðar (e. CCI). Yfirlitið byggir á *Green Paper* og vísa blaðsíðutölin í skjalið.

#### Framtíðin

Verksmiðjur víkja fyrir skapandi samfélögum sem upphugsa og skapa eitthvað nýtt. Í hinum hraða, stafræna heimi nútímans felast verðmæti í hugmyndum frekar en í efnivið. Þannig ljá hugmyndir efniviðnum verðmæti frekar en að hann sé verðmætur í sjálfum sér. Það sem einkennir markaðinn er að neytendur eru í leit að upplifun frekar en nauðsynjavöru. Lykilatriði til árangurs er því að geta veitt þeim slíka samfélagslega upplifun og tengslanet. Viljum við vera samkeppnishæf í framtíðinni er mikilvægt að undirbúa jarðveginn og skapa kjöraðstæður svo að þessir þættir megi vaxa og dafna. Nýjar rannsóknir gefa til kynna að þessi iðnaður sé í mikilli sókn og muni stækka með undraverðum hætti á næstu árum. Það mun hrinda af stað ruðningsáhrifum sem stuðla að nýsköpun og þróun í öllu hagkerfinu, ekki bara sem bein innspýting í efnahagslífið heldur líka sem nýsköpun í félagslegri hegðun neytenda (3). Með samvinnu við menntakerfið munu þessir geirar hvetja Íslendinga til að sýna aukinn sköpunarkraft, frumkvöðlastarf og hæfni til alþjóðlegs samstarfs.

Til þess að opna á tækifærin sem felast í menningarlegum fjölbreytileika, hnattvæðingu og tölvuvæðingu – sem eru grundvallarskilyrði fyrir áframhaldandi þróun – þarf að hafa eftirfarandi þætti í huga:

**a. Koma réttum verkefnum í gang og á réttum stöðum.** Skapa góð skilyrði fyrir tilraunastarfsemi og nýsköpun og enn fremur ná árangri sem frumkvöðlar. Þess vegna þarf að veita greiðan aðgang að fjármagni en ekki síður að sérfræðingum á sviði handverks, iðnaðar, véla og tækni; einfaldlega að brúa bilið milli hugvits og framleiðslu.

**b. Þessi fyrirtæki þurfa aðstoð við að proskast á heimavelli** en það mun veita þeim sérstöðu og styrk á alþjóðlegum vettvangi. Í þessu sambandi eru góðar samgöngur grundvallaratriði.

**c. Miða að skapandi iðnaði og fullnýta keðjuverkandi áhrif þess** (e. *spill-over*) víða í hagkerfinu og samfélaginu öllu. Skapandi iðnaður má ekki einangrast heldur verður hann að hafa áhrif á allan iðnað og auka þannig verðmætasköpun með frjórri hugsun og nýstárlegum lausnum.

Samkvæmt spá Green Paper mun meirihluti þessara fyrirtækja hafa fáa starfsmenn á launaskrá, og jafnvel bara lausafólk. Til þess að lítil fyrirtæki nái að vaxa og dafna er mikilvægt að á markaðnum ríki jafnræði svo að stærri fyrirtæki sem þegar hafa náð fótfestu kæfi þau ekki í fæðingu. Þannig kæfi þau einnig þessa öflugu bylgju nýsköpunar sem er svo mikilvæg. Heilbrigt samkeppnisumhverfi og -eftirlit er með öðrum orðum



grundvallaratriði. Þar sem við búum í stafrænum heimi er nauðsynlegt að muna að landfræðileg staðsetning fyrirtækja er afstæð. Þrátt fyrir að flest þeirra séu í borgum geta þau vel komist af, og jafnvel haft enn sterkara bakland og tengslanet, séu þau staðsett í dreifbýli (8).

## Hvatar af hálfu stjórnvalda

Samkvæmt Green Paper er það hlutverk stjórnvalda að skapa kjörskilyrði og hvata sem hlúa að sprotafyrirtækjum og skapandi iðnaði.

### a. Húsnæði fyrir tilraunastarfsemi, nýsköpun og frumkvöðla í menningartengdum og skapandi iðnaði

Eins og í öðrum greinum þarf að leggja áherslu á rannsóknir og þróun (e. *R&D*) í menningartengdum og skapandi greinum. Viljum við komast í fremstu röð þarf að efla samstarf lista og skapandi iðnaðar. Tilraunastarfsemi, rannsóknir og þróun eru lykilatriði. Aðgengilegri gagnrýni á slíka starfsemi ber enn fremur að vera sýnileg í fjölmiðlum, á prenti, í ljósvaka- og Netmiðlum (10).

Sterkur leikur væri að koma upp aðstöðu þar sem fólk úr ólíkum geirum væri hvatt til að koma saman og skiptast á hugmyndum. Slíkar tilraunastofur (e. *LAB*) eru það sem koma skal. Þar er neytandinn í fyrirrúmi, og áhersla er lögð á opna nýsköpun og tilraunir. Hver og einn ber ábyrgð á sínu starfi og gegnsæi er haft að leiðarljósi. Þessi hreyfing mun byggjast að miklu leyti á samspili ólíkra þátta; að þurfa stöðugt að laga sig að nýjum aðstæðum og stunda þar af leiðandi stöðuga nýsköpun. Þess vegna er óhindraður aðgangur að upplýsingum lykilatriði. Samræma þarf staðsetningu og samskipti skapandi iðnaðar og tengdra stofnana, til dæmis skóla og safna. Þessir aðilar þurfa að vinna saman í klösum.

**S:** *Hvernig má skapa meira rými fyrir tilraunastarfsemi, nýsköpun og frumkvöðlastarf í skapandi iðnaði? Hvernig má bæta aðgengi og samskipti milli tengdra stofnana? (11).*

### b. Skapandi iðnaður stendur ekki einn og sér

Brúa þarf bilið milli sköpunar og frumkvöðlastarfs. Fyrirtæki virðast eiga erfitt með að finna starfsfólk með rétta blöndu af hæfileikum. Samvinna lista- og hönnunarskóla við atvinnulífið gæti komið að gagni þar. Ljóst er að skapandi einstaklingar standa ekki einir að nýsköpun. Fólk með reynslu af viðskipta- eða markaðsstarfi þarf að koma þar að. Þó kemur fram í skýrslunni að mjög erfitt sé að greina það hvers konar hæfileikar vinna best saman, enda spili fjöldamargir þættir inn í þar.

