

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OBDOBJE USTVARJALNOSTI
PRIMERJAVA VLOGE IN POMENA DIZAJNA V
ŠTUDIJSKEM PROGRAMU: PRIMER D.SCHOOL
IN DANSKA POSLOVNA ŠOLA**

Ljubljana, oktober 2007

TINE NAGY

IZJAVA

Študent Tine Nagy izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom profesorja dr. Aleša Vahčiča, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 4.10.2007

Podpis:

KAZALO

1	UVOD.....	2
2	OBDOBJE USTVARJALNOSTI	3
2.1	USTVARJALNI ETOS	5
2.2	NOVI DRUŽBENI RAZRED	6
2.3	VREDNOTE USTVARJALNEGA RAZREDA	7
2.4	UNIVERZA KOT USTVARJALNO SREDIŠČE	8
2.5	SPODBUJANJE USTVARJALNEGA MIŠLJENJA.....	10
2.6	RADOVEDNOST KOT ISKANJE NEZNANEGA	12
3	DIZAJN	13
3.1	DESIGN THINKING	14
4	STANFORD D. SCHOOL (HASO PLATTNER INŠTITUT ZA DIZAJN).....	15
4.1	SOOČANJE Z ZAHTEVNIMI IN ZAPLETENIMI PROJEKTI	16
4.2	NUJNOST DIZAJNERSKEGA RAZMIŠLJANJA	17
4.3	INTER-DISCIPLINAREN PRISTOP PO STANFORDU	17
4.4	LJUDJE Z RAZLIČNIMI POGLEDI.....	18
4.5	KULTURA INOVIRANJA	19
4.6	PROSTOR, KJER SE REŠUJE ZAHTEVNE, KOMPLEKSNE PROBLEME	19
4.7	IZKUŠNJE V DIZAJNERSKEM RAZMIŠLJANJU	19
4.8	ŠTUDENTJE NA PRVEM MESTU	21
4.9	POMEN DIZAJN DRUŽBE	21
5	DIZAJN IZKUŠNJA Z DANSKE POSLOVNE ŠOLE.....	21
5.1	NIELS BROCK POSLOVNA AKADEMIJA V KØBENHAVNU, DANSKA	22
5.1.1	<i>Pomen študijskega predmeta dizajn in inovacije.....</i>	22
5.1.2	<i>Predmet Dizajn.....</i>	23
5.2	DANSKI NACIONALNI CENTER ZA DIZAJN (DDC – DANISH DESIGN CENTER).....	24
5.2.1	<i>Misija, vizija in vrednote</i>	25
6	PRIMERJAVA V OBRAVNAVANJU DIZAJNA MED D.SCHOOL-OVIM KONCEPTOM IN DANSKIM NAČINOM	27
6.1	RAZLAGA DIZAJNA.....	27
6.2	VLOGA IN POMEN DIZAJNA.....	28
6.3	OBLIKA UČENJA DIZAJNA IN NAČIN DELA.....	28
6.4	KONČNI IZDELEK PRI UPORABI DIZAJNA	29
6.5	INTERDISCIPLINARNOST	29
6.6	RAZMIŠLJANJE: DIZAJNERSKO VS. KREATIVNO.....	29
6.7	ZAKLJUČEK ŠOLANJA	30
7	LJUDJE IN IZOBRAŽEVANJE V PRIHODNOSTI.....	30
7.1	IZOGIBATI SE TRADICIONALNOSTI	32
7.2	HIBRIDNOST V IZOBRAZBI	32
7.3	SKUPINSKI UČINKI.....	33
8	SLOVENSKA D.SCHOOL IZKUŠNJA.....	34
8.1	SLOVENSKI NACIONALNI CENTER ZA DIZAJN	35
9	POGLED V PRIHODNOST	38
10	SKLEP	40
	LITERATURA	41
	VIRI	42
	PRILOGE	1

1 Uvod

Živimo v času hitrih in stalnih sprememb. Močna konkurenca in boj podjetij za obstanek v širšem mednarodnem okolju narekujeta zahteven tempo 21. stoletja. Podjetja morajo raziskovati, izumljati, inovirati, ustvarjati za svoj obstoj ter se obenem varovati pred propadom.

Ustvarjalnost postaja gonilna sila gospodarske rasti. Vse več je aktivnosti na področju privabljanja, zadrževanja in razvijanja ustvarjalne populacije, kar se v razvitih gospodarstvih odraža v večjem številu novoustanovljenih ustvarjalnih podjetij. Poslovni svet stoji pred velikim izzivom, saj se zaveda, da za konkurenčnost in fleksibilnost potrebuje na znanju temelječe podjetje, kjer ključno ustvarjalnost in znanje predstavljajo zaposleni.

Podjetja potrebujejo ljudi, torej kadre, ki jim inovacije pomenijo izziv za delovanje, pri čemer jim dodana vrednost končnega izdelka ali storitve predstavlja motivacijo. Človeška ustvarjalnost je pomemben gospodarski vir. Sposobnost, da se nekaj naredi z novo idejo in na boljši način, je tisto, kar dviguje produktivnost in življenjski standard (Florida, 2005, str. 11).

Vprašanje pa je, katere institucije naj prevzamejo odgovornost za podporo bolj ustvarjalnemu načinu mišljenja in katere naj usposablajo ljudi, ki bodo v praksi tudi bolj ustvarjalno dejavni. Današnje poslovne šole ustvarjajo kadre, katerih organizacijske in voditeljske sposobnosti so na zavidljivo visoki ravni, obenem pa premalo pozornosti posvečajo ustvarjalnosti. Bodoči poslovneži se odlično izkažejo pri sklepanju poslov, ampak kdo naj poganja podjetje naprej proti svetli prihodnosti? Togi in konzervativni voditelji na eni strani ali ustvarjalci, kreativci na drugi?

Miselnost in koncept, ki zapolnjuje vrzel med poslovnim svetom, tehnologijo in človeškim faktorjem je osnovno vodilo modernih dizajnerskih šol¹ (ang. D.school), ki s pomočjo novih tehnik in drugačne miselnosti premorejo preskok v načinu mišljenja. Ta preskok temelji na človeški inteligenci, znanju in ustvarjalnosti.

Temeljni namen diplomskega dela je prikazati izvor uspešnosti sodobnega gospodarstva, moderne družbe oziroma konkurenčnega podjetja. Le-ta se nahaja v ljudeh. Ustvarjalnost in maksimalna izkoriščenost potenciala ljudi pa sta odvisna tako od državnih institucij kot od podjetij, ki so odgovorna za to, da se ljudem omogoči ustvarjalno razmišljati in delovati.

¹ D.šola v slovenskem prevodu kot dizajnerska šola. V originalu izhaja iz ang. jezika, in sicer D.school kot Design School

Glavni cilj diplomskega dela je predstaviti pomen dizajna in dizajnerskega² načina razmišljanja, ki je vse pomembnejši v poslovno-ekonomskem svetu.

Za dosego cilja bom tako v začetku diplomskega dela na kratko predstavil sodobno okolje, v katerem, ob spreminjanju človeških vrednot in norm, nastaja povsem nov, v bližnji prihodnosti prevladujoč družbeni razred – ustvarjalni razred.

Sledi definiranje dizajna in njegov pomen. Gospodarski razvoj je spodbudil določene gospodarske akterje, da so dali dizajnu in dizajnerskemu načinu razmišljanja ključno vlogo za nastanek inovacij in izboljšav že obstoječih produktov oziroma storitev.

Glavni poudarek je na predstavitvi in primerjavi »D.šole«, dizajnerske šole, in »B.šole³«, poslovne šole. Predstavljene bodo poglobitve razlike med vlogo in pomenom dizajna v teh dveh različnih izobraževalnih ustanovah.

V zadnjih nekaj letih dizajn tudi v Sloveniji dobiva vedno večji pomen. Imamo odlična podjetja, katerih uspeh je pogojen z dizajnom, na primer Seaway, Gorenje, ipd. Število dizajnerskih podjetij se povečuje. Tako se je razvila pobuda za ustanovitev D.school-a v Sloveniji in eden od pobudnikov koncepta D.school je profesor dr. Aleš Vahčič, ki zagovarja D.school kot sistem izobraževanja, pri katerem se ves čas študija spodbuja kreativnost⁴, inovativnost in možnost ustvarjanja novih idejnih rešitev ter izdelkov.

V zaključnem poglavju sem zajel misli posameznikov iz dizajnerske stroke o prihodnosti dizajna. Ljudje, ki razmišljajo na dizajnerski način in premorejo preskok v miselnosti, bodo še kako krojili prihodnost inovacij.

2 Obdobje ustvarjalnosti

»Le ustvarjalne dejavnosti izpričujejo človeka kot človeka in ga hkrati ločujejo od živali«

Vid Pečjak

Živimo v času ene večjih ekonomskih in socialnih preobrazb, ki je pomembna, celo pomembnejša od prehoda iz kmetijske v industrijsko-kapitalistično družbo. V zgodovini človeštva smo doživeli že nekaj takih preobrazb, začevši z agrarno revolucijo, s katero smo vstopili v agrarno družbo. Nato je industrijska revolucija poskrbela za nastanek industrijske

² Dizajnerski način razmišljanja je prevod angleškega izraza »design thinking«

³ B.šola je slovenski prevod za B.school, ki je okrajšava za Business school ali po slovensko poslovna šola.

