

# Design i et regionalt perspektiv

---

## D2i Working Paper N<sup>o</sup> 3 / 7. november 2014

ISBN: 9788791070488

**Poul Rind Christensen**

Professor / [rind@sam.sdu.dk](mailto:rind@sam.sdu.dk)

**Susanne Jensen**

Postdoc / [sjen@sam.sdu.dk](mailto:sjen@sam.sdu.dk)



### **Forord**

D2i - Design to innovate er et udviklingsprogram, som har til formål at styrke danske virksomheders konkurrenceevne gennem brugen af design. Programmet har særlig fokus på mindre virksomheder i Region Syddanmark.

I tilknytning til de mange udviklingsaktiviteter, D2i tilbyder virksomheder, organisationer og designere, gennemføres en række analyser, der samlet set har til formål at styrke og udvikle det vidensgrundlag, som D2i arbejder på.

Der udarbejdes således analyser, som har til formål at opsamle, bearbejde og formidle den konceptuelle viden, som D2i har genereret. Ligeledes gennemføres analyser, som har til formål at vurdere effekterne af de udviklingsaktiviteter, D2i udfører. Andre analyser har til formål at analysere den rolle, design spiller som fundament og drivkraft for virksomhedernes innovation og konkurrenceevne.

D2i Working Paper-serien har til formål at samle og formidle resultaterne af de analyser, som forskere og analysemedarbejdere ved D2i har gennemført.

Analyseenheden i D2i består af professor Poul Rind Christensen, postdoc Susanne Jensen, postdoc Marianne Storgaard og postdoc Pia Storvang samt sekretær Jytte Krogh Jørgensen. Desuden har Benthe Hilligsø og Kiki Mikkelsen medvirket som forskningsassistenter i store dele af projektets løbetid.



### **1. Indledning**

Dansk Design står for mange som et ikon for dansk eksport og kreativitet. De danske møbelklassikere fra 50'erne og 60'erne fremhæves gerne og sælger stadig på vores eksportmarkeder sammen med designikoner som Georg Jensen Damask, Royal Copenhagen, Bang & Olufsen, Lego, Kvadrat, Stelton og mange andre.

Det danske designerhverv har imidlertid udviklet sig markant hen over de seneste 10 -15 år. I takt med at innovation er blevet en central konkurrenceparameter i danske virksomheder, er der ved at ske et skift i forståelsen af den rolle, design spiller for virksomhedernes forretningsudvikling. Skiftet indebærer et mere strategisk syn på design væk fra alene at se design som formgivning af produkter og symboler. Derved ses design som en central skabende proces, som fx bidrager til brugercentreret innovation. Mens ny teknik og viden *skubber* til udviklingen af nye produkter og ydelser (science push innovation), bidrager designerhvervet til at udvikle nye produktidéer gennem eksperimentelle former for inddragelse af såvel professionelle brugere (D2B<sup>1</sup>) som private slutbrugere (D2C) (demand pull innovation). Det skaber en bro mellem de tekniske muligheder og de brugerbehov og anvendelsesperspektiver, der kommer til udtryk.

I Danmark har denne udvikling, sammen med væksten i anvendelsen af informations- og kommunikationsteknologi, medført en ganske betydelig vækst i designerhvervene de seneste årtier. Det er denne udvikling i designerhvervene og andre virksomheders brug af deres ydelser, artiklen handler om. I det følgende gives først en kort national oversigt i afsnit 2, hvorefter afsnit 3 og 4 ser på den rolle, designerhvervene spiller for den regionale og lokale erhvervsudvikling og beskæftigelse. I afsnit 5 belyses, hvor man finder virksomheder uden for designerhvervene, som benytter sig af design. Ligeledes belyses, hvad der karakteriserer designeren i de virksomheder, der anvender design. Disse faktuelle forhold sættes i afsnit 6 i sammenhæng med refleksioner over ændringer i den rolle, design spiller i den voldsomme transformation, den danske erhvervsstruktur undergår i disse år.

### **2. De danske designerhverv**

Dansk design har traditionelt været sammensat af en række designerhverv med hver deres fokus og faglige ståsted. Blandt de centrale er tekstil- og modedesign, keramisk design, industriel design, møbel- og rumdesign, grafisk design og illustration. I takt med den digitale udvikling har desig-

---

<sup>1</sup> D2B står for design til virksomheder. Begrebet bygger videre på begrebet business to business (B2B).  
D2C står for design til brugere i private husholdninger (slutbrugere). Det begreb bygger på begrebet business to consumer (B2C).



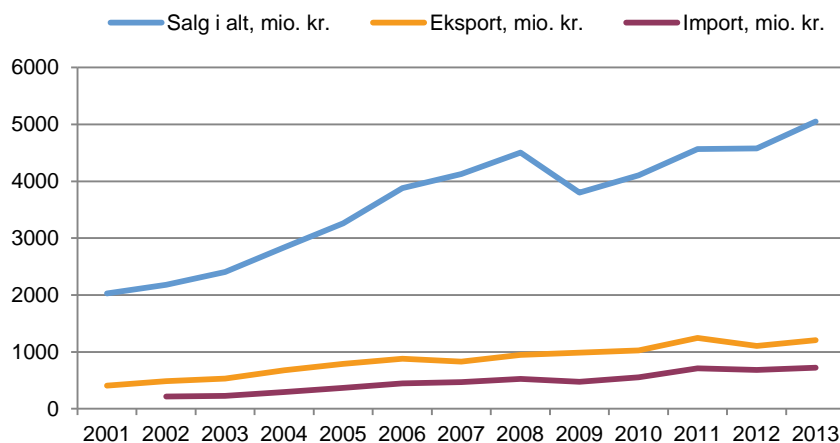
nernes domæne imidlertid udviklet sig betydeligt, således at også digital design, kommunikationsdesign, spildesign og interaktiv design (menneske-maskine 'interfaces') indgår som centrale domæner. Samtidig har den teknologiske udvikling medvirket til en stigende integration af hidtil adskilte vidensfelter. I dag samles designfaget på tværs af disse felter omkring de særlige eksperimentelle processer og metoder, som har rod i designfaget. Det er formentlig netop disse eksperimentelle fremgangsmåder og den tværfaglige og kunstneriske fundering, som bidrager til, at design ofte ses som et centralt bidrag til dynamikken i det innovative samfund, således som f.eks. en rapport fra EU Kommissionen (2009) 'Design as a driver of user-centred innovation' fremhæver.