**S:** *Hvernig má koma á samvinnugrundvelli milli lista- og hönnunarskóla og viðskiptaheimsins, hvetja til frumkvöðlastarfsemi og auka tölvulæsi?*

**S:** *Hvernig má vekja athygli á nauðsyn þess að brúa bilið milli náms og atvinnulífs? (e. peer-coaching)?*

### c. Aðgangur að fjármagni

Vandamál sem yfirstíga þarf í þessu sambandi er aðgangur að fjármagni. Fjárfestingar einkaaðila í rannsóknum og þróun eru nauðsynlegar. Heimar sköpunar og fjármála hafa hingað til átt afar erfitt með samskipti. Ýmis kerfi, til dæmis *Competitiveness and Innovation Program* hafa reynst vel. Þó þurfi að fara vandlega yfir þessi mál (12). Það er alltaf erfitt að finna fjárfesta í rannsóknum og þróun (e. *R&D*) þar sem hún er oft og tíðum áhættusöm og geta mörg ár liðið áður en hún skilar arði. Því er mikilvægt að stjórnvöld fjármagni fyrsta stigið og einkafjárfestar komi inn síðar þegar rannsóknar-efnið er nær því að mala gull. Stjórnvöld geta að auki hvatt til fjárfestingar í rannsóknum og þróun, til dæmis með skattaafslætti eða tryggingum (12). Einnig er á það að líta að bankar og fjárfestar



búa almennt yfir takmarkaðri þekkingu á skapandi iðnaði og gera sér því ekki endilega grein fyrir gróðataækifærunum sem þar er að finna. Því veldur fyrst og fremst hugmyndafræðin um virði hugmynda samanborið við virði efniviðs.

**S:** *Hvernig er hægt að upplýsa og hvetja einkaaðila til að fjárfesta í skapandi iðnaði? Hversu langt á stuðningur stjórnvalda að ná, og gætu þau komið að málum með öðrum leiðum?*

Einstaklingar í skapandi iðnaði þurfa einnig að afla sér vitneskju um fjármögnunarleiðir og fjárfesta (13). Í framhaldi af því: er óhætt að hvetja fyrirtæki í skapandi iðnaði til lántöku?

## Staðbundin þróun sem stökkpallur fyrir alþjóðlegan árangur

Sum fyrirtæki þróast á heimavelli (e. *local and regional levels*). Tengslanet og klasar verða til og hafa jákvæð áhrif. Sköpunarferlið er þannig staðbundið en dreifingin er á heimvísu. Sé skapandi iðnaði gert kleift að vera hreyfanlegur flýtir það mjög fyrir þessari byltingu. Lykilatriði er líka að ná alþjóðlegri dreifingu á auðveldan og ódýran hátt.

Hönnunaráttak í heimabyggð hefur reynst farsæl leið til stuðnings skapandi atvinnugreina. Þar má nefna kynningarátak á menningararfleifð með viðskipti og iðnað í huga, byggingar tileinkaðar menningarstarfsemi, stuðning við rannsóknir og menntun sem og myndun þekkingarneta og klasa.

Skapandi iðnaður blómstrar þar sem rétt blanda starfskrafta kemur saman, yfirleitt í borgarumhverfi. Þó eru dæmi þess að ný viðskiptalíkon og -hugmyndir blási lífi í hefðbundnari atvinnugreinar í dreifbýli, og viðkomandi svæði verði samkeppnishæfara fyrir vikið.

Áætlunargerð til miðlungs / langs tíma (10-20 ára) hefur gefið besta raun. Líkanið þarf að gera ráð fyrir innri uppbyggingu (infrastrúktúr) jafnt sem fjárfestingu í mannauði (1). Í fyrirrúmi þurfa að vera skilyrði, nauðsynleg skapandi iðnaði. Hönnunarstefna, eða stefna sem lýtur að skapandi iðnaði, á að vera hlekkur í heildstæðri þróunarstefnu svæðisins, en ekki einangruð. Hönnunarstefna á enn fremur ekki að vera munaður sem einungis vel stæð svæði geta leyft sér.

Mikilvægt er gefa skapandi fólki færi á að ferðast og kynna sér verklag sem tíðkast annars staðar (14). Til dæmis mætti styrkja nemendur LHÍ, eða annarra greina, til skiptináms. Enn fremur mætti íhuga styrkveitingar þar sem yfirstíga þarf tungumálamúra; jafnvel þótt slíkt geti verið kostnaðarsamt og krafist sérfræðiaðstoðar getur það skilað miklum arði.

Lítill og meðalstór fyrirtæki þurfa stuðning til að byggja upp alþjóðlegt tengslanet og að kynna starfsemi sína erlendis. Samstarf innan iðnaðarins, leit að hæfileikafólki og markaðspekkingu og samræmt kynning á alþjóðlegum kaupstefnum eru dæmi um aðferðir til að efla útflutning. Stjórnvöld leika hér mikilvægt hlutverk með styrkveitingum jafnt sem skipulagningu sameiginlegra ferða á stærri sýningar og viðburði.

**S:** *Hvernig er hægt að fella skapandi iðnað inn í svæðisþróun?*

5

<sup>1</sup> Innskot frá GE: Fjárfesting eingöngu í innviðum eru algeng mistök þegar framkvæmd þróunarstefnu er annars vegar. Kjörtímabil eru almennt 4 ár og því ríkir ákveðin skammsýni og áhersla á byggingar því að þær tekur aðeins fá ár að byggja og þær eru fyrir allra augum. Reynslan sýnir hins vegar að til að ná raunverulegum árangri þarf að hlúa að fleiri þáttum og horfa lengra fram í tímann (10-20 ár).



## Hreyfanleiki skapandi iðnaðar

Fólk í skapandi iðnaði verður að njóta hreyfanleika og góðar samgöngur eru lykilatriði. Þær hafa gríðarleg áhrif á getu þess og hæfileika, og hjálpar því að renna stoðum undir rannsóknar- og tilraunastarf. Enn fremur opna samgöngur á nýja markaði sem aftur auka atvinnumöguleika þess.

Góðar samgöngur hafa að sjálfsögu margslungnari áhrif. Þær víkka sjóndeildarhringinn, ögra viðteknum venjum og léttu okkur lífið í hinum margslungna nútímaheimi. Góðar samgöngur brúa bilið milli menningar og tungumála og kveikja áhuga á öðrum menningarkimurum.

Síðast en ekki síst auka góðar samgöngur flæði hugmynda milli menningarheima, sem aftur elur á menningarlegri fjölbreytni.

Evrópusambandið skilgreinir greiðan aðgang að samgöngum sem lykilatriði sem leysa verði, eigi skapandi iðnaður að ná flugi.

Einnig má nefna að það er hverju svæði styrkur að búa yfir stofnun sem tjáir stefnu þess á alþjóðagrundvelli. Þetta er þegar byrjað að koma í ljós. Stjórnvöld koma oft auga á hönnuð, eða hóp hönnuða, sem tjá þá sýn sem þau vilja standa fyrir og hampa þeim þess vegna á alþjóðavettvangi. Þessar hönnunarstjórnur eru oftast hreinlega skapaðar í samvinnu stjórnvalda, forsvarsmanna hönnunar og þeirra sjálfra. Þannig næst aukinn samhljómur milli stefnu stjórnvalda og hönnuða með sín framúrstefnulegu verk sem setja gæðaviðmið.

*S: Hvernig má auðvelda aðgang skapandi iðnaðar að samgöngum? Má nýta Netið betur til að brúa bilið? (17)*

## Keðjuverkandi áhrif (e. spill-over)

Rannsóknir sýna að skapandi iðnaður hefur meira vægi við nýsköpun en stefnumótandi embættismenn (e. *policymakers*) virðast hingað til hafa gert sér grein fyrir (18).