⁴ Kreativnost je sopomenka za ustvarjalnost. V diplomu bom pretežno uporabljal besedo ustvarjalnost, ker je nekako bolj povezana s poslovnim svetom, medtem ko kreativnost bolj z umetnostjo.

družbe. Sedaj smo priča prehodu iz industrijske preko informacijske v ustvarjalno družbo. Po svetu se v razvitih gospodarstvih razvijajo družbeni sistemi, ki temeljijo na človeški ustvarjalnosti. Le-ti ustvarjajo izjemne pogoje za kakovostno rast življenjskega standarda, za vzpostavitev humanega in k trajnostnemu razvoju usmerjenega gospodarstva, ki bogati naš vsakdanjik. Gospodarska ustvarjalnost, temelječa na znanju in kreativnosti, zadnje čase hitro napreduje. Nekoč sanje, danes resničen idealen svet? Človeški kapital je začel igrati bistveno pomembnejšo vlogo kot nekoč.

Ena večjih dilem našega časa je, kako ob razvoju neverjetnih ustvarjalnih potencialov ustvariti ustrezen družbeni in gospodarski sistem, ki bi znal te potenciale uporabiti in jih seveda primerno implementirati v korist vsega človeštva. Takšna je trenutna slika v Združenih državah Amerike. Podobni situaciji smo priča tudi v Evropi, z izjemo skandinavskih držav ter Nizozemske⁵, kjer je ustvarjalna družba že v ospredju.

Človeška ustvarjalnost in izvirnost sta ključna vira gospodarske rasti.⁶ Sposobnost, da se z novimi, svežimi idejami in boljšimi načini nekaj stori, je tista, ki potiska produktivnost k višji stopnji in s tem pripomore k boljšemu življenjskemu standardu. Zanimivo je, da so tudi ljudje pripravljeni iskati ustvarjalno okolje, in če je potrebno, se tudi seliti ter v življenju tako večkrat menjati službo kot tudi dom. Komponenta stalnosti in ustaljenosti se odmika v ozadje in pušča prednost ostalim, ta hip bolj pomembnim vrednotam.

Druženje, mreženje in ustvarjanje so vsekakor vodilne spremembe v družbi. Ljudje niso več predani zaprtim družbam, kot so družina, sorodniki in ozek krog prijateljev, ampak se podajo v iskanje novih povezav in skupin, ne glede na raso, starost, okolje in vero. Moderno življenje se je prevesilo v ustvarjalno, delovno in zabavno življenje. Nekoč je med ljudmi vladalo prepričanje, da si je potrebno najti podjetje oziroma delovno mesto, kjer bodo zaposleni vse do upokojitve ter si v okviru podjetja in okolja poiskali identiteto, ki bo podrejena skupini. Danes je pomembno ustvariti si lastno identiteto. Ustvarjanje in spreminjanje samega sebe na način, ki pokaže našo lastno ustvarjalnost, je obenem tudi ključna lastnost posameznikovega ustvarjalnega etosa (Florida, 2005, str. 35).

Ustvarjalnost je osnovni element človekove narave. Vsak posameznik je ustvarjalen na svoj način in poseduje neko potencialno ustvarjalnost. Potrebno je zagotoviti pogoje in prostor za izražanje te ustvarjalnosti. Obstajajo sicer ustvarjalni geniji, ki prevladajo s svojim karakterjem in kreativnostjo, vendar pa je pomembno poudariti, da je ustvarjalnost socialni proces, ki največkrat zahteva skupinsko delo. Ustvarjalnost pride do izraza šele z izmenjavo misli, idej in znanja med posamezniki, oziroma s sodelovanjem posameznih skupin. Tako družba kot gospodarstvo, se ne moreta uspešno razvijati in rasti, opirajoč se zgolj na nekaj nadarjenih posameznikov. Vsakdo se mora vključiti v sistem in s svojim prispevkom povečati vrednost ustvarjalnega dela. Tak način sodelovanja krepi nacionalno

⁵ Matrica evropske ustvarjalnosti glej Prilogo 1.

⁶ Povezanost ustvarjalnosti z gospodarsko rastjo glej Prilogo 2.

gospodarstvo, hkrati pa bistveno pripomore k višjemu standardu in razvoju. Konkurenčnost in kapital sta dokazano pogojena s stopnjo inovativnosti in ustvarjalnosti.

2.1 Ustvarjalni etos

»Veliki napredki v življenjskem standardu, da ne govorimo o konkurenčni prednosti na trgu, so bili vedno rezultat boljših receptov, ne pa več kuhanja.«

Paul Romer, ekonomist

Kaj je človeška ustvarjalnost? Kaj pomeni ustvarjalni etos? Gremo po vrsti. Pojem ustvarjalnost ima mnogo razlag in definicij. Če se vprašate kaj točno to pomeni, boste prišli morda že do nove, svoje definicije. Za lažjo razlago in razumevanje naj podam nekaj definicij o ustvarjalnosti, ki so jih izrekli različni avtorji:

- Ustvarjalnost je najbolj konstruktivna oblika človekovega obnašanja. Je proces součinkovanja inteligence, osebnih lastnosti, čustev, motivov, zavestnega, zavednega, nezavednega in intuitivnega (Mayer, 1994, str. 44).
- Mnogo raziskav ugotavlja, da je ustvarjalnost kognitivna sposobnost, ki je ločena od drugih mentalnih funkcij in je sorazmerno neodvisna od kompleksa sposobnosti, ki jo označujemo kot inteligentnost. Čeprav inteligentnost podpira ustvarjalni potencial, ni sinonim za ustvarjalnost (Florida, 2005, str. 56).
- Ustvarjalnost kot produciranje novih idej. (Pečjak, 2001, str. 8)
- Ustvarjalnost je sposobnost ustvarjanja novih idej, neodvisno od njihove morebitne uporabnosti. Je izvirno razmišljanje o problemih in pojavih okoli nas. (Srića, 1999, str. 51-54)
- "Ustvarjalnost ni nič drugega kot kombinatorna igra", pravi Einstein. "Pri ustvarjalnosti gre za reševanje podatkov, percepcije in materialov, da se pride do kombinacije, ki je nova in koristna."
- "Ustvarjalnost kot »proces uničevanja enega v korist drugega, boljšega" (Joseph Schumpeter, ekonomist).

Thomas Edison je dejal, da je v inovaciji en odstotek genija in 99 odstotkov potu. Tako si razlagamo, da je poleg ustvarjalnosti največkrat potrebna tudi velika količina dela, ki je na koncu poplačana z zadovoljstvom, kot rezultat dela pa dobimo inovacijo. Ustvarjalni etos obstaja v okoljih, kjer se ceni ustvarjalnost in so razviti sistemi, ki jo tudi spodbujajo in

izkoriščajo. Predanost ustvarjalnosti v različnih dimenzijah oblikuje osnovni duh naše dobe⁷.

Za ustvarjalnost velja načelo interdisciplinarnosti, kajti ustvarjalnost je večdimenzionalna. Različne oblike ustvarjalnosti, za katere bi na prvi pogled dejali, da so si povsem različne – kot na primer: inovacije (tehnološka ustvarjalnost), gospodarska ustvarjalnost (podjetništvo) ter umetniška in kulturna ustvarjalnost – so med seboj globoko povezane. Vsem je skupna miselna pot in proces razmišljanja. Miselni procesi in koncepti so pri ustvarjalnem mišljenju namreč podobni, zato so tudi rezultati povsem primerljivi. Tako ena ustvarjalnost krepi drugo: če uporabimo metaforičen izraz se s t.i. navzkrižnim opraševanjem ustvarjalnost enega področja prenese na drugega in vzpodbudi še njegovo ustvarjalnost.

2.2 Novi družbeni razred

V ZDA že govorijo o vzponu ustvarjalnega razreda. Približno 38 milijonov Američanov, kar znaša okoli 30 odstotkov vseh zaposlenih, pripada tako imenovanemu ustvarjalnemu sloju oziroma ustvarjalnemu razredu. To so ljudje, ki delajo na področju znanosti, tehnike, arhitekture, oblikovanja, izobraževanja, umetnosti, glasbe in zabave ter imajo nalogo ustvariti nove ideje, nove tehnologije in nove ustvarjalne vsebine. Skupaj sestavljajo jedro ustvarjalnega razreda, ki ga označujejo visoka stopnja izobraženosti in pripravljenost za sodelovanje z drugimi. Pripadnike ustvarjalnega razreda družijo tudi ustvarjalni značaj, ki ga vsak izraža na svoj način.⁸

Vzrok za nastanek ustvarjalnega razreda je gospodarske narave. Richard Florida pravi, da je gospodarska funkcija ustvarjalnega razreda podpiranje in informiranje pripadnikov tega razreda o družbeni in kulturni izbiri ter o izbiri življenjskega sloga. Ustvarjalni razred sestavljajo ljudje, ki višajo dodano vrednost družbenemu proizvodu s pomočjo svoje ustvarjalnosti.

Nastanku ustvarjalnega družbenega razreda smo priča tudi v Evropi. V skandinavskih državah, na Irskem in na Nizozemskem je ustvarjalni razred že v ospredju. Predvsem pa je ustvarjalni razred dobrodošel ob zamisli, da mora Evropa postati bolj konkurenčna, dinamična, na znanju temelječa družba. K slednjemu so se zavezali evropski voditelji držav, ki so podpisali in sprejeli Lizbonsko strategijo⁹ leta 2000.

⁷ Več o ustvarjalnem etosu Florida, 2005, str. 47.

⁸ Več o ustvarjalnem razredu Florida, 2005, str. 36.