Det giver også en væsentlig del af forklaringen på, at designerhvervene har oplevet en ganske betydelig fremgang i såvel salg, eksport, antallet af virksomheder som i beskæftigelse, således som figurerne 1 - 3 vidner om. Opgørelserne hviler på branchesammensætningen fra Danmarks Statistiks Dansk Branchekode 2007 (DB07), hvor design er sammensat af tre forskellige delbrancher, nemlig industriel design og produktdesign (branchekode 74.10.10), kommunikationsdesign og grafisk design (branchekode 74.10.20) og indretningsarkitekter og rumdesign (branchekode 74.10.30). I dag er de tre delbrancher nogenlunde lige store. Men kommunikationsdesign, herunder ikke mindst digital design, er en 'opkomling', som har undergået en voldsom faglig udvikling og har været under kraftig vækst de seneste 10 - 15 år. Udover de tre delbrancher findes der givetvis også langt flere beskæftigede designere i beslægtede erhvervsgræne som f.eks. marketingbureauer, arkitektvirksomheder, grafiske virksomheder og i informations- og kommunikationsvirksomheder. De er dog ikke medtaget i nedenstående nøgletal.

Figur 1 viser en række økonomiske nøgletal for designerhvervene. Som det fremgår, har designerhvervenes vækst været ganske betydelig gennem de sidste godt tolv år. Omsætningen målt ved salget er steget til over det dobbelte og rundede i 2013 5 mia. kr. - med et konjunkturelt tilbageslag i 2009 - medens eksporten næsten blev tredoblet i perioden og rundede 1,2 mia. kr. i 2013. Stigningen i aktivitet har også haft betydning for importen, hvor der også ses en betydelig vækst. I 2013 udgør eksportens andel af omsætningen 24 %, og importandelen 14 %, begge har været stigende i perioden, importandelen mere end eksportandelen. Eksportandelen ligger marginalt under niveauet for alle danske virksomheder, men langt under de eksportandele, som ses i visse dele af industrien.



Figur 1. Nøgletal for designerhvervene: salg, eksport, import 2001-2013



Kilde: Danmarks Statistik med bearbejdning og specialkørsler foretaget af e-statistik

Siden 2001 har væksten i antallet af registrerede virksomheder i designerhvervene været meget stor - if. tabel 2 er antallet næsten tredoblet. Men antallet af såkaldt 'reelle'<sup>2</sup> virksomheder er langt mindre og udgør kun 1,18 % af de reelle virksomheder i de private byerhverv<sup>3</sup>. Den store forskel på antallet af registrerede virksomheder og de reelle peger med andre ord på, at designerhvervene er præget af et mylder af meget små virksomheder.

Andre nøgletal peger også på, at designbranchen, på trods af væksten, kun har en beskedent tyngde i den danske erhvervsstruktur. Designbranchens omsætning såvel som eksporten udgør således kun 0,16 % af byerhvervenes samlede omsætning og eksport, ligesom designerhvervenes andel af beskæftigelsen kun udgør 0,18 % af de fuldtidsansatte i de private byerhverv.

Samtidig er iværksætterraten i branchen imidlertid ekstremt høj. Nogle år er den på over 15 % af den eksisterende virksomhedsbestand, mens den for alle erhverv som helhed typisk ligger mellem 8 og 10 %.

De høje iværksætterrater understøttes af tal fra Rektorkollegiet for de Kunstneriske og Kulturelle Uddannelser (2014), som viser, at iværksætterraten blandt dimittender fra Designskolen Kolding og Kunstakademiets

<sup>2</sup> Betegnelsen 'reelle' virksomheder er et statistisk registreringsbegreb. Reelle firmaer er virksomheder med mere end ½ årsværk i aktivitet målt på løntimer eller med en beregnet indtjening af en vis størrelse, jf. Danmarks Statistiks klassifikation

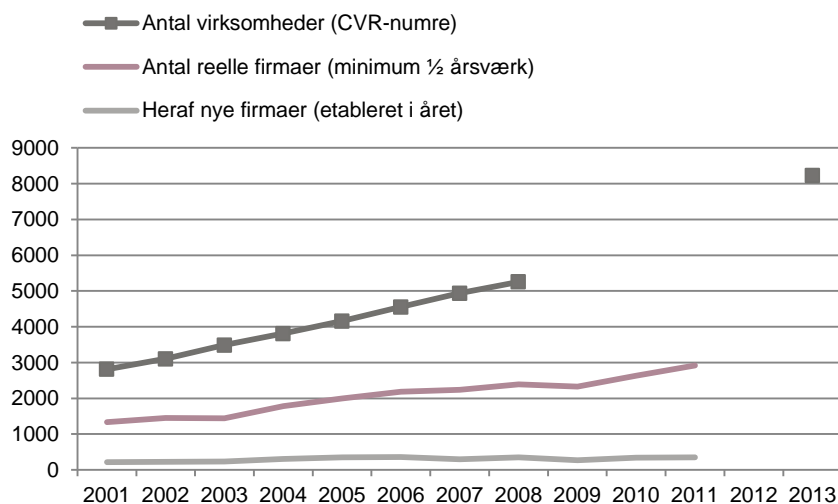
<sup>3</sup> Private byerhverv udelukker virksomheder i primære erhverv som f.eks. landbrug samt offentlige og selvejende institutioner



Designskole er ekstremt høje og rangerer mellem 24 og 28 % af dimittenderne fra de to skoler i 2013.