Skapandi iðnaður er háður tækni – hann kallar því á nýsköpun og þróun í þeim geira. Skapandi iðnaður er einnig lykilatriði í svokölluðu upplifunar-hagkerfi þar sem hann mótar og eflir félags- og menningarlega strauma og stefnur og þar með hegðun neytenda. Skapandi iðnaður er mjög mikilvægt afl í nýsköpunarþróun Evrópuþjóða.

Nýsköpunarfyrirtæki sem hafa nýtt krafta skapandi iðnaðar skila einfaldlega mun meiri hagnaði. Mikilvægt er að nota skapandi, menntað fólk í hvers kyns iðnaði. Hönnun er gott dæmi um sköpunarferli sem leiðir til notandavænnar nýsköpunar.

Athygli vekur einnig að einstaklingar í skapandi iðnaði virðast vera mun tengdari iðnaðinum en talið var. Fleira skapandi fólk sem þjálfað var í listaskólum starfar utan skapandi iðnaðar en innan. Það sinnir hlutverki sérfræðinga eða ráðgjafa á ýmsum sviðum og deilir meðvitað og ómeðvitað þekkingu sinni á sköpunarferlinu, nýsköpun og hugmyndasköpun. Það þýðir þó ekki að menntun þess hafi farið til spillis heldur færir það skapandi hugsun inn í aðra geira og eykur þar með verðmætasköpun þar.

Borgir og bæir eru nú þegar farnir að sjá tækifærin í klasamyndun og veita skapandi iðnaði síaukna athygli. Klasar efla hagkerfi svæðisins, ásamt því að gera það meira aðlaðandi í augum hæfileikaríks fólks.

<sup>2</sup> Innskot frá GE: Flæði hugmynda er lykilatriði í nýsköpun í okkar póst-móðerníska heimi. Eitthvað nýtt er oft skapað með því að færa saman hugmyndir úr mismunandi áttum og sameina þær á nýjan hátt



Stjórnvöld geta einnig skapað eigin framtíðarsýn og notfært sér þar skapandi iðnað. Að undanfögnu hefur hlýnun jarðar, ásamt umskiptum yfir í sjálfbært samfélag, verið í brennidepli. Skapandi iðnaður getur búið til umhverfisvæn störf, en einnig vakið áhuga og hvatt til breyttrar samfélagshegðunar, til dæmis aukinnar vitundar um nauðsyn náttúruverndar.

Til að mæta þessari þróun ber stjórnvöldum að hanna umhverfi og regluverk þar sem skapandi ferlar eiga þess kost að þróast. Því næst þurfa þau að veita fjármagni í þennan geira og fylgjast með afleiðingunum með gagnrýnu auga án þess þó að hafa bein afskipti af málum. Reyna skal að skilgreina þá ferla sem hraða keðjuverkandi áhrifunum (e. *spill-over*).

Ein aðferðin til að efla sköpun í víðu samhengi er að auka til muna tengslin milli menntunar og menningar. Allir eru skapandi á eitthvern hátt en menn verða að læra að nýta markvisst sköpunarhæfileika sína. Fagna ber þeirri þróun að almenningur sækir í skapandi, frumkvöðla- og alþjóðasamfélag. Þannig verðum samfélagið enn betur í stakk búið fyrir framtíðina.

Því þarf vart að minnast á mikilvægi menntunar á sviði menningar og lista. Hún eflir frjóa hugsun, nýtingu á menningararfleifi, einbeitingu, mannleg samskipti, tilraunastarfsemi, gagnrýna hugsun, efnislega tjáningu og fleira. Þess vegna er sterklega mælt með því að mikið sé lagt í slíka skóla og að hvatt sé til samskipta milli menningarstarfsemi og menntunar (19).

Ótvíræður styrkur felst í því að efla hæfileika allra landsmanna til lestrar og greiningar miðla. Miðlar eru mikilvæg veita menningartengds efnis og koma sérkennum þjóðarinnar til skila. Mikilvægt er að landsmenn séu færir um að greina og sía upplýsingar úr miðlum.

Virði hagkerfisins myndi aukast gríðarlega væru tengsl milli skapandi iðnaðar og annars iðnaðar styrkt. Það væri því góð stefna að miða áherslur á rannsóknir við þarfir hvernar tegundar iðnaðar; hvers konar blanda hæfileika hentar best hverju sinni. Stofnanir á borð við *Creative Credits* ([www.creative-credits.org.uk/](http://www.creative-credits.org.uk/)) í Bretlandi hafa reynst mjög vel við að leiða saman mismunandi iðngreinar.

**S:** *Hvernig er hægt að hraða áhrifunum frá skapandi iðnaði yfir í annars konar iðnað? Hvernig er best að koma stofnunum á laggirnar sem efla samskipti þeirra? Hvernig má síðan örva framþróun á þessu sviði? Hvernig má hvetja til samvinnu skapandi iðnaðar og mennta- og viðskiptastofnana?*

*Hér lýkur útdráttinum úr “Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries”.*

## b) Hönnun sem drifkraftur fyrir notendamiðaða nýsköpun

Eftirfarandi er útdráttur úr skýrslunni **Design as driver for user centered innovation** (2009).

### Tækifæri hönnunar á sviði nýsköpunar

- Rannsóknir sýna að fyrirtæki á sviði hönnunar nýskapa meira en önnur fyrirtæki.
- Hönnun er í síauknum mæli nýtt við gerð notendavænnar vöru. Hönnunarferlar nýta fjölbreytta hæfileika til þess að ná sameiginlegri niðurstöðu. Þeir hafa þarfir, langanir og getu notandans í fyrirrúmi.
- Hönnun sem nýsköpunartæki við rannsóknir og þróun er mikilvæg því að hún umbreytir rannsókn í ápreifanlega vöru og þjónustu og færir þannig nýsköpun nær notendum. Vissulega eru stærri fyrirtæki þegar byrjuð að nýta sér þessa möguleika en þarna eru líka tækifæri fyrir minni fyrirtæki (15).



### Viðeigandi skilgreining á tengslum hönnunar, nýsköpunar og samkeppnishæfi:

- Sköpun er hæfileiki til að búa til nýjar hugmyndir og greina vandamál; koma auga á ný tækifæri í tækni og breytingar á markaði eða samfélagi.
- Nýsköpun er nýting á nýjum hugmyndum. Það er ferillinn sem umbreytir hugmyndum í vöru, þjónustu, fyrirtækjarekstur eða jafnvel stofnun fyrirtækja.
- Hönnun tengir sköpun og nýsköpun. Hönnun gerir hugmyndir áþreifanlegar, hagnýtar og aðlaðandi fyrir notendur. Hönnun er sköpun, nýtt til að ná ákveðnum markmiðum (17).

### Á undanförunum 10-15 árum hefur stefnubreyting átt sér stað og skilningur á hönnun aukist verulega.

Nú er farið að viðurkenna hönnun sem mikilvægan þátt í ferlum innan fyrirtækja. Það hefur orðið til stofnunar nýrra hönnunarfaga innan menntakerfisins, til dæmis *strategic design, design management, concept design* og *design thinking*. Öll hafa þessi fög sín sérsvið en eiga þó margt sameiginlegt.