⁹ Lizbonska strategija predstavlja dolgoročno strategijo, katere glavni cilj je, da postane Evropa do leta 2010 najbolj konkurenčno, dinamično ter na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, ki naj bi doseglo trajno gospodarsko rast z več ter boljšimi delovnimi mesti.

2.3 Vrednote ustvarjalnega razreda

Vrednota-e: čemur priznava kdo veliko načelno vrednost in mu zato daje prednost: doživljati, ohranjati, priznavati vrednote; družbene, osebne vrednote; estetske, moralne vrednote; ljubezen, resnica, svoboda in druge vrednote...

(SSKJ, 1994)

Eden glavnih pokazateljev spreminjanja družbe in vzpona ustvarjalnega razreda so vrednote, ki jih ljudje sprejemajo za svoje v vsakdanjem delovanju in ravnanju. Spremembe še trajajo in še niso zaključene. Trenutno smo priča mešanju starih in novih vrednot, ki jih vpeljujejo visoko izobraženi in ustvarjalni posamezniki.

Ekonomist in profesor Richard Florida (2005) je na osnovi raziskave vrednote strnil v tri osnovna področja:

- Individualnost kot samostojnost (individuality)
- Zaslužnost (merit)
- Različnost in odprtost (diversity)

Individualnost

Prva izmed treh vrednot, značilnih za ustvarjalni razred, je individualnost. Pripadniki ustvarjalnega razreda ne želijo biti pod institucionalnim ukazom ali se prilagajati organizacijskim zahtevam in se upirajo tradicionalnim skupinskim normam. Ta lastnost ustvarjalnih oseb je vedno veljala kot pomembnejša, naj gre za umetnike ali znanstvenike. Danes smo priča razširjeni verziji takih lastnosti. Ustvarjalni razred teži k izoblikovanju samostojne identitete, ki ob svojem delu izraža ustvarjalnost.

Zaslužnost

Druga pomembna lastnost ustvarjalnega razreda je zaslužnost, kar pomeni, da njihovi pripadniki zelo cenijo zasluge. Naklonjeni so trdemu delu, izzivom in raznim vzpodbudam. So ambiciozni in si postavljajo visoke cilje. Dejstvo je, da želijo biti dobri v tistem kar počno. Denar pri tem ne igra bistvene vloge. Pri določanju cilja so sicer upoštevane tudi finance, ki pa nimajo ključne vloge. Pogosto je njihov motiv kljubovanje bogatim in kapitalističnemu razredu, ne pa gola sla po denarju in bogastvu. Pripadniki ustvarjalnega razreda želijo napredovati na osnovi svojih sposobnosti in naporov. Rezultat je napredek, ki je povsem zaslužen. Motivira jih spoštovanje enakovrednih ljudi. Danes si podjetja v hudi konkurenci in boju za tržne deleže ne morejo dovoliti zaposlovanja nekoristnih delavcev. Tako je povpraševanje po kakovostnem, ustvarjalnem in talentiranem kadru še kako veliko. Zasluge torej nosijo ustvarjalci.

Različnost in odprtost, medkulturni dialogi in podobno, so postale tako politično kot gospodarsko zelo izrabljene besede. Pripadniki ustvarjalnega razreda dajejo prednost različnosti in odprtosti, brez političnega značaja. Različnost in odprtost obravnavajo kot eno temeljnih vrednot. Obstanek neke skupine, organizacije ali podjetja brez poudarka na različnosti, drugačnosti in odprtosti, po njihovem mnenju ni možen. Zelo so naklonjeni organizacijam in podjetjem, v katerih imajo občutek pripadnosti in kjer so možnosti za napredovanje poštene. Različnost je lahko odraz delovnih zaslug. Nadarjeni in ustvarjalni ljudje se nekako upirajo klasifikaciji, ki temelji na rasi, etnični pripadnosti, spolu ali/in spolni usmerjenosti. Iščejo okolja odprta do razlik. Če sprašujejo delodajalca po njihovem odnosu do istospolno usmerjenih, pa čeprav sami to niso, dokazujejo, da želijo odprtost družbe za vsakega in vse, kot tudi odprtost do drugačnosti.

2.4 Univerza kot ustvarjalno središče

Obstoj večjih raziskovalnih univerz v neki državi je prvi pogoj za to, da družba nekoč postane ustvarjalna in da se razvije gospodarstvo, temelječe na ustvarjalnosti. Izobraževalna središča in univerze naj torej ustvarjajo znanje ter ga delijo med študente, bodoče pomembne nosilce znanja v neki družbi. Univerza ustvarja, diktira in usmerja na znanju temelječo družbo. Vsa konkurenčna prednost neke države se skriva prav v dobrih univerzah, saj le te ustvarjajo ljudi prihodnosti. Država, ki se lahko pohvali z največjim številom kvalitetnih univerz so ZDA. Na lestvici stotih najboljših univerz jih imajo ZDA kar sedem med prvimi desetimi, kar je pomemben pokazatelj zmožnosti ustvarjalnosti neke družbe. Vzoren primer gospodarske ustvarjalnosti je Silicijska dolina v Kaliforniji, ZDA. Tam je tudi eno izmed kvalitetnejših izobraževalnih središč, Univerza Stanford. Skupaj tvorita eno največjih središč inovacij in ustvarjalnosti v ZDA.

Prisotnost velike ali vsaj ene univerze v nekem kraju pomeni edino zagotovilo, da bo družba in gospodarstvo bolj ustvarjalno in s tem konkurenčno. Izobraževalno središče se je tako uvrstilo med pomembno, če že ne osnovno komponento infrastrukture, ki je ravno tako pomembna za kraj kot so ceste, železnica, vodovod, ipd. Dandanes je za kvaliteten razvoj mesta, regije ali države treba poskrbeti še za kaj več, kot le za osnovno infrastrukturo.

Univerza je označena kot stroj regionalnega gospodarskega razvoja. Navdušenje, ki ga prinese med glavne akterje gospodarskega razvoja, je pozitivno. Obstaja teorija, ki predpostavlja linearno povezavo od univerzitetne raziskave do komercialne inovacije ter večno razširjajočega se omrežja novoustanovljenih podjetij. Drži pa tudi dejstvo, da je to le osnoven prispevek univerz gospodarskemu razvoju, saj morajo za nastanek podjetij biti izpolnjeni še drugi pogoji.

Navkljub zavedanju, da so univerze ključne ustanove ustvarjalnega gospodarstva, njihova multilateralna vloga ni dovolj široko poznana. Študenti se zavedajo, da ni dovolj samo zagnati raziskovalni projekt z dobro zastavljenim namenom in ciljem, ampak je potrebna ustvarjalna družba, ki bo sprejela uspešen poslovni načrt ter posledično ustvarila gospodarsko družbo, ki bo projekt lahko realno tržila.

Prispevek univerze k regionalnemu razvoju je lahko učinkovit le v primeru, če univerza uspešno preplete tri vloge, ki so hkrati tudi kazalniki ustvarjalnosti mest ali regij, in sicer:

- Tehnologija
- Talent
- Toleranca

Po mnenju ekonomista in profesorja Richarda Floride so prav to elementi, ki privabljajo ustvarjalne ljudi, spodbujajo inovativnost in krepijo gospodarski razvoj.

Tabela 1: Teorija ustvarjalnega kapitala

Tehnologija	univerze so centri najbolj sodobnih raziskav na področju od »software*« do biotehnologije in pomemben vir novih tehnologij in »spin-off**« gospodarskih družb
Talent	Univerze so uspešne pri privabljanju talentov, in njihova vloga je resnično magnetne narave. S privabljanjem znanih raziskovalcev in znanstvenikov ter profesorjev, univerze pritegnejo študente, ki ustvarijo »spin-off« gospodarske družbe in spodbujajo ostala podjetja, da se locirajo v bližini
Toleranca (strpnost)	Univerze pomagajo ustvarjati napredno, odprto in strpno vzdušje za ljudi, kar je vaba za pripadnike ustvarjalnega razreda. To so kraji, v katerih posebneži in istospolno usmerjeni ljudje lahko najdejo svoj dom.

* Programska oprema

** Spin-off ali odvodno podjetje je nova poslovna enota, ki se oblikuje z odcepom od večjega podjetja

Vir: Florida, 2005, str. 298, lastna priredba.

Način, ki ga izberejo univerze za izgradnjo kakovosti skupnosti kraja, v katerem se nahajajo, je odvisen ravno od 3T modela. Izgradnjo ustvarjalnega okolja ne morejo narediti univerze same. Skupnost in ostala javnost, ki jih obkroža, mora imeti sposobnost absorbiranja in implementiranja inovacij, tehnologij in ostalih nadobudno-ustvarjalnih projektov, ki jih ponuja univerza in njeni člani. Pomembna je pomoč pri vzpostavitvi širše prednosti življenjskega sloga in kakovosti kraja, v katerega so se pripravljene priseliti pripadniki ustvarjalnega razreda.

Univerza tukaj predstavlja le del socialne strukture ustvarjalnosti. Ustvarjalne skupnosti, ki obkrožajo univerze, morajo biti dovolj sposobne, da spremenijo intelektualno lastnino v gospodarsko bogastvo. Najlažje je to narediti tako, da absorbirajo kolikor se le da idej in projektov ter jih spravijo v prakso znotraj socialne strukture ustvarjalnosti.