På den baggrund peger meget på, at de nye virksomheder, som løbende kommer til, giver et væsentligt bidrag til fornyelse, omstilling og innovation i designerhvervene. I denne omstillingsdynamik gemmer sig givetvis også et næsten tilsvarende stort antal virksomheder, som nedlægges. Under hvad man billedligt talt kunne kalde den rolige overflade, gemmer sig med andre ord en kraftig dynamik i iværksætteraktiviteten. Mange føler sig kaldet, men få bliver de udvalgte.

Figur 2. Nøgletal for designerhvervene: antal virksomheder og nyetableringer 2001-2013



Kilde: Danmarks Statistik med bearbejdning og specialkørsler foretaget af e-statistik

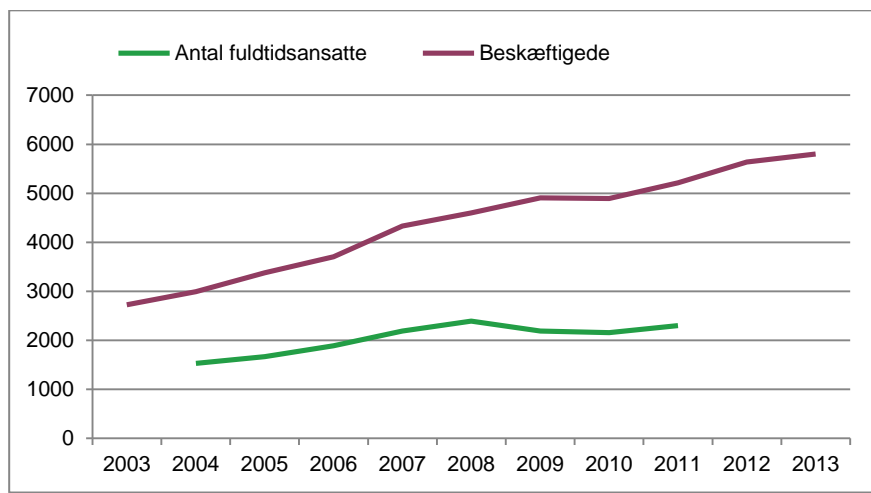
Noter: Der er ingen oplysninger for CVR-virksomheder 2009-2012. For reelle firmaer er senest offentliggjorte tal fra 2011

I 2011 beskæftigede designbranchen 2.300 fuldtidsansatte, jf. figur 3. Det svarer til 5.200 ansatte i 2011. Det tal voksede til 5.800 personer i 2013. Væksten i antal beskæftigede personer er noget højere end væksten i fuldtidsansatte. Det indikerer, at der er sket en vækst i andelen af medarbejdere, som er deltidsansatte.

Sammenlignes udviklingen i de forskellige nøgletal for designbranchen, ses det, at væksten i omsætning har været større end væksten i antal virksomheder, der samtidig har været større end væksten i beskæftigelsen. Alt i alt betyder det, at produktiviteten målt som omsætning per medarbejder er steget til gunst for udviklingen i branchen.



Figur 3. Nøgletal for designerhvervene: beskæftigede og fuldtidsansatte 2003-2013



Kilde: Danmarks Statistik med bearbejdning og specialkørsler foretaget af e-statistik

Sammenfattende kan vi konstatere, at designerhvervene i Danmark er præget af en betydelig vækst, men også en meget lille tyngde i den samlede danske erhvervsstruktur. I det følgende ses på, hvorledes designerhvervene præger de enkelte egne af landet.

### 3. Design i en regional og lokal kontekst

Designerhvervene indgår i de såkaldt kreative vækstlag, som har været tildelt betydelig opmærksomhed efter fremkomsten af Richard Floridas bog "Den kreative Klasse" (2000). Som de fleste læsere vil erindre, søger medlemmer af den kreative klasse, ifølge Richard Floridas tese, fortrinsvis bopæl i områder med en kulturel mangfoldighed, som understøtter deres livsstil og nærer deres kreative netværk og udfoldelsesmuligheder. Det er en væsentlig pointe i Floridas arbejde med den kreative klasse, at mens det traditionelt antages, at arbejdskraften flytter til de steder, hvor der er ledige arbejdspladser, så er tesen nu, at såvel personer som virksomhederne inden for de kreative erhverv lokaliserer sig de steder, hvor andre virksomheder og potentielle medarbejdere i den kreative klasse bosætter sig.

På danske forhold er der gennemført en ganske omfattende undersøgelse af den kreative classes geografiske bosætningsmønstre (Andersen og Lorenzen, 2009). Ifølge forfatterne er den kreative klasse i Danmark forholdsvis større end i fx USA. Klassen har samtidig et bosætningsmønster, som minder om det, Florida peger på i sine publikationer, men ikke helt. I Danmark tiltrækkes dele af den kreative klasse også af områder med en



særlig herlighedsværdi (som f.eks. Svendborg, Skanderborg og Fanø) eller områder med en særlig avanceret erhvervsstruktur. Sønderborgområdet fremhæves i den henseende.

I både Floridas og de danske undersøgelser nævnes design i forbifarten som én af de kreative professioner, der indgår i klassifikationen af den kreative klasse. Men det sker uden synderligt detaljerede informationer om designernes bosætningsmønster - som i øvrigt i et land som Danmark kan afvige ganske betydeligt fra deres erhvervsmæssige domicil. En undersøgelse fra USA (Markusen et al., 2008) peger imidlertid på, at designerhvervet under ét indtager en central position i de kreative erhverv, ikke mindst hvis man ser på designerhvervenes bidrag til væksten i de kreative erhverv.

Nu afhænger vurderingerne af de forskellige kreative gruppers bidrag jo af, hvorledes den kreative klasse afgrænses. I en oversigt anfører Reese og Sands (2008), at der bestemt ikke er tale om nogen entydig klassifikation i de forskellige empiriske undersøgelser, ej heller i de bidrag, som søger at begrebsliggøre den kreative klasse som fænomen. Dette forhold bidrager til, at de kreative vækstlag generelt og som geografisk fænomen er vanskelige at anvende som pejlemærke i analytisk øjemed, såvel som i et erhvervsfremmende perspektiv.