- Áhersla á notendavæna hönnun. Rannsókn og lausn vandamála út frá notandanum; þarfir, langanir og geta notandans eru í fyrirrúmi.
- Hönnun er þverfaglegur ferill. Hönnuðurinn fær til sín sérfræðinga á ýmsum sviðum, til dæmis verkfræðinga, markaðsfræðinga, sálfræðinga, félagsfræðinga, mannfræðinga og listamenn. Þessi hópur kemst að niðurstöðu í sameiningu.
- Hönnun sem setur notandann í öndvegi býður betri og hentugri lausnir. Í stað þess að nota hönnun einungis til þess að stílísera vöru í lok ferilsins fær varan aukið notagildi (19)

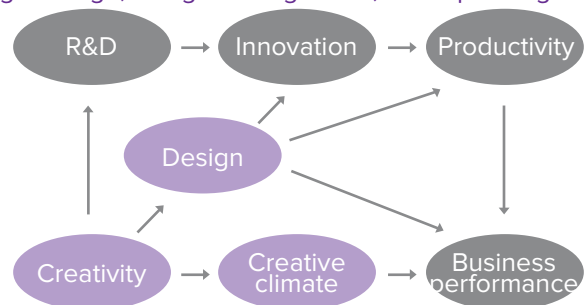


Figure 4: Linking creativity and design to business performance  
(Source: Swann and Birke 2005 in DTI 2005)

### Hönnunarstefna annarra landa

Þjóðir heimsins virðast vera að átta sig á styrknum sem felst í stórfelldri nýtingu hönnunar í ferlum fyrirtækja. Slíkt eflir hagkerfið, nýsköpun og samkeppni, ásamt því að skapa sjálfstæð og sjálfbær atvinnutækifæri.

Sumar þjóðir marka heildstæða hönnunarstefnu (Finnland, Danmörk) en annars staðar er stefnan svæðisbundin (Frakkland, Ítalía, Þýskaland). Sums staðar er hönnun mestmegnis ríkisstyrkt (Skandinavía), en annars staðar er hún styrkt bæði af stjórnvöldum og iðnfyrirtækjum (Bandaríkin, Ítalía, Bretland, Þýskaland).

Mikill munur er á framlagi til hönnunar og stefnumótunar á því sviði eftir því hvort viðkomandi land er í Evrópusambandinu eða ekki. Ný Evrópusambandslönd sýna hönnun yfirleitt mjög lítinn stuðning. Svipaða sögu er að segja um gæði hönnunarinnar, eins og sést á alþjóðlegum hönnunarlistum.

Þau kerfi sem sett hafa verið í gang hafa nú þegar sýnt jákvæðar niðurstöður; skilningur á hugtakinu hönnun og notagildi hennar hefur aukist. Þessi kerfi sýna líka fram á tækifærin sem felast í því að móta hönnunarstefnu og styðja við hana (32). Það er sumsé sterk fylgni milli þess að hafa hönnunarstefnu og þess að vera framarlega á sviði hönnunar, en svo má deila um það hvort hænán eða eggjið komi á undan. Hefur hönnunarstefna viðkomandi þjóðar verið skilgrein af því að hönnun er mikilvægur atvinnuvegur? Eða er þjóðin framarlega á sviði hönnunar, vegna vandaðrar og vel ígrundaðrar hönnunarstefnu?



## Skref í átt að öflugri hönnunarstefnu

Að upplýsa almenning með hönnunarverðlaunum, ráðstefnum og sýningum er yfirleitt fyrsta skref stjórnvalda. Næsta skrefi er yfirleitt beint að smærri fyrirtækjum. Þeim er útveguð sérfræðiaðstoð hönnuða, komið er á samstarfi (e. *matchmaking*) og þau hljóta þjálfun og fjárstyrki. Þriðja skrefið er síðan gerð vel ígrundaðrar stefnu í mörgum liðum sem felur í sér ákveðin markmið.

Rannsóknir sýna einnig fram á beina tengingu milli efnahagslegrar samkeppnishæfni og þess hvort þessi þrjú skref eru fyrir hendi. Þjóðir með þróað hagkerfi hafa nýtt hönnun sér til framdráttar á sviði ímyndarsköpunar jafnt sem eflingar efnahagsins. Hins vegar hafa þjóðir sem enn eru að þróa sitt hagkerfi ekki gert það (34).

## Framkvæmd hönnunarstefnu

Á landsvísu er hönnunarstefnu yfirleitt fylgt eftir af hönnunarmiðstöð. Design Council í Bretlandi og svipuð stofnun í Noregi vinna að áætlanagerð. Danish Design Centre framfylgir hönnunarstefnunni. Þessar stofnanir gegna veigamiklu hlutverki og stuðla að aukinni þekkingu á hönnun meðal almennings og fyrirtækja (36).

### Áhersla flestra þjóða:

- Aukin notkun hönnunar í fyrirtækjum, þá sérstaklega smærri fyrirtækjum sem ekki hafa aðgang að hátækni.
- Aukinn útflutningur á hönnun og hönnunarmiðaðri hugsun. Landið er gert aðlaðandi fyrir fjárfesta.
- Betri menntun á sviði hönnunar, þá sérstaklega rannsókna og þróunar (e. *R&D*).

Góð hönnunarstefna felur í sér mælanleg markmið. Í finnsku hönnunarstefnunni, sem mörkuð var árið 2000, átti hönnun fimm árum síðar að gegna lykilhlutverki við framleiðsluferli 50% allra fyrirtækja. Danska hönnunarstefnan, sem mörkuð var árið 1997, miðaði við að 80% fyrirtækja gerðu sér grein fyrir mætti hönnunar við eflingu samkeppnishæfni (37).

## Þörf fyrir nýja hæfileika

Margar þjóðir hafa komið auga á styrkinn sem felst í því að mennta einstaklinga með þverfaglega hæfileika. Dæmi um þetta er nýr þverfaglegur háskóli í Helsinki, Innovation University sem byggir á samstarfi milli Helsinki University of Technology, Helsinki School of Economics og University of Art and Design Helsinki.

Þessa stefnu (e. *trend*) varðandi þverfaglega skóla má merkja víðar í heiminum. Í Singapore sameinar þannig nýr skóli hönnun og arkitektúr, verkfræði, viðskipti og tölvutækni (38).



# 2

## Hlutverk stjórnvalda

Hér er að finna samantekt úr nokkrum skýrslum á hlutverki stjórnvalda.

**A. Skapa aðstæður til nýsköpunar.** (*Creativity is the generation of new ideas, Innovation is the successful exploitation of new ideas, Design is what links creativity and innovation.*)

**B. Koma klösum á laggirnir** – efla meðvitund um mikilvægi tengslanets. Skilgreina þarf vel hvern klasa áður en haldið er af stað, til að fullnýta tækifærin. Enn fremur þarf að bjóða upp á styrki til þess að viðhalda þeim. Tryggja nálægð við tengda starfsemi og frjótt umhverfi til að vaxa og dafna í.

**C. Einblína þarf á lítil og meðalstór fyrirtæki fremur en stóriðnað.** Þau tryggja hagvöxt til framtíðar; eru sveigjanlegri, mannauðsfrekari og verðmætari.