Na skupnosti leži odgovornost postavitve še drugih pomembnih podpornih delov, kot je gospodarska infrastruktura in kakovost kraja, z namenom ohranitve talentov, ki jih je privabila univerza. Naj omenim primer Univerze Stanford v ZDA (v nadaljevanju jo bom tudi bolj podrobno predstavil) in njen vpliv na Silicijevo dolino južno od San Francisca v Kaliforniji. Univerza Stanford ni sama po sebi spremenila Silicijeve doline v habitat inovativnosti in podjetništva. S pomočjo lokalnih poslovnežev in rizičnega kapitala so zgradili infrastrukturo, ki jo tovrstno ustvarjalno gospodarstvo potrebuje. Palo Alto, ki meji na Univerzo Stanford, deluje kot središče za novoustanovljena podjetja oziroma gospodarske družbe, kjer si bodoči podjetniki poiščejo svoj prostor, uredijo pisarno in se srečajo s potencialnimi vlagatelji rizičnega kapitala. Gre za koncentracijo podjetništva in inovativnosti, ki služi kot središče, »popek« najzahtevnejše tehnologije.

Tudi v tem primeru gre za potrditev dejstva, da se ustvarjalni akterji združujejo okoli drugih ustvarjalnih akterjev in s tem povečujejo produktivnost drug drugega. Kasneje lahko pridejo do faze, ko skupaj oblikujejo gospodarske enote in podjetja ter tako mesto, regija ali območje raste, se razvija na osnovi ustvarjalnih akterjev.

2.5 Spodbujanje ustvarjalnega mišljenja

»Domišljija je pomembnejša od znanja!«

Albert Einstein

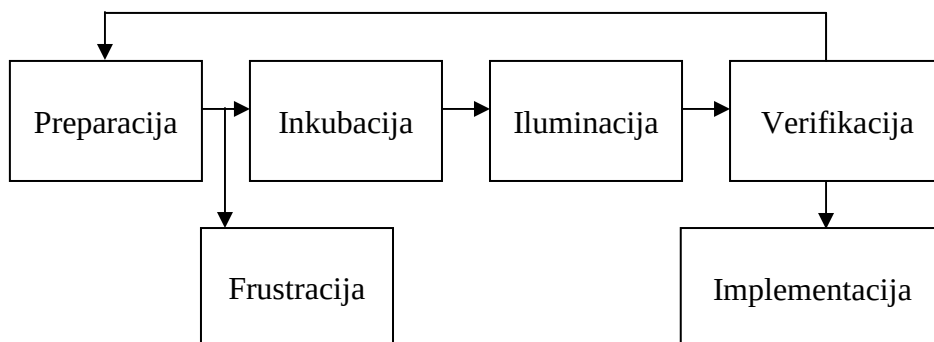
Ustvarjalnost ni produkt ali dobrina, temveč je človeška sposobnost, zmogljivost, ki je uporabna za različne namene. Mišljenje vključuje različne mentalne procese, v širšem smislu vse spoznavne procese, ki se dogajajo v kratkotrajnem spominu. V ožjem pomenu pa se nanaša na reševanje problemov. Torej gre za nekakšno miselno pot od predstavitve problema do njegove rešitve. Povedano drugače, z mišljenjem odkrivamo nove, drugačne odnose med izkušnjami in informacijami, in sicer take, ki jih pred tem nismo poznali.

Po definiciji je ustvarjalno mišljenje divergentno (Guilford¹⁰). Divergirati pomeni iti narazen, oddaljevati se. Torej z divergentnim mišljenjem razmišljamo v več smereh in stran od nekega glavnega toka misli. Misli niso usmerjene k eni sami rešitvi, ampak dobimo šop mnogoterih rešitev. Dobljeno število rešitev je lahko tudi neskončno, pri čemer čas in domišljija postavljata mejo. Pri sami izbiri rešitve in kasnejši implementaciji pa se prične prepletati še konvergentno mišljenje.

¹⁰ J.P. Guilford, avtor pojmov konvergentnega in divergentnega mišljenja.

Za lažjo predstavo, kako razmišljajo kreativni misleci, je že davnega leta 1926 poskušal pojasniti Graham Wallas¹¹, ko je opisal faze ustvarjalnega procesa mišljenja. Do sedaj se je večina teoretikov in mislecev s področja ustvarjalnosti strinjala z ugotovitvijo, da gre pri ustvarjalnem procesu za zaporedne korake, ki vključujejo naslednje faze: preparacijo, inkubacijo, iluminacijo in verifikacijo ter implementacijo (glej Sliko 1). Nekateri avtorji so dodali pred fazo inkubacije še frustracijo (Adair, 2007, str. 84).

Slika1: Faze ustvarjalnega mišljenja



Vir: Adair, 2007, str. 84, lastna priredba.

Preparacija ali priprava – V prvi fazi se poskuša čim bolj opisati in spoznati problemsko stanje. V pripravo štejemo zbiranje zadostnega števila podatkov, gradiv in informacij. Definiramo problem, ga analiziramo, preizkušamo predpostavke, iščemo vzorce in povezave.

Inkubacija – je faza v kateri ne razmišljamo več o problemu, ampak pustimo, da osvojeno znanje iz prve faze zavedno ali nezavedno zori v naši glavi. Ustvarjalnost pospešimo z intenzivnim razmišljanjem o problemu in gradivu, ki si ga nabereмо ter preizkušamo različne možne rešitve. Pojavile so se oblike ustvarjalnega procesa, ki zajemajo tudi fazo frustracije, v kateri problema ne moremo rešiti ali pa dobimo občutek, da problema ne bomo nikoli rešili. Vendar je pogosto izpuščena iz procesa ustvarjalnosti. Za fazo inkubacije je značilno, da ima časovno komponento zelo odvisno od problema in posameznika, ki rešuje problem. Pri nekaterih je zelo kratka, pri drugih pa lahko traja tudi do enega ali več let.

Iluminacija ali razsvetlitev – Faza iluminacije nastopi takrat, ko se nenadoma porodi ideja. Praviloma navdih oziroma inspiracija doleti le pripravljeni, zreli razum.

Verifikacija – Faza, v kateri preverjamo idejo kot ustrezen rešitev. Tukaj nastopi trenutek, ko idejo sprejmemo ali zavrnamo. Odprta debata je nepogrešljiva integralna faza spoznavnega procesa. Tukaj pride na vrsto še druga oblika mišljenja, konvergentna, saj

¹¹ Graham Wallas, avtor procesa ustvarjalnega mišljenja, The Art of Thought, 1926.

preizkušamo stvari v praksi. Rešitev se objektivno oceni ter tako se ustvarjalni proces praviloma na tej točki zaključi. V kolikor rešitev ne ugaja, se vrnemo nazaj v prvo fazo.

Nekateri avtorji so po verifikaciji dodali še *izpeljavo* oziroma *implementacijo*, pri kateri se dokončno uresniči rešitev še v praksi in odpravi problemsko stanje.

Faktorji ustvarjalnega mišljenja:

- **Fluentnost ali tok** – besedni, izrazni, asociativni in idejni tok, ki je sposoben postreči z velikim **številom idej** v povezavi z rešitvijo nekega problema
- **Fleksibilnost ali prožnost** – sposobnost podajanja **različnih idej**, za kar so potrebni preskoki v mišljenju ter sposobnost spreminjanja smeri mišljenja.
- **Originalnost ali izvirnost** – sposobnost produciranja **novih, nenavadnih idej**. Za kar se šteje statistična redkost, duhovitost in oddaljenost ideje, vendar mora biti le-ta uporabna.

-
- **Izdelava**
 - **Občutljivost na probleme**

2.6 Radovednost kot iskanje neznanega

»Čudež je, da radovednost preživi skozi izobraževalni sistem«
Albert Einstein

Radovednost je ustvarjalna. Na trenutke ima negativen prizvok, saj naj bi ta človekova lastnost posameznika preveč obremenjevala z nepotrebnimi informacijami in človeka gnala, da se vtika v vsako malenkost. V bistvu je to lastnost, kateri se lahko zahvalimo za vsa največja odkritja in izume. Krištof Kolumb ne bi nikoli odkril Amerike, če ne bi bil radoveden. Za povrhu je bil še vztrajen pri iskanju finančnega pokrovitelja svoje odprave. Označimo ga lahko za naj podjetnika svojega časa. Na radovednosti se gradi podjetniški duh.

radovednost -i ž (e) lastnost, značilnost radovednega človeka: njena radovednost je zelo znana; zaradi njegove radovednosti ga nihče ne mara / ekspr. sama radovednost te je // želja vedeti, izvedeti stvari, ki jih ni nujno potrebno vedeti: obšla, premagala ga je radovednost; vzbujati radovednost; to je naredil iz radovednosti / oči se mu svetijo od radovednosti / slabš. babja radovednost; raziskovalna radovednost.

(SSKJ, 1994)

Z radovednostjo je povezan pojem »serendipity«, ki označuje proces raziskovanja, med katerim v iskanju nečesa odkrijemo popolnoma nekaj drugega, kar pripelje do nenamerne odkritja nečesa povsem novega, neznanega. V zgodovini znanosti in inovacij se je že nekajkrat pripetilo, da se ob enem dogodku pomisli in odkrije povsem nekaj drugega. Tako je na primer Kolumb v prepričanju odkritja nove poti v Indijo, odkril novi kontinent. V novejši zgodovini poznamo veliko naključnih odkritij in iznajdb, na primer Goodyear-ova guma, Fleming-ov penicilin, teflon, Hoffmann-ova tableta LSD, pa Cannon-ov inkjet tiskalnik, viagra in post-it nalepke. Poznamo še Isaac Newtonovo jabolko, pa Arhimedovo Eureka.