#### **4. Designerhvervenes regionale og lokale forankring**

På trods af usikkerheden i afgrænsningen af den kreative klasse er der dog næppe tvivl om, at designerhvervene under ét udgør et af de væksttunge elementer i de kreative erhverv. Som det fremgår af tabel 1 over beskæftigelses og virksomhedernes fordeling på kommuner i 2013, er designerhvervene stærkt overrepræsenteret i Københavns Kommune, som alene trækker 38 % af beskæftigelsen i landet og 35 % af antallet af designvirksomheder. Københavnsområdet, inklusive Frederiksberg, Gentofte, Rudersdal, Lyngby-Tårnbæk, Ballerup og Gladsaxe, tegner tilsammen over halvdelen af såvel beskæftigelsen som antallet af virksomheder i designbranchen.

Tabel 1 viser imidlertid også, at de tre kommuner, hvor design- og arkitekt-skolerne ligger, tilsammen huser halvdelen af alle designerhvervenes beskæftigede i Danmark i 2013, mens top 25-kommunerne tilsammen tegner sig for over 80 % af beskæftigelsen. Selvom der således er en stærk koncentration af beskæftigede og virksomheder i bestemte områder, så viser den samlede kommunale oversigt, som ikke er gengivet her, også, at stort set alle kommuner har såvel virksomheder som beskæftigede inden for designerhvervet. Denne spredning skyldes ganske givet en myriade af små designvirksomheder, som bl.a. arbejder inden for kommunikationsdesign og kunsthåndværk.





Tabel 1 viser også en vis dynamik i lokaliseringen, da seks kommuner ryger helt ud af top 25 listen fra 2008 til 2013 målt på beskæftigelse i designerhvervene. Det sker f.eks. for Ikast-Brande, Furesø og Allerød, selv om de har en relativ god rangering som henholdsvis nr. 13, 14 og 15 i 2008. Til gengæld træder Esbjerg og Randers ind på listen som højdespringere. Det er desuden bemærkelsesværdigt, at Viborg glider langt ned på listen, mens modsat Holbæk springer frem på ranglisten.

Sidste sølje i tabel 1 viser virksomhedsstørrelsen, som varierer ganske meget mellem kommunerne. I langt de fleste kommuner er den gennemsnitlige virksomhedsstørrelse dog under 1 person. Der er ganske få positive undtagelser med Middelfart med 2,2 ansatte, Kolding med 1,6 ansatte, Ballerup med 1,4 ansatte, Holbæk med 1,3 ansatte samt Esbjerg med 1,1 ansatte per virksomhed.

Et supplerende billede gives i Kulturministeriets beskæftigelsesrapport (2012). Den viser, at beskæftigelsesoplandene for designskolernes dimittere er meget forskellige. Dimittenderne fra Danmarks Designskole i København er næsten udelukkende beskæftiget i Hovedstadsregionen (91 %), mens oplandet for Designskolen Kolding er fordelt over hele landet, således at knap 28 % får beskæftigelse i Region Syddanmark, 26 % i Region Midtjylland og ca. 41 % i Region Hovedstaden. Designskolen Kolding er således en ganske betydelig leverandør af såvel ansatte som iværksættere til de andre regioner i landet - herunder også Hovedstadsregionen.



Tabel 1. Beskæftigelse (2008 og 2013) og virksomheder (2010 og 2013) indenfor designerhvervene.  
De 25 TOP-kommuner og hele landet. Absolutte tal og andele i procent

Rang	Rangordnet efter beskæftigelse	Beskæftigelse 2013	Beskæftigelse 2008	Rang 2008	Andel beskæftigelse 2013	Andel beskæftigelse 2008	Virksomheder 2013	Virksomheder 2010	Andel virksomheder 2013	Andel virksomheder 2010	Virksomhedsstørrelse 2013
1	København	2205	1618	1	38,0	35,2	2859	1968	34,8	34,7	0,77
2	Århus	656	438	2	11,3	9,5	739	489	9,0	8,6	0,89
3	Kolding	239	202	3	4,1	4,4	149	114	1,8	2,0	1,60
4	Frederiksberg	222	194	4	3,8	4,2	467	316	5,7	5,6	0,48
5	Odense	167	120	7	2,9	2,6	196	138	2,4	2,4	0,85
6	Gentofte	145	146	5	2,5	3,2	289	211	3,5	3,7	0,50
7	Rudersdal	134	96	8	2,3	2,1	163	120	2,0	2,1	0,82
8	Vejle	106	54	12	1,8	1,2	139	66	1,7	1,2	0,76
9	Aalborg	88	76	10	1,5	1,7	161	116	2,0	2,0	0,55
10	Herning	76	78	9	1,3	1,7	90	60	1,1	1,1	0,84
11	Holbæk	69	36	22	1,2	0,8	53	46	0,6	0,8	1,30
12	Helsingør	61	64	11	1,1	1,4	123	81	1,5	1,4	0,50
13	Lyngby-Taarbæk	61	41	18	1,1	0,9	135	91	1,6	1,6	0,45
14	Esbjerg	59	...	<25	1,0	.	56	...	0,7	.	1,05
15	Silkeborg	59	44	17	1,0	1,0	81	56	1,0	1,0	0,73
16	Viborg	57	133	6	1,0	2,9	79	57	1,0	1,0	0,72
17	Randers	53	...	<25	0,9	.	87	...	1,1	.	0,61
18	Ballerup	52	33	23	0,9	0,7	38	20	0,5	0,4	1,37
19	Køge	46	...	<25	0,8	.	69	...	0,8	.	0,67
20	Horsens	45	46	16	0,8	1,0	69	38	0,8	0,7	0,65
21	Roskilde	43	41	19	0,7	0,9	91	66	1,1	1,2	0,47
22	Skanderborg	41	...	<25	0,7	.	73	...	0,9	.	0,56
23	Fredensborg	40	...	<25	0,7	.	73	46	0,9	0,8	0,55
24	Middelfart	40	40	21	0,7	0,9	18	11	0,2	0,2	2,22
25	Gladsaxe	39	...	<25	0,7	.	80	...	1,0	.	0,49
I alt		5800	4602				8227	5676			0,70
Top 3 andel i %					53,4	49,1			49,4	48,9	
Top 25 andel i %					82,8	82,0			77,5	75,0	