**D. Vernda skal höfundarrétt.** Skilningur þarf að ríkja á því að virði hugmyndar sé meira en virði efniviðar.

**E. Í *Green Paper* er mælt með að stjórnvöld leggi til þrenns konar hvata (e. enablers):**

1. Skapa rúm fyrir tilraunir, nýsköpun og frumkvöðlastarfsemi (e. *collaboration, partnerships, clusters, labs*).
2. Tryggja framboð á réttu fólki í iðnaðinum, ekki bara skapandi fólki, heldur líka viðskiptafræðingum, markaðsfólki, heimspekingum, gagnrýnendum og svo framvegis.
3. Tryggja þarf aðgang að fjármagni því að oft er erfitt að fá fjárfesta í rannsókn og þróun. Það þykir áhættusamt og þar að auki tala skapandi fólk og fjárfestar ekki endilega sama tungumálið.

**F. Styðja við snillinga.** Ef þeir eru ekki til má skapa þá með hópvinnu. Það að eiga heimspekt hæfileikafólk innan ákveðins geira kemur að góðu gagni heima fyrir. Hópurinn *Studio Job* hannar fyrst og fremst verk fyrir sýningar og söfn, ekki endilega með sölumarkmið fyrir augum heldur til að setja gæðaviðmið – þrýsta á staðla og viðteknar venjur. Þeir standa síðan fyrir samræðum (e. *dialogue*) og gagnrýni sín á milli, sem og í fjölmiðlum. Í raun eru þeir skapaðir af stjórnvöldum – þeir tjá hönnunarstefnu þjóðarinnar í hugmyndum og efnivið.

**G. Tryggja samræður og gagnrýni** á öllum sviðum ferilsins (Hönnunarmiðstöð / RÚV).

**H. Tryggja nýtingu á keðjuverkandi áhrifum (e. *spill-over*).** Rannsóknir sýna að skapandi iðnaður er mikilvægari við nýsköpun en yfirvöld virðast hafa gert sér grein fyrir. Skapandi iðnaður:

1. Skapar eftirspurn eftir betri tölvu- og upplýsingatækni.
2. Mótar og breytir félagslegum og menningarlegum tiskustraumum og þar af leiðandi neytendahæðun.
3. Fyrirtæki sem nýta sér skapandi iðnað virðast standa sig betur í nýsköpun en önnur fyrirtæki. Hönnun er dæmi um sköpunarferli sem leiðir oft til notendavænnar nýsköpunar.
4. Skapandi starfskraftar eru betur tengdir hagkerfinu en áður var talið: Fleiri útskriftarnemar úr listaskólum starfa utan skapandi iðnaðar heldur en innan, og eru þannig tengiliðir yfir í hefðbundnari atvinnugreinir og smita frá sér þekkingu, nýsköpun og nýjum hugmyndum.
5. Skapandi geirinn er leiðandi við að breyta hegðunar- og hugsanamynstri. Skiptir hann til fæmis miklu máli við að sporna við gróðurhúsaáhrifum og hvetja til sjálfbærs lífsstíls.

**I. Mikilvægt er að tengslin milli menningar og menntunar séu sem sterkust.** Allir eru skapandi að einhverju leyti, óháð starfinu sem þeir gegna. Í okkar margslungna og síbreytilega heimi er mikilvægt að hlúa að



sköpunargleði, frumkvöðlastarfsemi og menningarlausni. Þannig verðum við betur í stakk búin til að bregðast við nýjum efnahagslegum og félagslegum áskorunum.

**J. Fjölmiðlalæsi.** Öll miðlun er nauðsynleg útbreiðslu, þróun og varðveislu menningar. Almennur þarf að geta valið á gagnrýninn hátt miðlana sem það skoðar. Menntun og kennsla gagnrýnnar hugsunar er mikilvæg í þessu sambandi.

**K. Mikilvægt er að tengja skapandi iðnað við alla aðra geira,** svo sem menntun, iðnað, rannsóknir og stjórnun. Þá þarf að skipuleggja markvisst starf sem flytur skapandi þekkingu, svo sem hönnun, á skilvirkan hátt yfir í aðra geira. Slíkt eflir nýsköpun.

## Hvað höfum við?

### A. Hönnunarmiðstöð – kynningaraðili (e. *promoter*).

Hún verður að skilgreina sig í samvinnu við aðra þætti til þess að kynningin sé stöðug og stuðli að þróun. Gott er að tefla þar saman hönnuðum sem kunna að rýna í samfélagið, greina og spá fyrir straumum og stefnum, listfræðimenntuðum sem og fólki sem býr yfir reynslu á sviði markaðsmála.

### B. Listaháskóli - Hvernig skilgreinir hann sig?

Það er vonlaust fyrir skóla að þjóna öllum stefnum. Hann verður að skilgreina sig út frá stefnu stjórnvalda. Sem dæmi er yfirskrift hönnunarstefnu Finnlands: *“Finland has taken on the challenge of creating a humane information society in keeping with sustainable development.”*

### C. Klasar: Toppstöð, Hugmyndahús Háskólanna og fleiri?

Hver og einn þessara klasa þarfnast nánari skilgreiningar. Hvaða tilgangi þjóna þeir í skapandi iðnaði? Hvers konar þróun á hver klasi að annast? Hvaða bil brúar hver þeirra? Líta má á þá klasa sem nú starfa jákvæðum augum. Þeir eru gott skref inn í framtíðina en án stefnu og samstillts átaks mun engin framþróun eiga sér stað. Skilgreina þarf samband skapandi iðnaðar við þessa klasa; til dæmis með því að setja á fót sérstök verkefni sem byggja á samvinnu milli klasa, menntastofnana og hönnunarmiðstöðvar.

## Hvers þörfnumst við?

### A. Fjármagn

Stjórnvöld verða að marka skýra opinbera stefnu og veita síðan fjármagn í rétta geira. Þessir lykilþættir, skólar, stofnanir, klasar og styrktarsjóðir verða að fá að vinna framhaldið á sínum forsendum, án afskipta stjórnvalda. Þannig síast fjármagnið inn í skapandi iðnað og skapar kjöraðstæður til nýsköpunar. Stjórnvöld verða að skilja að skapandi ferlum fylgir óvissa og hönnuðurinn eða listamaðurinn veit ekki við upphaf vinnunnar hver útkoman verður. Einmitt í því er verðmætið fólgið; verið er að skapa eitthvað nýtt en ekki eitthvað fyrirsjáanlegt og því verður ferlið að fá að vera frjálst en ekki niðurnjörvað af utanaðkomandi hagsmunum og afskiptasemi. Slíkt afskiptaleyfi hefur gefið mjög góða raun í Hollandi.

### B. Skilgreiningar og stefna

Hlutaðeigandi aðilar verða að skilgreina sig betur, rýna í framtíðina og marka heildarsýn. Annars verður niðurstaðan stefnulaus iðnaður sem sennilega mun ekki gera annað en að elta aðrar þjóðir og herma eftir þeim. Green Paper hefur raunar greint skilyrðin sem þurfa að vera fyrir hendi til þess að þróun geti átt sér stað í skapandi iðnaði. Næsta skref er að ákvarða samhengið fyrir slíkt regluverk. Hvar liggur styrkur Íslands?