Veliko je primerov, ko so imenitni posamezniki s trdim delom prišli do odkritij po naključju. Skupen imenovalec vsem ljudem pa je radovednost, ustvarjalnost in vztrajnost. V to so verjeli ljudje nekoč in v to verjamejo ljudje tudi danes, ko ustvarjalna družba prevzema ključno vlogo v razvitih gospodarstvih.

3 Dizajn

Besedo dizajn (ang: design) v današnjem vsakdanjiku zelo pogosto slišimo, naj si bo v medijih ali v oglaševalski industriji ali v tematiki povezani z marketingom. Sam pomen besede in filozofija, ki stoji za njo, pa sta veliki množici ljudi še vedno nejasni. Največkrat jo povezujemo z umetnostjo, lahko pa si razlago priredimo na sto načinov. Za ene je oblika, za druge je slog, spet za nekatere je trend... Kaj točno pa pomeni pa le redko kdo zna razložiti, saj človeka zmedejo številne asociacije, ki pridejo slehernemu človeku na misel ob besedi dizajn. Takole je zapisano v slovarju slovenskega knjižnega jezika:

design -a [dizajn] m (a) arhit. dajanje oblike predmetu z upoštevanjem skladnosti med funkcionalnostjo, estetiko in tehnološkim procesom, (industrijsko) oblikovanje: ukvarjal se je z designom / pohištvo ima dober design.

(SSKJ, 1994)

Etimološko beseda »design« izvirja iz italijanskega jezika, in sicer iz besede »disegno«, kar v italijanskem jeziku pomeni skica. Skica ali osnutek kot predfaza prihodnjega mojstrskega dela oziroma izdelka. Zgleden primer bi bile Leonardo Da Vinci-jeve skice. Nekateri jih označujejo tudi za študije, ki so Leonarda okronale za prvega dizajnerja. Kasneje v 16. stoletju se beseda design pojavi tudi v Angliji, kjer jo uporabljajo za načrt nečesa, na podlagi česar se bo nekaj ustvarjalo ali pa služi za osnutek, ki je nepogrešljiv pri pripravi na delo.

Danes se besedo dizajn uporablja predvsem pri industrijskem oblikovanju. Naj si gre za risbe, osnutke, načrte, obliko ali prototipe; namen je isti – izboljšava predhodnika ali pa razvoj nečesa novega. Z industrijsko revolucijo sredi 18. stoletja se pričneta razvoj in aplikacija dizajna kot industrijskega oblikovanja, ki ga poznamo še danes.¹²

Težko je definirati dizajn skozi zgodovino, zato bi bila edina prava razlaga in delitev, ki bi zadovoljila najširše občinstvo, delitev po obdobjih. Možna so odstopanja v delitvi po obdobjih, saj so si različne nacije drugače zamislile pomen dizajna. Beseda »zamislile«, je uporabljena zato, ker pri dizajniranju ni napačnih potez in razlag, mogoče je kakšna zanemarljivega značaja, gre pa predvsem za različno interpretiranje, ki se pokaže bodisi v uporabnosti ali praktičnosti, bodisi v estetiki.

Zadnja novost pri uporabi dizajna je dizajn kot način razmišljanja. Razmišljanje je opredeljeno kot:

razmišljati - (i) usmerjati dejavnost v zavesti v kaj a) da bi prišlo do jasnosti, zaključkov: razmišlja, zakaj se je to zgodilo; razmišljati o življenjskih vprašanjih; o njem, star. njega velikokrat razmišlja / vso noč je razmišljal b) da bi se spoznala primernost, posledice česa: dolgo je razmišljal, kaj naj stori, kako naj se odloči ...

(SSKJ, 1994)

Torej, če se dizajn ukvarja z obliko in uporabnostjo, gre pri dizajnerskem razmišljanju ravno za način mišljenja, ki zavestno usmerja misli v rešitev zahtevne naloge ali v odpravo kompleksnega problema.

3.1 Design Thinking¹³

Z angleškim terminom »design thinking« označujemo pristop k razvoju inovativnih, konkurenčnih izdelkov in storitev. Glavna značilnost je interdisciplinarno združevanje znanja za reševanje realnih človeških problemov in volja, da se oblikovalsko disciplino enakovredno vključi v razvoj.

Ena prvih institucij, ki je začela s pospešenim uvajanjem dizajnerskega razmišljanja v svoje delovanje je Stanfordski Hasso Plattner Institute of Design, ki ga poznamo tudi pod imenom Stanfordski D.school. "D.school" razredi so izobraževalne enote, sestavljene iz pestrih interdisciplinarnih študentskih in mentorskih timov. Vanje sta vključeni tako akademska kot gospodarska sfera, ki skupaj uvajata novo kulturo "design thinking", filozofije usposabljanja in izobraževanja na dodiplomski in podiplomski stopnji.

¹²Zgodovina dizajna, Hauffe, 1998, str. 11.

¹³ V nadaljevanju bom dosledno uporabljal besedno zvezo dizajnersko razmišljanje namesto angleške besede »design thinking«.

Obravnavanje realnosti konkurenčnega tržišča kot enega prednostnih ciljev družbeno ekonomskega, kulturnega in kakovostnega življenja.

Glavna značilnost dizajnerskega razmišljanja je potemtakem preučevanje dejanske potrebe trga, ki se ga dojema izključno skozi potrošnikove oči in se tako ustvari rešitve, ki jih potrošnik resnično potrebuje. Tako je dizajnersko razmišljanje katalizator med gospodarstvom, tehnologijo in ljudmi.

Miselna pot, po kateri se gibljejo »dizajn misleci«, je v neprestani navezavi s končno rešitvijo. Osnova za razmišljanje in nastavek za rešitev se opira na poslovni, tehnološki in človeški vidik ideje, inovacije oziroma rešitve. Končni produkt ali storitev že od začetka poudarja dodano vrednost kot nekaj novega (tehnološki vidik), uporabnega (človeški vidik) ter prijaznega do končnega uporabnika (poslovni vidik)¹⁴.

4 Stanford D. School (Hasso Plattner Inštitut za dizajn)

Sama ideja o postavitvi D.school koncepta¹⁵ se je porodila, ko so se seznanili z delom in konceptom takrat še malega podjetja IDEO¹⁶, ki je na novo definiralo dizajnerski proces. Idejni vodja, solastnik podjetja IDEO in avtor knjige *The Art of Innovation*, Tom Kelley, je prepričan, da dizajn pripomore k nastanku tako novih izdelkov kot tudi storitev, pri čemer so pomembne tudi na novo osvojene izkušnje. Način inoviranja podjetij se je tako spremenil ter daje vedeti, da so R&R¹⁷ oddelki potrebni reorganizacije.

Stanfordska D.school je danes ena izmed vodilnih šol na področju celovitega razvoja novih produktov in rešitev. Svojo uspešnost gradi na edinstvenem pristopu k reševanju problemov, katerega glavna značilnost je interdisciplinarnost. Inštitut združuje strokovnjake različnih fakultet, podjetij in institucij, ki pri projektih prispevajo vsak svoje poglede na reševanje raznovrstnih problemov. Rezultati tega sodelovanja so presežki običajnih idej v smeri tehnoloških prebojev in oblikovanja novih produktov in rešitev.

Na stanfordski univerzi pri D.school projektih uporabljajo dizajnersko razmišljanje kot edino pravo metodo, ki pripelje do inovacij in inovativnosti, saj je usmerjeno v obvladovanje in reševanje večjega razpona kreativnih ter poslovnih problemov in izzivov.

Stanfordski inštitut za dizajn združuje in povezuje študente različnih ved z enim samim ciljem – reševanje kompleksnih problemov, ki jih vsakodnevno srečujemo v delovni praksi in vsakdanjem življenju.

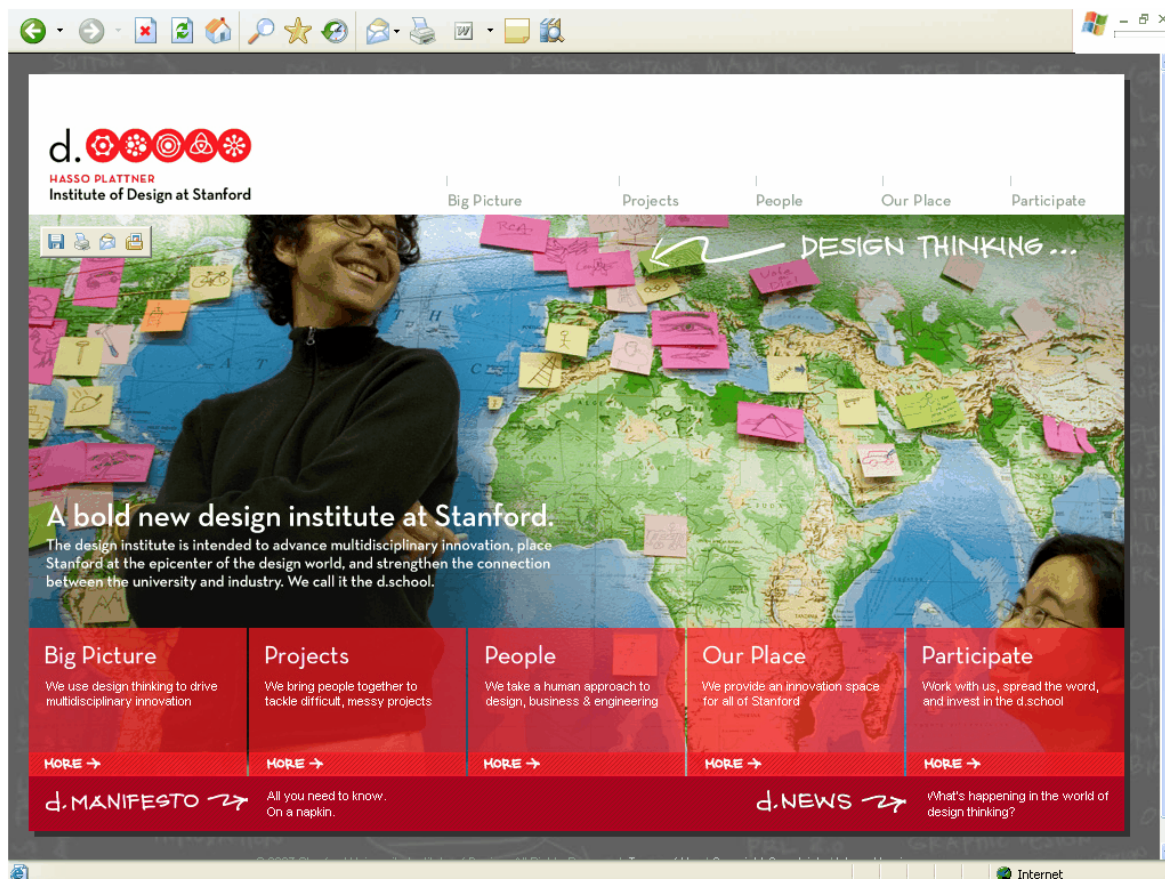
¹⁴ Več o poslovnem, tehnološkem in človeškem vidiku v poglavju 4.3 Stanford D.school.

