

# ErhvervsBladet

Grundloget 1, 1964 af Bertel og Jytte Bernhard

Hovedkontor:  
Vesterbrogade 12, 1780 Kbh. V  
Telefon: 33267200  
www.erhvervsbladet.dk

Redaktion:  
Carsten Steno, ansvh. chefredaktør  
Fax: 33267282  
email: red@erhvervsbladet.dk

Abonnement:  
Aabingsstige  
Kl. 08.30-16.00  
Fax: 33267272  
Email: abonn@erhvervsbladet.dk

Regnskabs:  
Søren Kristensen, økonomichef  
Fax: 33267272  
Email: regn@erhvervsbladet.dk

Annoncer:  
Henning Andersen  
Salgs- og markedschef  
Hovedkontor: Telefon: 33267200  
Fax: 33267272  
Email: salg@erhvervsbladet.dk

Vest/Syddanmark:  
Telefon: 55723400

Oplag:  
99.293, 1. halvår 2005  
Ifølge Dansk Oplagskontrol  
Ilyk: Betingelske Avistryk A/S  
Arssubonnement kr. 900,-  
Aftrykningsstatistik af bladets tekst og annoncer er ikke tilladt.

debat @erhvervsbladet.dk

## Mæt af priser for design

Jakob Brahe-Pedersen  
Omsgårdsvej 33,  
2900 Hellerup

Tak til Carsten Steno for lederen om design i ErhvervsBladet fredag 16. december.

Jeg tror, designdebatten er ved at blive mættet i designpriser og historier om, hvor gode designene er. Det er vi da, men det er alle de andre, som realiserer de forskellige design jo også uden dem var der jo ikke noget at kigge på.

Og at der er et konkurrenceparame-ter, er vel ingen heller i tvivl om efterhånden. Derfor er det processen, der skal fokuseres på, som du rigtig nok er inde på. Jeg kan ikke være mere enig.

Der er som bekendt ingen, der kan skabe noget som helst vellykket produkt alene. Et vellykket produkt er et resultat af et intergreter samarbejde på tværs af mange faggrupper.

Og hvis så det lykkes, skal brugerne nok finde ud af at give produktet eller firmaet priser i form af en god indtjening for firmaet pga. det pågældende produkt.

**Flere typer priser**

Eller også gives der en pris, som man ikke selv søger eller betaler for, fordi der er en gruppe "derude" som har opdaget produktet og synes, at det fortjener en anerkendelse.

Men der er jo slet ikke disse priser, man hører om, selv om det måske burde være så. Jeg har selv haft fornøjelsen af, at mit lille designstudie har assisteret en dansk og højt specialiseret virksomhed med at udvikle produkter, som for stort set alles vedkommende er blevet tildele priser for deres gennemtænkte kvalitet og brugervenlighed. Priser, som ikke kan søges, og som man selv betaler for.

Design skal ikke gøres til noget helligt! Det er der bare, som en lille del af en lang proces.

Indlæg modtages kun elektronisk. Redaktionen forbeholder sig ret til at korte i indsendte indlæg.

## 8 ErhvervsBladet

# ErhvervsBladet

Grundloget 1, 1964 af Bertel og Jytte Bernhard

Hovedkontor:  
Vesterbrogade 12, 1780 Kbh. V  
Telefon: 33267200  
www.erhvervsbladet.dk

Redaktion:  
Carsten Steno, ansvh. chefredaktør  
Fax: 33267282  
email: red@erhvervsbladet.dk

Abonnement:  
Aabingsstige  
Kl. 08.30-16.00  
Fax: 33267272  
Email: abonn@erhvervsbladet.dk

Regnskab:  
Søren Kristensen, økonomichef  
Fax: 33267272  
Email: regn@erhvervsbladet.dk

Annoncer:  
Henning Andersen  
Salgs- og markedschef  
Hovedkontor: Telefon: 33267200  
Fax: 33267272  
Email: salg@erhvervsbladet.dk

Vest/Syddanmark:  
Telefon: 55723400

Oplag:  
99.293, 1. halvår 2005  
Ifølge Dansk Oplagskontrol  
Ilyk: Betingelske Avistryk A/S  
Arssubonnement kr. 900,-  
Aftrykningsstatistik af bladets tekst og annoncer er ikke tilladt.