## Hvað eru önnur lönd að gera?

Country	Competitiveness ranking	Design ranking
Finnland	1	1
United States	2	2
The Netherlands	3	7
Germany	4	3
Switzerland	5	6
Sweden	6	8
United Kingdom	7	10
Denmark	8	9
Australia	9	21
Singapore	10	22
Canada	11	15
France	12	4
Austria	13	12
Belgium	14	16
Japan	15	5
Iceland	16	14
Israel	16	14
Hong Kong SAR	18	24
Norway	19	18
New Zealand	20	20

Figure 4: Ranking of countries on the basis of their competitiveness and use of design  
(Source: World Economic Forum 2002 in NZIER 2003)

Sterk fylgni er á milli samkeppnishæfni landa og stöðu þeirra í hönnunarheiminum (*Design as a driver*, 31).

**Þrjár þjóðir, Finnland, Bretland og Holland, hafa markað sér hönnunarstefnu út frá stefnu Evrópusambandsins. Hér eru helstu áherslupunktur þeirra.**

### Finnland<sup>3</sup>

Mikil áhersla er lögð á að tefla saman ólíkum menntaþáttum í skólum landsins; byrja strax þar til þess að venja komandi kynslóðir á nauðsyn þess að vinna með öðrum atvinnugreinum.

Finnar leggja ofuráhersu á að víkka sjóndeildarhring beggja atvinnugreina. Þeir láta hönnunarnema læra markaðsfræði og viðskiptafræði – og láta síðan viðskiptafræðinema kynnstækifærunum sem felast í því að vinna með öðrum atvinnugreinum.

Þeir halda því fast að almenningi að hönnun sé lykilþáttur við nýsköpun.

Þeir hafa markað sér eftirfarandi hönnunarstefnu: “*Finland has taken on the challenge of creating a humane information society in keeping with sustainable development*” og þannig sett sér bæði markmið og ramma til þess að vinna eftir.

<sup>3</sup>Byggir á upplýsingum úr “Finnish Design Policy - 15 June 2000: Government Decision-in-Principle on Finnish Design Policy”



Hönnun og nýsköpun byggjast á rannsóknum og á menntakerfinu. Sérstök tilraunastofa (e. *LAB*) var sett á laggirnar þar sem hönnunarþekkingu (e. *know-how*) er teft saman við viðskiptaþekkingu og svo framvegis.

Gæðaviðmið voru aukin. Allt menntakerfið var endurskoðað með það að leiðarljósi, ekki einungis hönnunarnám sem slíkt. Þetta var gert til þess að auka og auðvelda samskipti milli menntagreina. Slík samvinna (e. *teamwork*) hefur nú þegar stuðlað að aukinni nýsköpun.

Tekið er sérstaklega fram að iðnaðarmenn og handverksfólk fái að vera með í ferlinu. Menntun þeirra verður jafnframt að gera ráð fyrir því að þeir muni vinna með fólki úr öðrum greinum, svo sem hönnun og viðskiptum.<sup>4</sup>

Finnar vilja byrja fyrr með hönnunarfræðslu í skólum. Byrja í grunnskólum og tengja hönnunarferlið við sjálfbært samfélag. Þeir telja að listkennarar eigi að leggja meiri áherslu á kenningar en fönður.

Þeir sjá möguleikana í því að styðja vel við bakið á hönnunarsöfnum til þess að auka enn frekar skilning og áhuga á greininni. Einnig eru þeir meðvitaðir um þá gríðarlegu möguleika sem felast í ímyndarsköpun út á við.

## Holland<sup>5</sup>

Annað landið, á eftir Bretlandi, sem samþykkir hönnunarstefnu af þessu tagi.

Í stefnu Hollendinga er gert ráð fyrir mikilli notkun klasa (e. *clusters*) til að skapa sem bestar aðstæður fyrir nýsköpun. Þeir sjá líka fyrir sér veitingu viðbótarstyrkja til þess að framfylgja hönnunarstefnunni. Það skapar skemmtilegar borgir, menningu og vinnuumhverfi sem góðir og hæfir starfsmenn sækja í.

Þeir tala um keðjuverkandi áhrifin (e. *spill-over*) og telja mesta ávinninginn af skapandi samfélögum (e. *creative communities*) vera að þau sjái nánast um sig sjálf. Þau búi til sjálfbær fyrirtæki, sína eigin klasa. Oft safnast þessi fyrirtæki saman á svipuðum svæðum í borgum og bæjum og mynda eftirspurn eftir fleira fólki.

**Mikilvægir straumar** (e. *trend*) sem Hollendingar hafa komið auga á:

- Ólíkar atvinnugreinar vinna saman – nýsköpun.
- Alþjóðlegt viðskiptalíkan – staðbundið en alþjóðavætt (e. *local / global*)
- Neytendur sækjast æ meira eftir upplifun. Varan er hluti af sjálfsmynd þeirra.
- Tengslafyrirtæki (e. *network companies*) - þar sem lítil fyrirtæki, einyrkjar, vinna saman í klösum, oft í gegnum veraldarvefinn. Þar er bæði auðvelt og ódýrt að flytja verðmætar hugmyndir milli aðila.
- Samsköpun fyrirtækja (e. *co-creation*). Oft er fjöldinn meira skapandi en minni einingar. (e. *The wisdom of crowds*). Dæmi um slíkt eru leitarvélar á Netinu og Facebook.
- Netaðgengi auðveldað – sú þróun eflir alla miðla: sjónvarp, útvarp, prentmiðla og farsíma. Þetta skapar aðstæður fyrir nýjar vörur sem falla inn í alla þessa þætti.
- Sjálfbærni í vöruþróun, framleiðslu og efnisframboði.

**Hvetja skal til frumkvöðlahugsunar** í skólum og fara einnig fram á að kennarar tileinki sér slíkan hugsunarátt. Stjórnvöld eru beðin um að setja leikreglurnar en að leyfa þó atvinnugreininni að njóta frjálsræðis. Þau hafa því komið á fót stofnunum sem annast styrkveitingar.

<sup>4</sup> Innskot frá GE: Á Íslandi skortir sárlega að iðnaðarmenn og verkstæði sýni hönnuðum skilning og sjái tækifæri í sprotaverkefnum. Athuga mætti að kynna hönnun og vöruþróun sérstaklega í iðnskólum til að auka skilning smám saman innan fagsins. Til dæmis samstarfsverkefni milli LHÍ og ýmissa greina í iðnskóla, svo sem húsgagnasmíði og málmsmíði.

<sup>5</sup> Creative Value - Culture and Economy Policy paper, 2009



Hollendingar leggja ríka áherslu á að koma hönnunarsýn sinni í sviðsljósið á alþjóðavettvangi. Þeir sjá mikil sóknarfæri þar og hvetja stjórnvöld eindregið til að hleypa erlendum nemendum að í skólum landsins. Það stuðli að aukinni alþjóðlegri umræðu um hollenska hönnun, og gefi þeim kost á að komast í fremstu röð á því sviði. Hollendingar skapa enn fremur hönnunarstjórnur sem flytja sýn þeirra um heim allan.