¹⁵ Manifest D.school-a glej Prilogo 3.

¹⁶ IDEO je ameriško podjetje, ki pomaga organizacijam in ostalim podjetjem inovirati s pomočjo dizajna.

¹⁷ Raziskave in razvoj

Slika 2: Naslovna internetna stran D.school



Vir: Institute of Design at Stanford, 2007.

4.1 Soočanje z zahtevnimi in zapletenimi projekti

D.school-ova vizija temelji na prepričanju, da so veliki inovatorji in pravi vodje tudi veliki dizajn misleci. Pri razvoju določenega produkta oziroma storitve se dizajnersko razmišljanje uporablja od začetne do končne faze, vključujoč izdelavo prototipa. Dizajnersko razmišljanje je tako katalizator, ki združuje ljudi, v konkretnem primeru v tako imenovano D.school družino.

V načrtu je, da D.school koncept na Stanford Univerzi postane središče za študente z različnih fakultet, kot so strojna, inženirska, medicinska, ekonomska, poslovna, družboslovna ali pedagoška fakulteta. Koncept dizajnerskega razmišljanja študenti osvojijo, medtem ko skupaj ustvarjajo in rešujejo kompleksne probleme. D.school želi postati ustanova, odprta za ljudi iz različnih organizacij, podjetij, šol, ki se jim bodo pridružili pri interdisciplinarnem učenju, reševanju problemov, raziskovanju in izdelavi prototipov ter tako okusili velik pomen in prednosti dizajnerskega razmišljanja.

4.2 Nujnost dizajnerskega razmišljanja

Na Stanford Univerzi verjamejo, da je dizajnersko razmišljanje metoda, ki omogoča inovacije ter tako prinaša dodano vrednost. Pogoji za take inovacije je vzpostavitev močnega interdisciplinarnega oziroma heterogenega tima, ki mu uspe zgraditi altruistično oziroma t.i. sodelovalno kulturo in raziskati presek različnih pogledov na problem. Neznana področja članom tima ne predstavljajo omejitev, ampak jim pomenijo izziv za postavitev svojih zamisli v smeri odkrivanja in inoviranja.

Ni nujno, da je interdisciplinarno sodelovanje vedno uspešno. Ovire predstavljajo situacije, ko se močni, sposobni posamezniki zberejo v tim, a do konkretnega rezultata ne pridejo, bodisi ker ne vidijo vzroka sodelovanja, bodisi imajo navzkrižne interese, ki zavirajo skupinsko ustvarjalnost.

Bistveno uspešnejši je mešani dizajnerski tim, ki je zmožen uporabe interdisciplinarnega pristopa pri reševanju problemov in člani tima med seboj trdno sodelujejo in si zaupajo. Potemtakem je tudi znana tista edina prava pot, ki pripelje do še neodkritih inovacij. K nastanku takega tima prispevajo zunanji dejavniki, ki omogočijo pogoje za ustvarjalno ozračje in spodbudno okolje.

4.3 Inter-disciplinaren pristop po Stanfordu

Bistvo pri D.school konceptu je dizajnerski pristop. Zanj je značilno: sposobnost opazovanja ljudi, pridobivanje informacij, timsko razmišljanje, dobra komunikacija, testiranje naučenega oziroma izdelava modela ali prototipa, kar je odvisno od primera do primera. Dizajnerski pristop upošteva vse tri vidike problema: človeškega, poslovnega, tehnološkega. Zato je za D.school bistveno, da se postavi interdisciplinarni tim, sestavljen iz strokovnjakov in študentov iz različni področij, ki se z namenom vsakdanjega delovanja sicer ne bi nikoli združili. Temu primeren je rezultat, ki se nahaja v preseku treh vidikov (Glej Sliko 3).

Diagram prikazuje tri ključne vidike, ki so nepogrešljivi pri reševanju problema in nujno potrebni, da inovacija sploh nastane. Rezultat delovanja dizajnerskega pristopa heterogenih skupin se nahaja v preseku treh vidikov. Pokaže se nujnost demantiranja v praksi znanega načela tekmovalnosti in ločevanja glede na stroko. Spodbuja tako študente kot akademike, da se učijo drug od drugega in skupaj iščejo rešitve problema.

Slika 3: Dizajnerski pristop k reševanju problemov



Vir: Institute of Design at Stanford, 2007, prevedeno v slovenski jezik.

Dizajnersko razmišljanje predstavlja povsem novo pot k reševanju problemov, ki pripelje do inovacij, pri katerih so upoštevani vsi vodiki problema. Pri tehnološkem vidiku je pomembna tehnična izvedljivost in iznajdljivost, pri poslovnem vidiku je pomembna ekonomika in proučevanje ciljne skupine, pri človeškem vidiku pa je pomembna uporabnost in zaželenost inovacije pri ljudeh.

4.4 Ljudje z različnimi pogledi

D.school je prostor, kjer se srečajo študentje in akademiki različnih področij, ki so pripravljeni stopiti skupaj in delati na projektih, ki zahtevajo različne poglede na določen problem. Tako se ustvarijo enkratni pogoji kot tudi interaktivno okolje, ki je potrebno za nastanek novih iniciativ in projektov, poslovnih priložnosti in izzivov na globalnem trgu.

Sodelovalna kultura omogoča takojšnji premik s točke nastanka ideje v konkretiziranje, udejanjanje. Ljudje si v takih razmerah pomagajo, četudi ni potrebno. Smešno, kajne? Dobrodošlo je sleherno mnenje in kritika, saj se tako hitreje izjasni in izriše presek različnih disciplin. Oblika radikalnega sodelovanja ustvarja kulturo inoviranja.

4.5 Kultura inoviranja

Ena izmed glavnih nalog D.school-a je ustvarjanje kulture inoviranja. Na vse načine se trudijo opustiti pomen vodenja kot statusa, ampak ga skušajo okrepiti v smeri, da je vodja tisti, ki je domač na področju, ki ga problem zajema. Torej ni vodja projektov diplomant poslovne šole ali MBA¹⁸, ampak tisti, ki o problemu v danem trenutku največ ve.

Med pomembnejše ustvarjalne pogoje sodi tudi svoboda, ki daje projektni skupini proste roke pri izbiri poti, po kateri se bo gibal, z namenom doseganje cilja. Rezultat takega dela so ne samo inovacije in nova odkritja, ampak tudi uživanje ob delu.

Kadri, izhajajoči iz D.school, so ustvarjalni ljudje. Na njih stoji prihodnost skrbno načrtovanih inovacij in postavitev novih standardov sodobnega sveta. Interdisciplinarno sodelovanje imajo v krvi. Mnogi z izobraževalno institucijo D.school sodelujejo še naprej tudi po zaključku študija.

4.6 Prostor, kjer se rešuje zahtevne, kompleksne probleme

D.school je ustanova za projektne skupine, ki se ukvarjajo z zahtevnimi, kompleksnimi problemi. V njej se nahaja mreža prototipnih laboratorijev in delavnic, v katerih interdisciplinarne skupine študentov in strokovnjakov rešujejo konkretne projekte, naloge in probleme različnih industrij v obliki »prototipnih predmetov«, zbranih okoli raznovrstnih sorodnih tehnologij. Rešitve preizkušajo v pravem okolju s pravimi orodji, kot so modeli in prototipi. Uporabljajo dizajnersko razmišljanje tako za reševanje zahtevnih socialnih problemov kot tudi za probleme podjetij in ustanov, ki izhajajo iz različnih industrij. Na primer, kako narediti program za podjetja z namenom povečanja organizacijske učinkovitosti ali pa kako narediti čakanje v vrstah v bankah bolj zabavno?¹⁹

D.school z navdušenjem povečuje zanimanje za dizajnersko razmišljanje in spodbuja ustvarjalne potenciale v vsakem posamezniku. Pomembno je zbuditi zavedanje pri slehernem posamezniku, da je lahko njegov prispevek skupini, družbi in nenazadnje svetu nekaj vsakdanjega, a hkrati nekaj nepojmljivega.