## OPINION

Fredag 16. december 2005

## Grænser for design ...

### ErhvervsLiv

Her i Danmark tror vi, at vi er rigtig gode til design.

Der går ikke en dag, hvor eksperter ikke fremhæver, at vi danskere skal leve af veludformede produkter i en verden, hvor kinesere kan producere alt til under ti kroner i timen.

B&O's hi-fi-anlæg, Montanas reoler, Steltons kaffekander, Børge Mogensen's sofaer og Georg Jensens sølvsmykker, vidner da også om, at vi har en solid designtradition at bygge på i Danmark. Men verdensmestre – det er vi altså ikke.

Deres klummeskriver havde i tirsdags fornøjelsen af at være konferencier ved uddelingen af Dansk Innovations- og Designpris 2005. Det foregik i Horsens, og prisen tilfaldt Bang & Olufsen Medicom i Struer.

Medicom har udviklet et stetoskop med en sensor-teknologi, som reducerer baggrundsstøj til et minimum, og samtidig giver lægerne mulighed for at lytte bedre til svage kropsslyde. Produktet fremtræder i en fornem finish. "Stetoskopernes Rolls Royce" kan man kalde det. Men prisen er også derefter.

Uden at forklæbe den hæder, der til-

faldt Bang & Olufsen Medicom i tirsdags, kunne man godt fristes til at sige, at konkurrencen nok var hård, men så heller ikke mere.

For som priskomiteens leder, Jørgen Bruhn, næstformand for Designskolen i Kolding, sagde i sin beskrivelse af kandidaterne, så knob det hos en del med at få tænkt tingene færdige. Mange var stoppet ved de 95 pct.

Design er først og fremmest en proces og en metode, der har til formål at sikre den mest hensigtsmæssige form og funktion af et produkt. Og på det punkt kniber det for mange, danske virksomheder. De evner ikke at få innovations- og designprocessen til at køre sideløbende. Meget handler om, at de to processer ikke løber under samme ledelse, og så går det ofte galt.

Mange mindre og mellemstore danske virksomheder viger desuden tilbage for at tage design med ind som en integreret del af innovationsprocessen. Design er jo dyrt.

Men godt design skaber også god indtjening – især, hvis man evner at udvikle de rette veludformede produkter til de rette målgrupper.

Det er til gengæld ikke altid lige let. Lad os blot bruge vindere af årets Innovations- og Designpris som eksempel.

**Et avanceret stetoskop**, som det Bang og Olufsen Medicom har udviklet, kan kun sælges til en snæver målgruppe.

De fleste stetoskoper i denne verden købes af sygehusenes indkøbere og de lønnes efter, hvor megen rabat de kan hente hjem ved storkøb.

Sygehustægerne accepterer stetoskoper af en ringere kvalitet, fordi dem, der stilles til rådighed af sygehusene, ikke er deres eget personale.

De, der driver privat praksis derimod, kan godt motiveres til at købe et dyrt stetoskop, simpelthen fordi det giver dem velvære og prestige.

Men samtidig indsnævreres målgruppen, og det sætter grænser for, hvor længe og hvor meget, der kan arbejdes med godt design.

Hos Bang & Olufsen Medicom er man konstant på jagt efter nye emner, der med fordel kan udvikles og tillæres et nyt, brugervenligt avanceret design. For tiden kigger man f. eks. på inhalatorer.

Det forventes nemlig, at hver anden europæer om ti år vil gå rundt med en

astma-inhalator i lommen. Så mange har allergi.

Men hvem er lige nu parat til at tage risikoen og investere i innovation og design af en ny og brugervenlig inhalator?

Køen er begrænset. Det er nemlig altid risikabelt at være den første – også på et marked, der er i udvikling. For måske er man for tidligt ude, og hvor stor er målgruppen egentligt, når det kommer til stykket.

De økonomiske kendsgerninger sætter således sine klare grænser for, hvor gode dansk designede produkter kan blive. Kan vi ikke identificere de rigtige købedygtige målgrupper og få dem i tale på den rigtige måde, er godt design nærmest overflødig.

Derfor kan vi heller ikke slå os til tåls med, at vi kan klare konkurrencen fra Kina med dansk design. Der skal meget mere til.

Det viste den eftermiddag i Horsens, hvor fæstlig den så i løvrigt også var.



Af Carsten Steno  
chefredaktør  
cs@erhvervsbladet.dk