### Aðgerðaáætlun

- Áhersla á einkaleyfi á hugverk
- Leggja áherslu á rannsóknir, menntun og frumkvöðla – koma hugmyndum í verð.
- Starfa á alþjóðlegum vettvangi, hækka gæðaviðmið og auka verðmæti.
- Bæta aðgang að fjármagni. Stjórnvöld geta sett á laggirnar og kynnt alls konar stofnanir til þess að koma á samskiptum skapandi iðnaðar og heims fjármagns og viðskipta. Hvorugur bransinn mun gera slíkt af sjálfisdáðum en það er nauðsynlegt til þess að koma þróun af stað.
- Bæta aðgengi þessara nýsköpunarfyrirtækja að húsnæði og háhraðanettengingu.
- Eitt prósent reglan. Þegar stjórnvöld fjárfesta í stóru verkefni, til dæmis í skólum, safni eða vatnsstíflu þurfa þeir að leggja eitt prósent fjármagnsins í skapandi iðnað. Þau eru óhrædd við að láta það renna til ungra hönnuða og gefa þeim tækifæri til að sanna sig.

### Ýmsir tenglar tengdir hönnun í Hollandi

Sérstök stofnun sem úthlutar styrkjum til fyrirtækja á sviði sköpunar.

[www.fondsbkvb.nl/subsidies/vormgeving/bijdrage\\_werkbudget.php](http://www.fondsbkvb.nl/subsidies/vormgeving/bijdrage_werkbudget.php)

Einkasjóðir styrkja einnig hönnunartengdan iðnað. | [www.prinsbernhardcultuurfonds.nl](http://www.prinsbernhardcultuurfonds.nl)

Eindhoven Design Week úthlutar styrkjum en styrkþegar þurfa að vera komnir með styrk annars staðar frá til að hafa getað byrjað á verkefninu.

Á heimasíðu Professional Association of Design er að finna atvinnuauglýsingar, upplýsingar um læringsstöður, bækur um gerð viðskiptaáætlana og fleira slíkt. | [www.bno.nl](http://www.bno.nl)

Styrkveitingar til skapandi iðnaðar. | [www.cultuursubsidie.nl/subsidieverstrekkers/ministerie-ocw](http://www.cultuursubsidie.nl/subsidieverstrekkers/ministerie-ocw)

Tísk og hönnun, fyrirlestrar, bækur, útgáfur og tengslamyndun. Tengist heimasíuðnni [www.design.nl](http://www.design.nl) sem hefur að geyma allt það framúrsteftnulegasta í hollenskri hönnun. | [www.premsele.org](http://www.premsele.org)

Heimildarmyndir | [www.dutchdfa.com](http://www.dutchdfa.com)

Allir ofangreindir aðilar ásamt hliðargreinum, vinna saman. Ýmis ráðuneyti, til dæmis viðskiptaráðuneyti, menntamálaráðuneyti og utanríkisráðuneyti, veita styrki og ætlast til þess að unnið sé að sameiginlegri sýn. Stjórnvöld semja þannig heildstæða aðgerðaáætlun, veita í hana fjármagni og gefa svo fólki í greininni lausan tauminn. Hönnun er stór hluti af þjóðarframleiðslu Hollendinga.

14

Hollendingar einbeita sér að hönnun og hafa til að mynda ekki svona kerfi fyrir tónlistarsköpun.

Stjórnvöld marka þessa stefnu til að skapa grundvöll fyrir alþjóðlega gagnrýna umræðu og samskipti.



Nú er næsti kafli hafinn í Hollandi. Ólíkar stofnanir vinna nú að því að stefna saman mismunandi reynsluheimum, skapa klasa og mynda þannig kjöraðstæður fyrir nýsköpun: Tækni og hönnun, handverk og hönnun og svo framvegis. ([www.syntens.nl](http://www.syntens.nl)) Þar geta hönnuðir leitað aðstoðar hafi þeir áhuga á að þróa verkefni í samvinnu við annars konar iðnað. Með þessu skapast oft afar arðbær fyrirtæki. Phillips fær til dæmis mestar tekjur sínar frá framleiðslu tækjabúnaðar fyrir sjúkrahús. Þar var hönnun tekin inn í hátækniferlið og einblínt var á mannlega þáttinn fremur en tæknilega þáttinn.

## Bretland

**Design Council** var stofnað árið 1944. Upphaflegur tilgangur þess var að efla breskan iðnað með hjálp hönnunar, en í dag annast það flest þau málefni sem lúta að hönnunarstefnu Bretlands. Design Council er sjálfstæð stofnun, fjármögnuð af BIS (*Department for Business, Innovation and Skills*) sem var nýlega sameinuð ráðuneytum iðnaðar og menntamála. Design Council starfar náið með ýmsum opinberum stofnunum sem og fyrirtækjum að ýmsum átaksverkefnum.

*As one of the world's leading design institutions, we are a centre of new thinking and insight into new ways to do business. We actively show how design can help build a stronger economy and improve everyday life through practical demonstrations and by supporting private industry and the public sector. In turn we invest in the future of UK design.*

*We connect decision makers with the right design help to solve their problem. That might mean working directly with a business's top team, giving them the skills to spot how design can help them. It could mean advising an academic research team on how to commercialise their new technology. Or it could mean creating a new way for people in public services to work with designers and other experts to generate ideas rapidly and cheaply and make real progress in solving difficult national challenges.*

### Starfsemi Design Council UK

**Helsta markmið:** Að liðka fyrir nýtingu hönnunar til að styrkja breskt hagkerfi og bæta lífskjör almennings

- A. Fræða fyrirtæki og almenning um **nýsköpun byggða á hönnun**, til dæmis með sýningum, vefsíðum og útgáfu fræðsluefnis.
- B. Nýta hönnun til að leita **lausna við ýmsum samfélagslegum vandamálum**, til dæmis innan heilbrigðisgeirans og í umhverfismálum. Þessu er framfylgt með ýmsum verkefnum.
- C. **Stuðningur** við fyrirtæki og opinbera aðila í formi hönnunarráðgjafar (*Design Associates*): Meira en 50 hönnuðir á þeirra vegum starfa víðs vegar um landið með fyrirtækjum og opinberum stofnunum til að búa til betri neytendur hönnunar. Þeir eru sennilega ráðnir sem verktakar frekar en ríkisstarfsmenn. Stuðningur þessi er skipulagður í gegnum verkefni **Designing Demand** og **Public Services by Design**.
- D. **Fjármagn:** Styrkveitingar til fyrirtækja og samfélagslegra verkefna, ásamt styrkjum til þverfaglegs náms.

### Yfirlit yfir fjölbreytt verkefni Design Council<sup>7</sup>

**Designing Demand** hjálpar fyrirtækjum að nýta sér hönnun til að verða samkeppnishæfari og auka tekjur. **Public Services by Design** aðstoðar opinberar stofnanir við að nýta sér hönnun og skapandi hugsun til að bæta opinbera þjónustu.