4.7 Izkušnje v dizajnerskem razmišljanju

Dizajn je proces, ki je bolj kontinuiran ter celovit in ne, kot večina ostalih ved, redukcijski ali strogo omejen. Pomembna je osredotočenost na zadani problem, navodila kaj, kako in zakaj nekdo nekaj dela, pa morajo biti jasna.

¹⁸ Master of business administration – magister poslovne administracije.

¹⁹ Primer izdelka Stanford D.school, ki je dobil nagrado glej Prilogo 4.

Stanfordski D.school način dela nudi poglobljeno in nepozabno izkustvo uporabe koncepta dizajnerskega razmišljanja. Preko načina razmišljanja študenti osvojijo »bistvo« inovacije v smislu zavedanja, da lahko nekaj spremenijo. Ljudje se družijo, ustvarjajo pomembna življenjska prijateljstva in mreže, ki jih povezujejo še dolgo. Človeški vidik pripomore k širšemu razumevanju družbe tako, da je vživetje v različne vloge del dizajnerskega pristopa. Primer vživetja v vlogo potrošnika oziroma kupca pripomore k lažji ocenitvi vsakdanje situacije.

Koncept dizajnerskega razmišljanja temelji na skupinskem delu, ki ga je v današnjem izobraževalnem sistemu relativno malo. Še vedno obstaja prepričanje, da je skupinsko delo neproduktivno in da v skupini obstajajo posamezniki, ki se z malo truda prebijejo skozi izobraževanje. V življenju in v poslu se srečujemo z različnimi ljudmi in skupinami, s katerimi je treba znati vzpostaviti komunikacijo, zato je pomembno da se le-te naučimo že v času študija. Interaktivna komunikacija in komunikacija med posamezniki, izhajajočimi z različnih področij, sta pri dizajnerskemu načinu razmišljanja zelo pomembni.

Študijski program v okviru D.school-a traja od 10 do 20 tednov. Študenti so porazdeljeni v skupine, ki jih sestavlja največ pet posameznikov. Mentorja si izberejo ali pa jim je dodeljen. Možne partnerje iz industrije ali partnerje iz raznih organizacij si poiščejo sami v povezavi z raziskovalno tematiko. Več skupin lahko rešuje enak problem, tako dobimo večje število možnih rešitev. Skupine imajo lastnosti odprtega foruma, kjer udeleženci operirajo s projektom, nalogo ali problemom iz realnosti, s pomočjo koncepta dizajnerskega razmišljanja. V skupinah se učijo vlog in postopanj, ki pripeljejo do inovacije.

V prihodnje bo D.school deloval in ustvarjal na številnih projektih, ki zahtevajo interdisciplinaren pristop. Tematika in področje proučevanja nista vnaprej znana, saj le tega največkrat podajo podjetja oziroma izhajajo iz področja problema. Lahko gre za delovanje in razvijanje naravi prijaznih produktov ali tistih, ki se tičejo problemov iz medicine ali dizajniranja; tukaj igra pomembnejšo vlogo način dela in energija ljudi, ki so si različni po izobrazbi.

V zadnjih letih želijo fakultete in univerze po svetu uveljaviti interdisciplinarnost kot način študija in povezati študente različnih šol pod eno streho, v eno institucijo: na primer povezati študente inženirskega študija, arhitekture in poslovne šole. O oblikah sodelovanja različni fakultet nekoliko kasneje, v šestem poglavju.

Mogoče se zdi, da takšna oblika sodelovanja vedno pripelje do velike, inovativne in izjemne ideje, ampak vedno temu ni tako. Negotovost pri dizajnu predstavlja večje število rešitev, ki jih ponuja, zato zna izbira najbolj primerne rešitve predstavljati težavo. Problemi so kompleksni in se navezujejo na večje število med seboj prepletenih področij. Količina

informacij je spremenljiva in pogosto vključuje večje število disciplin, kar se kaže pri načinu izražanja in razmišljanja. Delo je eksperimentalno, sama pot do rešitve pa je več vredna kot rešitev sama.

4.8 Študentje na prvem mestu

Na stanfordskem D.schoolu so študenti v ospredju. Potrebno jim je ponuditi največ in izkoristili bodo vsako pomoč ter jo poplačali z rezultati. Skrivnost D.school uspeha je v delitvi znanja in odpravi egoističnega obnašanja. Cilj je, da študentje postanejo razgledane osebnosti, ki znajo poslušati in spraševati ter da se zavedajo, da bodo oni v prihodnosti nosilci inovativnih projektov. Naučijo jih antropologije in zmožnosti vživetja v drugo osebo z drugačnimi izkušnjami in priložnostmi, da so konec koncev sposobni toliko samokritike, da suvereno pripeljejo projekte do zaključka.

Študentje, izhajajoči z D.schoola, bodo v prihodnosti kreativni in idejni vodje, saj zmorejo modrejšo obliko razmišljanja, to je dizajnersko razmišljanje. Študentje, ki zaključijo takšno obliko učnega programa so sposobni inovativnega dizajnerskega mišljenja in postopanja ter jim sodelovanje v interdisciplinarnih timih ni tuje.

4.9 Pomen Dizajn družbe

Inštitut za dizajn naj bo del družbe, kot naj bo družba del inštituta za dizajn. D.school privablja ljudi tudi izven stanfordske Univerze. Veliko je zanimanje za D.school filozofijo, metodologijo ter ne nazadnje za ljudi, ki delujejo v takem okolju.

Zainteresirani posamezniki iz raznoraznih področij in podjetij ponujajo pomoč pri učenju in financiranju D.school aktivnosti ter tako sodelujejo pri skupinskih raziskovanjih. Tako pride do zanimivega sodelovanja in komuniciranja med strokovnjaki različnih fakultet, podjetij in ostalih institucij. Ustvarjalna družba uporablja dizajn za izražanje svoje kreativnosti, pri čemer pa postanejo inovacije v takšni družbi nekaj neizbežnega.

5 Dizajn izkušnja z Danske poslovne šole

Danska na splošno v svetu velja za deželo oblikovanja in dizajna. Glavni izvozni artikel je vsekakor dansko oblikovanje²⁰. V Københavnu ni javnega prostora, pa naj gre za gledališče, trgovino, muzej ali skromni bife, ki ne bi imel prostora in opreme »zdizajniranega«, se pravi urejenega z nekim temeljnim smislom za funkcionalnost in estetiko.

²⁰ Primer danskega oblikovanja glej Prilogo 5.

Za primer poslovne šole, ki področja dizajna in inovacij integrira v študijski program bom predstavil Dansko poslovno šolo Niels Brock Business Academy v Københavnu. Na tej instituciji sem tudi sam izkusil način študija in ponudila se mi je priložnost spoznati danski izobraževalni sistem. Zanimiva je integracija dizajna in inovacij v študijski program poslovne šole ter zavedanje pomena obojega. Dizajn obravnavajo kot ekonomsko kategorijo, na katero mora biti bodoči poslovnež še kako pozoren.

V principu gre za povsem drugačno obliko spodbujanja kreativnega mišljenja, pri čemer obravnavajo dizajn, oblikovanje in inovacije kot sestavni del poslovnega sveta in ne ločeno od njega. Poudarja se sodelovanje posameznikov z različnih področij z različnimi znanji, saj skupaj najdejo bolj učinkovite in uporabne rešitve. Osnovna misel je tako po eni strani precej podobna stanfordskemu načinu dela in razmišljanja, saj spodbuja in krepi pomen sodelovalne kulture. Po drugi strani pa se razlikuje, saj jim dizajnerski proces ni osnova za delo v skupinah.

5.1 Niels Brock poslovna akademija v Københavnu, Danska

Niels Brock je druga največja izobraževalna ustanova po velikosti na Danskem s šestimi specialističnimi oddelki. Obiskuje jo več kot 35.000 študentov, zaposluje več kot 1000 profesorjev in ostalega osebja, in ima na izbiro več kot 200 različnih predmetov. Vseh šest oddelkov se nahaja v osrčju Københavna, kajti poskušajo kar se da tesno sodelovati s poslovnim svetom in industrijo. Njen namen je ustvariti in izučiti primerne profile poklicev in kadrov, ki so »uporabni« za danska nacionalna in mednarodna podjetja.

Študij na Niels Brock poslovni akademiji nima oblike in koncepta D.school-a. Interdisciplinaren pristop je razumljen na nekoliko drugačen način. Vloga posameznika, ki izhaja iz B.schoola oziroma poslovne akademije je v tem, da se zaveda pomena dizajna in inovacij. Posameznik po končanem študiju zna sodelovati v timskem pristopu reševanja problemov in je zmožen kreativnega mišljenja. Posameznik se uči čim širše palete različnih ved in znanj s področja ekonomije, poslovnega sveta, podjetništva, prava, dizajna in inovacij. Zaenkrat niso vključene prvine D.schoola in dizajnerskega razmišljanja (po Stanfordu), po katerem bi skupina študentov z različno učno podlago reševala in dajala odgovore na zapletena vprašanja ali probleme iz prakse.

5.1.1 Pomen študijskega predmeta dizajn in inovacije

V okviru študija na poslovni akademiji sta dizajn in inovacije enakovredna predmeta ostalim ekonomsko-poslovnim predmetom ter predmetom s področja prava in zakonodaje. Torej se dizajn obravnava kot enakovredno samostojno kategorijo, z enako velikim pomenom tako kot ostale, splošno znane ekonomske kategorije. Pri predmetu dizajn je cilj predmeta izuriti študenta do te mere, da zna vključiti kulturne in dizajn elemente v

področje analize, planiranja in v implementiranja trženjskih akcij. Izključeni niso niti segmenti prodaje, proizvodnje in ostale servisne dejavnosti.