Kilde: Danmarks Statistik med bearbejdning og specialkørsler foretaget af e-statistik

Note: 1) De 3 top-kommuner målt ved beskæftigelsen er København, Århus og Kolding, ved antal virksomheder: København; Århus og Frederiksberg

2) De 25 top-kommuner målt på virksomheder følger ikke listen målt på beskæftigede

3) <25 indikerer at kommunen var uden for top 25 i 2008

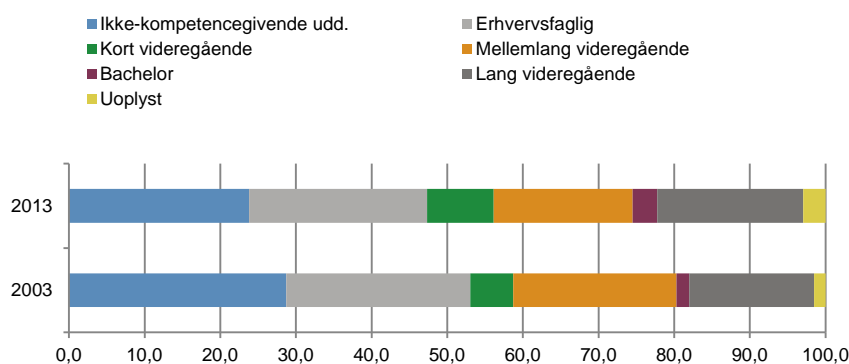
4) 6 kommuner er gledet ud af top 25 siden 2008. Det er Ikast-Brande (13), Furesø (14), Allerød (15), Hørsholm (20), Billund (24), Odder (25). Placering i 2008 på beskæftigelse i parentes

## 5. Virksomhedernes designere – i et regionalt perspektiv

Ansættelse i designerhvervene indikerer ikke nødvendigvis, at de ansatte har en designfaglig baggrund. I figur 4 vises i grove træk den uddannelse,

de beskæftigede i designerhvervene har i 2003 og 2013. Det falder i øjnene, at 24 % af de ansatte i 2013 ikke havde en kompetencegivende uddannelse. Denne andel er faldet med 5 procentpoint siden 2003. Samtidig fremgår det, at andelen af ansatte med en lang videregående uddannelse - typisk fra design- og arkitektskolerne og universiteterne - er steget betydeligt. Ansatte med erhvervsfaglige uddannelser udgør dog stadig den største gruppe.

Figur 4. Uddannelsesbaggrund for beskæftigede i designerhvervenes 2003 og 2013



Kilde: Danmarks Statistik med bearbejdning og specialkørsler foretaget af e-statistik

Samtidig med at en del ansatte i designerhvervene ikke er uddannede designere, er mange designere ansat i andre erhverv. Erhvervs- og Byggestyrelsen har undersøgt, i hvor høj grad designere finder ansættelse i erhverv udenfor de traditionelle designbrancher. Samtidig har de undersøgt den faglige baggrund for de ansatte, som er engageret i designopgaver i virksomhederne, samt omfanget af eksterne designydelser, som virksomhederne har købt. Figur 5 viser de geografiske forskelle i ansættelsesmønstret for de traditionelle virksomheder uden for designerhvervene, opgjort efter om de har designere ansat, og/eller andre har andre faggrupper, der arbejder med designopgaver, eller der slet ikke er interne, som arbejder med design. Den geografiske opdeling bygger dels på, hvor designerhvervene står stærkt jf. tidligere, dels på at ingen kommune med mindre end 60 respondenter i Erhvervs- og Byggestyrelsens undersøgelse er opgjort separat.

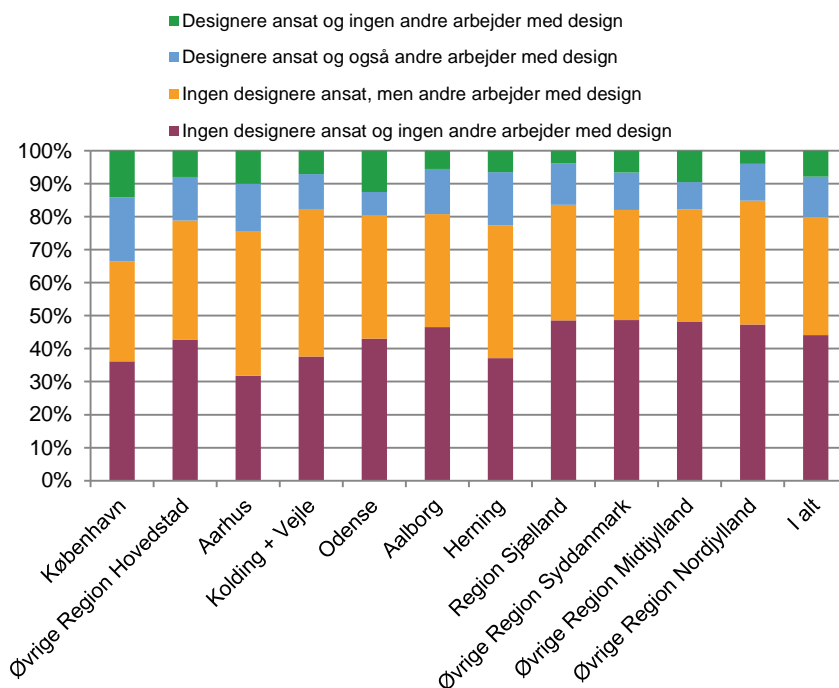
Som det fremgår af figur 5, har godt 55 % af virksomhederne designopgaver i et sådant omfang, at der er ansat medarbejdere til at varetage disse opgaver. Figuren viser ret store geografiske variationer i omfanget. Som det også fremgår, er virksomhedernes brug af designydelser i høj grad baseret på, at andre faggrupper end designere udfører designarbejde i virksomhederne. I 2011 fik næsten 36 % af virksomhederne udelukkende deres designopgaver udført af ikke-designuddannede medarbejdere. Det er navnlig tilfældet i egne udenfor København, ikke mindst i Århus, Her-