**Innovate for Universities** leiðir saman tæknifólk (e. *technology transfer officers*) og hönnuði. Háskóla- og rannsóknarsamfélagið í Bretlandi hefur lítinn skilning á hönnun og hefur ekki nýtt sér hönnun

<sup>6</sup> Samantekt á því helsta, einstök verkefni tilheyra þó yfirleitt einhverjum undirstofnunum með sérstökum titlum en hér er öllu skellt saman í einn lista til einföldunar



og skapandi hugsun í verkefnum sínum. Design Council setti því á fót þetta verkefni til að blanda hönnu- narmiðuðum hugsunarhætti inn í tæknimiðuð verkefni í háskólum, með það að markmiði að koma fleiri og notendavænni tækninýjungum á markað á skemmri tíma. (Tenglar á velgengnissögur)

**Design Associates:** ráðgjöf í boði fyrir fyrirtæki og opinberar stofnanir.

**Resources for small businesses:** Hér eru teknar saman hagnýtar upplýsingar og þær settar fram skipulega á Netinu, til dæmis um markaðssetningu, vefsíðugerð, höfundarrétt, markaðssetningu erlendis og einnig hagnýt atriði eins og hvernig skrifa skuli hönnunarskýrslu (e. *design brief*) þegar pöntuð er hönnunarvinna hjá utanaðko- mandri aðila. Þetta er sérlega notadrjúgt litlum fyrirtækjum sem ekki hafa fjármagn til að finna slíkar upplýsingar á eigin spýtur eða greiða fyrir ráðgjöf. Enn fremur er þægilegt að finna allar upplýsingar á sama stað.

### Sýn Design Council á hönnun:

- A. Góð hönnun er sjálfbær.
- B. Hönnun er ferli. Sagnorð en ekki bara nafnorð. Hönnun fer fram í skrefum. Skilgreinir vandamál, uppgötvar lausnir og gerir þær að veruleika.
- C. Hönnun samþættir sköpun og nýsköpun. Sköpun framleiðir nýjar hugmyndir en nýsköpun nýtir hugmyndir. Góð hönnun tengir þessa tvo þætti.
- D. Hönnun skapar verðmæti. Góð hönnun er mælanleg efnahagslega, samfélagslega og umhverfislega.
- E. Mikilvægt er að gera sér grein fyrir því að allt manngert er hannað. Komi góðir hönnuðir að verkefni verða góðar lausnir til.

(*National design strategy and Design Council delivery plan 2008–11*)

Bretar gefa út hönnunarstefnu til fjögurra ára í senn. Sú nýjasta heitir **The Good Design Plan** og gildir fyrir árin 2008-11. Hún leggur línurnar fyrir Design Council yfir þetta tímabil og hefur fimm meginmarkmið. Hvert þeirra hefur 3-4 undirmarkmið. Í lok tímabilsins eru niðurstöður mælanlegar, sem þýðir að meta megir þær markvisst og komast að því hvað tókst og hvað ekki.

### Niðurstöður kannana Design Council árin 2005 og 2006

- Fyrir hver 100 bresk pund sem fyrirtæki varði í að notfæra sér hönnunarþekkingu jók það veltuna um 225 pund.
- Fyrirtæki þar sem hönnun var lykilatriði í verkferlinu voru tvisvar sinnum líklegri til þess að koma nýrri vöru og þjónustu á markað á síðustu þremur árum.
- Fyrirtæki sem fjárfestu í skapandi fólki juku virði sitt, og fyrirtæki sem drógu úr fjárfestingu í skapandi fólki minnkuðu að sama skapi virði sitt.
- Fyrirtæki sem stækkuðu ört voru tvisvar sinnum líklegri til þess að hafa fjárfest í hönnun.

Design Council gaf út áætlunina **High-level skill for higher value** árið 2007. Tilgangur hennar var að efla menntun á sviði hönnunar, styrkja sambandið milli menntunar og iðnaðar og koma á fót sameiginlegri þjóðarstefnu um ræktun sköpunargáfunnar (*Design driver*, 38).

<sup>7</sup> UK Design Council Value of Design Factfinder, 2007



# 4

## Hugleiðingar fyrir Ísland

Sumar þjóðir hafa þróað heildstæða hönnunarstefnu (Finnland, Danmörk, Suður-Kórea), önnur marka svæðisbundna stefnu (Frakkland, Ítalía og Þýskaland). Sumar hönnunarstefnur eru mestmegnis ríkisstyrktar (Skandinavía) en aðrar eru einnig styrktar af iðnaðinum (Bandaríkin, Ítalía, Bretland og Þýskaland) (*Design as a driver*, 31). Það er því mjög misjafnt hvar áherslurnar liggja. Oft eru það arfleidd og styrkleikar þjóðarinnar sem skera úr um gerð hönnunarstefnunnar. Til að mynda hafa þjóðverjar sterkt bakland í verkfræði og framleiðslu og leggja því mikið í iðnhönnun og rannsóknir og þróun á því sviði. (*Design as a driver*, 38).

**Green Paper** er gott regluverk að því leyti að þar er búið að kortleggja hvaða lykilþættir þurfa að vera fyrir hendi til þess að þróun í skapandi greinum geti átt sér stað. Það sem okkur vantar núna er samhengi. Næsta skref er því að kortleggja hvar styrkur Íslands liggur á sviði skapandi iðnaðar. Hvaða höfum við nú þegar sem gæti veitt okkur forskot? Hvar sjáum við sóknarfæri, og fyrir hvað viljum við standa að tíu árum liðnum?

Segja má að Finnar hafi valið mjög úthugsaða samfélagslega leið; einblínt á sjálfbærni og samfélagsheill. Hollendingar hafa lagt gríðarlega áherslu á rannsóknir og þróun og vilja auðsjáanlega vera leiðandi afl á því sviði. Bretar virðast halda enn í ímynd sína sem iðnríki og hönnunarstefna þeirra einkennist af mikilli áherslu á iðnhönnun. Þó er vert að taka fram að stærsti hluti skapandi iðnaðar sem á sér stað í Bretlandi tengist fjölmiðlun, þá helst framleiðslu sjónvarpsefnis.

Ráðstefna um styrkleika Íslands á sviði skapandi iðnaðar væri kjörið tækifæri til þess að fá aðila sem hafa nú þegar markað hönnunarstefnu í sínu heimalandi að miðla reynslu sinni til okkar. Einnig væri ráð að bjóða að borðinu fólki utan hönnunargeirans sem býr yfir heildstæðri samfélagssýn. Hönnunarstefna á ekki að standa ein og sér heldur vera hluti af samfélagslegri stefnu þjóðarinnar. Ráðstefnan myndi matreiða upplýsingar fyrir valinn hóp einstaklinga sem væru vel tengdir skapandi iðnaði á Íslandi. Hópurinn myndi síðan rökræða lykilumræðuefni og skila niðurstöðum. Smærri verkefnahópur tæki síðan að sér að vinna úr þeim og marka hönnunarstefnu, og þá sérstaklega út frá leiðbeiningum Evrópusambandsins (*Green Paper*).