ning og Kolding/Vejle-områderne. 12 % af virksomhederne får deres designarbejde gennemført af en kombination af designuddannede og ikke-uddannede. Det er navnlig tilfældet i København og Herning. Endelig varetages designarbejdet i næsten 8 % af virksomhederne udelukkende af designere - de højeste andele findes i København og Odense.

Ses på virksomhedernes ansættelse af egne designere, kan det for det første konstateres, at det kun er en mindre andel (20 %) af virksomhederne, som har egne designere ansat, og kun 8 % har tre eller flere designere ansat. Det mønster, som tegner sig for virksomhedernes brug af designere, følger dog i store træk mønsteret for designerhvervenes lokalisering. Der er en stærk koncentration i og omkring København og - i mindre grad - Århus og Trekantområdet. Koncentrationen omkring Hovedstaden og Trekantområdet er dog mindre end for designerhvervene, mens Herning til gengæld har en andel af virksomheder med ansatte designere over landsgennemsnittet. Det kan skyldes forskelle i erhvervsstrukturen, hvor Herning-området traditionelt har haft fokus på tekstil- og beklædning og møbelindustrien, ligesom TEKO i Herning udbyder mellemlange designuddannelser.

Figur 5. Virksomheders ansættelse af designere og brug af andre ansatte i arbejdet med designopgaver fordelt på kommuner og regioner. andele i procent 2010



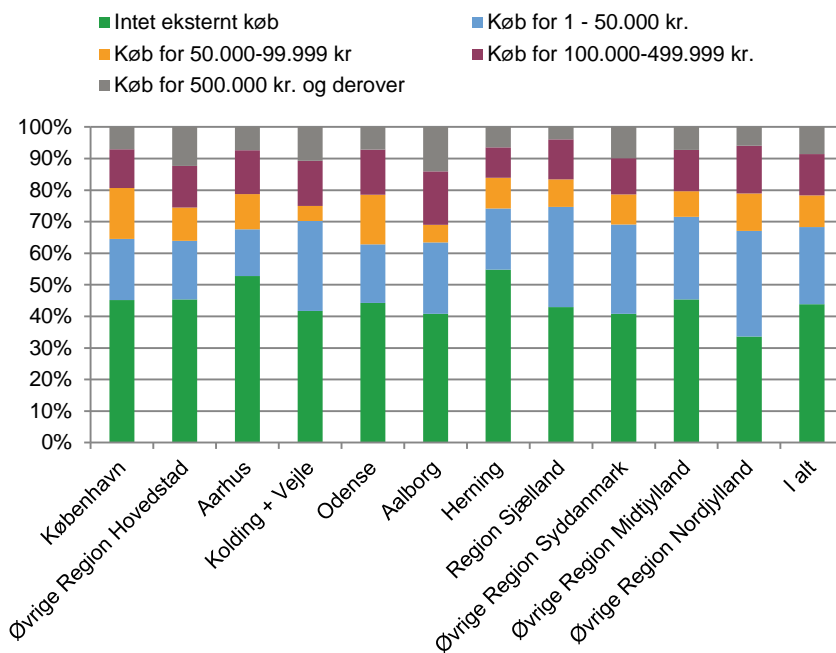
Kilde: Erhvervs- & Byggestyrelsen, 2011

Note: Undersøgelsen omfatter kun virksomheder med mere end 10 ansatte, som ikke er en del af designerhvervene. Survey'et bygger på svarene fra ca. 2.000 respondenter



Virksomheders designopgaver behøver ikke nødvendigvis varetages internt, men kan ske ved at købe designydelser eksternt. Der er mange grunde til, at virksomhederne køber eksterne designydelser. For det første kan det skyldes, at opgaverne hen over året ikke rækker til en fast stilling i huset. På det punkt har virksomhedens størrelse en stor betydning. Som sådan kan eksterne ydelser ses som en kapacitetsleverance, fx i tilknytning til sæson- eller projektbetingede udsving i arbejdsbelastningerne. For det andet kan købet af eksterne ydelser supplere det interne designarbejde, fx fordi virksomheden ud fra en strategisk beslutning har et ønske om at kunne skifte stil og æstetisk udtryk mere fleksibelt, end fast ansatte giver mulighed for. 56 % af virksomhederne har således købt eksterne designydelser, jf. figur 6. Også her er der store geografiske variationer, hvor områder som Region Nordjylland uden for Aalborg og Region Sjælland er nogle af de områder med flest virksomheder, som køber eksterne designydelser.

Figur 6. Andelen af virksomheder, som køber eksterne designydelser.  
Købets omfang fordelt på kommuner og regioner, procent 2010



Kilde: Erhvervs- & Byggestyrelsen, 2011

Note: Undersøgelsen omfatter kun virksomheder med mere end 10 ansatte, som ikke er en del af design-erhvervene. Survey'et bygger på svarene fra ca. 2.000 respondenter

Det kan beregnes, at over 81 % af virksomhederne enten køber eksterne designydelser eller arbejder med design internt i virksomheden vha. ansatte designere eller andre faggrupper, som arbejder med designopgaver.



Andelen er højest i Kolding-Vejle, Aarhus, Region Nordjylland uden for Aalborg samt København i nævnte rækkefølge. Designanvendelsen er således meget høj, når både de interne og eksterne ressourcer inddrages. På den ene side kan dette høje tal fortolkes som et udslag af en dansk designtradition. På den anden side kan det også begrundes i, at dansk erhvervsliv i disse år står over for en række konkurrencemæssige udfordringer, hvor virksomhederne inddrager design for at styrke de fremtidige udviklingsmuligheder. Den rolle kan eksempelvis belyses ved at trække på oplysninger fra Region Syddanmarks Vækstbarometer, som det ses i det følgende afsnit.

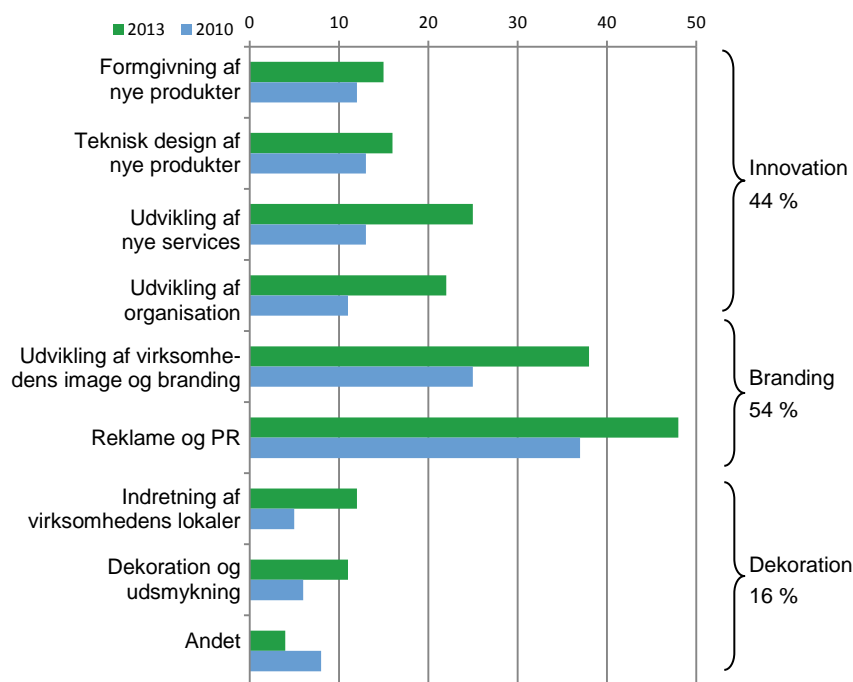
### **6. Virksomhedernes anvendelse af design – Region Syddanmark**

Det er ikke muligt at skabe et opdateret nationalt overblik over virksomhedernes anvendelse af design, da Erhvervsstyrelsens sidste opgørelse går tilbage til 2010 (Erhvervs- & Byggestyrelsen, 2011). Region Syddanmark kan imidlertid, ved hjælp af sit faste panel af virksomheder i Vækstbarometeret, foretage empiriske analyser af centrale udviklingstendenser i regionen. Det gælder også virksomhedernes anvendelse af design, hvor barometeret gør det muligt at pejle udviklingen i virksomhedernes inddragelse af design i perioden 2010-2013, for så vidt som dette panel er repræsentativt for den samlede virksomhedspopulation i regionen.

Som det fremgår, vejer virksomhedernes brug af design i tilknytning til branding og salg tungt, idet 54 % af virksomhederne har markeret, at de inddrager design i disse aktiviteter. Designs centrale - og stigende - betydning for virksomhedernes produkt-, service- og organisationsudvikling er også markant, idet 44 % af virksomhederne har markeret, at de anvender design i udviklingen på disse områder. Mest bemærkelsesværdigt er, at servicedesign og organisationsdesign har markant højere vækst end de mere traditionelle områder som produktformgivning og teknisk design. Dermed være ikke sagt, at disse områder mister betydning, men snarere at produktudvikling i stigende grad suppleres af servicedesign og brug af design i udviklingen af virksomhedernes organisation. Tallene er svære at tolke, da de både kan være et resultat af, at service- og organisationsudvikling i virksomhederne får stigende betydning, og et resultat af, at servicedelers vinder frem på bekostning af produktionsgennemførende aktiviteter. De giver imidlertid en væsentlig pejling på, at de designfaglige vidensområder, som virksomhederne efterspørger, er under kraftig forandring.



Figur 7. Andel af syddanske virksomheder, der anvender design til innovation, branding eller dekoration fordelt på designområder



Kilde: Region Syddanmark, 2014. Baseret på regionens faste panel af virksomheder i Vækstbarometeret. Til de to undersøgelser i august/september 2010 og november 2013 har der været henholdsvis 915 og 904 besvarelser.

## 7. Diskussion og sammenfatning

Designerhvervenes vækst i Danmark har været ganske betydelig i den tidsperiode, vi har inddraget i dette Working Paper. Det kan der gives en række forklaringer på. Blandt de vigtigste er der grund til at nævne tre fremtrædende drivkræfter.

For det første har den store transformation til den digitale æra, vi står midt i, skabt en bredt funderet efterspørgsel efter kommunikationsdesign, inklusive web-design, digital interaktionsdesign og for eksempel design af digitale administrative systemer.

For det andet indtager design i disse år en mere markant plads i mange virksomheders arsenal af konkurrenceparametre. Design er med sine muligheder for differentiering ofte, men ikke altid, en mere langtidsholdbar konkurrenceparameter end omkostninger og pris. Design kan således ses



som en central konkurrenceparameter i kraft af den æstetik, funktionalitet, formgivning og bæredygtighed, som designfaget kan tilføre danske produkter.

For det tredje bidrager designerhvervene og designere ansat i andre erhverv til at udvide de designbrugende virksomheders innovative spillerum. Heri ligger den rolle, design har i relation til at kombinere og konvertere nye teknologier og viden til konkurrencedygtige produkter og ydelser, som imødekommer - og til tider skaber - fremtidens brugerbehov.

Den rolle kræver, at designfaglige metoder ses og bringes i anvendelse i virksomhederne. Som det fremgår, sker det gennem ansatte designere og designkyndige personer, og ved at selvstændige designere knyttes til virksomhederne. Som det er fremgået, er virksomhedernes brug af design ganske udbredt. Op mod 80 % af virksomhederne i Danmark inddrager designfaglige ydelser på den ene eller anden måde.

Dansk designs renommé er ikke skabt i kraft af en særlig dansk tilgængelighed til materialer og teknologier, men i kraft af designernes formgivning og sammensætning af materialer og ikke mindst i kraft af de særegne designprocesser, som præger den danske designkultur. Der tales ofte om demokratisk design, en æstetisk og funktionel enkelhed, brugervenlighed og brugercentreret design som kendetegn ved dansk design. Designfaget forbinder en kulturelt forankret æstetisk tradition med den ofte globalt tilgængelige tekniske viden.

Som sådan kan man sige, at såvel formgivning som designmetoder er indlejret og rodfæstet i danske traditioner, og de er vanskelige at kopiere. Ikke alene på grund af en særlig dansk designfaglig kultur, men også fordi danske virksomheder har en viden om designprocessens karakter. Den er med andre ord funderet i interaktionen - og nærheden - mellem design og de anvendende virksomheder. Heri ligger en afgørende, men i høj grad latent, konkurrencefordel for dansk erhvervsliv og de virksomheder, som i samspillet med designerhvervene griber muligheden.

Mens designerhvervene er stærkt koncentreret omkring specielt København, er de designbrugende virksomheder mere jævnt spredt ud over landet dog med en tendens til, at de jyske regioner uden for de allerstørste byer har mindre tilbøjelighed til at ansætte designere, her køber man i højere grad eksterne designydelser.

Vi ved ikke, om dette skyldes en manglende forankring af designerhvervene i disse områder. Materialet lader dog ane, at nogle lokale og regionale erhvervsklynger har en vis tiltrækningskraft for designvirksomheders lokalisering og tilvæksten af nye designvirksomheder. Men det kræver mere fokuserede og detaljerede undersøgelser at etablere en sikker sammenhæng.





Selvom designerhvervene selv udviser betydelige vækstrater, peger tallene i denne rapport også på, at de, både i kraft af antal virksomheder, beskæftigede, omsætning og eksport, indgår med en yderst beskedent tyngde i den danske erhvervsstruktur. Som sådan har designerhvervene endnu en lang vej, før de opnår en status som selvstændig vækstdrivende faktor. Derfor kan vi konkludere, at designerhvervene og designerne spiller en central rolle som kreative hjælpere<sup>4</sup>, der understøtter andre erhvervs forretningsudvikling, markedsprofilering og innovation. De ca. 900 virksomheder i Region Syddanmarks Vækstbarometer, som anvender design, forventer således større omsætning, flere jobs og større eksport i 2014, end de virksomheder, som ikke anvender design. De forventer også større investeringer (Region Syddanmark, 2014).

Det spørgsmål, som melder sig, er, om dette samspil kræver en styrket lokal/regional nærhed. Meget kunne tyde på, at nærheden til relevante designydelser stimulerer brugen af design, ikke mindst i de små og mellemstore virksomheder. Samtidig stimulerer nærheden af designuddannelser etableringen af nye designvirksomheder.

Mere generelt peger undersøgelsesmaterialet her på, at tendensen til at se designerhvervene som en dynamisk faktor af egen vægt ikke rækker langt. Derimod peger rapportens dataanalyser på, at den kreative faktor får stadig stigende betydning i stort set alle virksomheder i kraft af, at innovationstakten øges, og virksomhederne ser innovation som en central konkurrenceparameter.

---

<sup>4</sup> Udtrykket kreative hjælpere er hentet fra rapporten 'Oplevelseserhverv - Kreative erhverv og design'. Region Syddanmark, juni, 2014.

## Referencer

Andersen, K.V. og Lorenzen, M. (2009)  
*Den danske Kreative klasse*,  
Forlaget Klim, Århus

Commission of the European  
Communities (2009)  
*Design as a driver of user-centred  
innovation*, Commission Staff  
Working Document, Bruxelles

Erhvervs- & Byggestyrelsen (2003)  
*The Economic Effects of Design*,  
København

Erhvervs- & Byggestyrelsen (2008)  
*Design skaber værdi - Udbredelse  
og effekter af design*, København

Erhvervs- & Byggestyrelsen & FO-  
RA  
*Danske virksomheders brug af  
design 2011*, København

Florida, Richard (2000)  
*The Rise of the Creative Class and  
How it's Transforming Work, Lei-  
sure, Community and Everyday  
Life*, New York: Basic Books

Kulturministeriet og Ministeriet for  
Forskning, Innovation og Videregå-  
ende uddannelser  
*Beskæftigelsesrapport 2012, Dimit-  
tender fra de kunstneriske og kultu-  
relle uddannelser under Kulturmini-  
steriet og Ministeriet for Forskning,  
Innovation og Videregående Ud-  
dannelser*, København, oktober

Markusen, A., Wassall, G. H.,  
DeNatale, D. og Cohen, R. (2008)  
Defining the Creative Economy:  
Industry and Occupational Ap-  
proaches, *Economic Development  
Quarterly*, 22, 1. side 24-45

Reese, A. and Sands, G. (2008)  
Creative Class and Economic  
Prosperity: Old Nostrums, Better  
Packaging? *Economic Develop-  
ment Quarterly*, 22; 1, side 3-7

Region Syddanmark (2014)  
*Oplevelseserhverv - Kreative er-  
hverv og design*. Analyserapport til  
Syddansk Vækstforum. Regional  
Udvikling/Strategi & Analyse, juni

Rektorkollegiet for de Kunstneriske  
og Kulturelle Uddannelser  
*Beskæftigelsesoversigt 2014,  
Dimittender fra Arkitektskolen Aar-  
hus, Designskolen Kolding og  
Kunstakademiets Skoler for Arki-  
tektur, Design og Konservering*.  
Juni, København.