Študent dobi znanje o tem, kako se mora bodoči poslovnež spoprijeti z nalogami managementa (upravljanja) in sodelovati z ljudmi z različnih strokovnih področij, ki jih obdajajo različna znanja, kulture, navade in nenazadnje simboli. Poudarek je tudi na smislu za estetiko, ki ga izkazuje dizajn.

Seznanitev z zgodovino dizajna in njegovim pomenom skozi določena pretekla obdobja, študenta obogati z znanjem o prevladujočem dizajnu različnih obdobj. Za vsako izboljšavo produkta ali pri nastanku novega je treba poznati in razumeti dizajnerski proces. Študent se nauči oblikovati in napisati »dizajn zahtevke²¹«, v katerih nazorno prikaže kako sam razume dizajn in opiše kako naj novo nastajajoči produkt izraža svojo obliko, sporočilo in namen. V samem načrtovanju je pomembno opredeliti »za koga« je produkt ustvarjen oziroma katera skupina uporabnikov ga bo uporabljala. Po takih napotkih se tako manager kot dizajner spoprime z nalogo oblikovanja (dizajniranja) ter določita jasno obliko in sporočilo produkta.

Pri razvijanju izdelka v podjetjih, kjer nimajo zaposlenih dizajnerjev in nimajo posebnega oddelka za raziskave in razvoj, je toliko pomembneje, da se podjetje in dizajner dogovorita in obenem razumeta o zahtevah, ki naj bi ponazarjala produkt ali storitev. Pri tem šele pride do izraza pravi pomen poznavanja vede o dizajnu, saj tako brez večjih težav poslovnež in dizajner vzpostavita komunikacijo, kljub temu, da sta njuni izobraževalni področji tako oddaljeni.

Posebna pozornost je namenjena blagovnim znamkam²², ki so podvržene ravno dizajnu. Neki specifični dizajn, na primer steklenica Coca-Cole, povečuje podjetju prepoznavnost in imidž. Funkcijo, ki jo v takem primeru obvladuje dizajn, je ekvivalentna celotnemu vodstvenemu timu, saj je delo, ki ga opravlja dizajn v javnosti bistveno bolj impozantno kot način vodenja podjetja.

5.1.2 Predmet Dizajn²³

Pri predmetu dizajn se že na samem začetku študija študenta seznani z vsemi prevladujočimi umetniškimi smernicami in obdobji v zgodovini industrijskega oblikovanja in umetniškega izražanja. Tako pridobi in razvije poznavanje in zavest o razvoju družbe skozi zgodovinska obdobja. Kaj je človeštvu prinesla renesansa in kaj industrijska revolucija, to so pomembne teme, ki jih izobraženi poslovnež ne sme zanemariti. Faza

²¹ Dizajn zahtevke ali v angleškem jeziku »design brief«, zahtevan opis nastajajočega produkta ali storitve.

²² Več o dizajniranju blagovnih znamk piše Keller, 2003, str.178.

²³ Več o predmetu dizajn v Niels Brock Business Academy brošura, 2005, str. 35.

spoznavanja zgodovine dizajna je zelo pomembna za nastanek prvih kreativnih misli v glavah študentov, saj se s tem poveča verjetnost ustvarjalnega izražanja.

Z analiziranjem in ugotovitvijo vpliva določene umetnosti in dizajna na ljudi in s tem družbo kot celoto, spodbudi človekovo razmišljanje izven svojih nazorov. Namen študijskega predmeta dizajn je prav osvojitve globine in širine znanja, ki ga nosi dizajn, saj za poslovneža, ki se ozira po globalnem trgu, ravno dizajn pomeni stik z ostalimi civilizacijami. Preko spoznavanja različnih zgodovinskih obdobjih v dizajnu od renesanse, preko industrijske revolucije do dandanašnjih dni, študent osvoji znanje tako o umetnosti, dizajnu, kot o družbah različnih kultur. Predvsem je posrečena zamisel o povezovanju različnih umetniških obdobj z rešitvijo dizajnerskega problema, ki se največkrat skriva v enostavni dizajnerski odločitvi, za katero pa je običajno dolga miselna pot.

Pomembno je razvijanje mišljenja v smeri analitičnega razmišljanja, ki zajema več tematik različnih umetniških obdobj z namenom razumevanja in ocenjevanja sodobnih trendov ter različnih načinov življenja. Uporabnost znanj se izkaže pri analizi področij, kjer tako dizajn kot ostale kategorije določajo produkt oziroma storitev, ki je nato umeščen v primerno lokalno, nacionalno in globalno okolje. Enako velja za oglaševalsko ali marketinško akcijo kot tudi za primeren spletni oziroma internetni dizajn.

Treba je poudariti, da je v ospredju izoblikovanje posameznikovega načina razmišljanja. Pogoji ni kreiranje neverjetnih posameznikov, ampak osvojitve načina razmišljanja, ki se lahko izrazi tako pri velikopoteznih akcijah kot pri majhnem lepotnem popravku česarkoli.

Osnovno sporočilo predmeta je v poudarjanju dizajna kot orodja, s katerim se naredi podjetje, produkt ali storitev konkurenčnejšo. Dizajn je že skozi zgodovino pokazal, da je enakovredna ekonomska kategorija in ga je treba obravnavati tako kot ostale poslovno-ekonomske predmete. Z dizajnom se ustvari konkurenčni trg in se postavi pogoje in okolje, ki je izven dosega konkurence. Na celoten projekt izobraževanja je potrebno gledati z zornega kota »(samo)zaposljivosti« kadra.

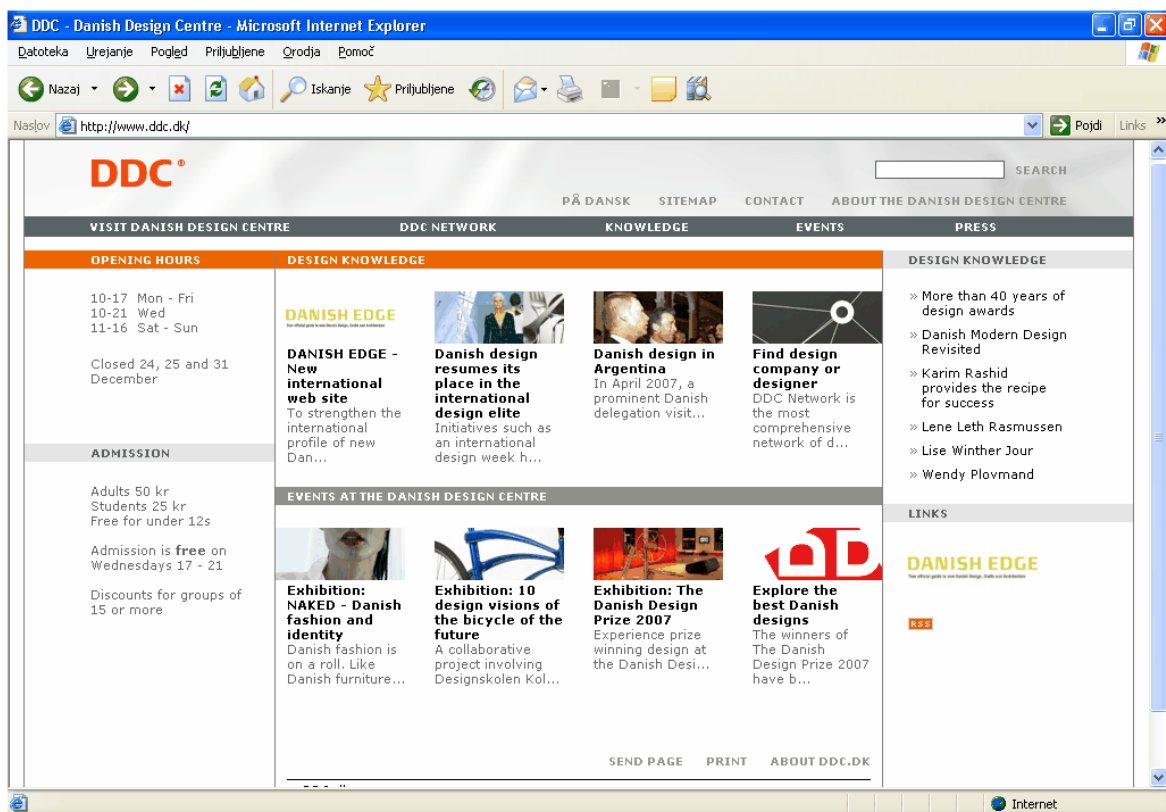
V pomoč pri umestitvi dizajna v razne projekte, produkte in storitve je primer danskega centra za dizajn, ki bo predstavljen v poglavju, ki sledi. Center poudarja dodano vrednost, ki jo prinaša dizajn. Tako spodbuja večjo izobraženost na področju dizajna in močnejšo vlogo v prepoznavnosti podjetja v globalnem smislu.

5.2 Danski nacionalni center za dizajn (DDC – Danish Design Center)

»Danish design center« je samostojna institucija, ki deluje pod okriljem ministrstva za gospodarstvo. Ta si prizadeva in teži k večjemu pomenu in uporabi dizajna v danskem poslovnem svetu, skrbi za večjo prepoznavnost danskega oblikovanja po Evropi in v svetu ter v javnosti promovira splošno zanimanje za dizajn in oblikovanje.

Glavni razlog za obstoj nacionalne institucije za dizajn je v močni tradiciji. Dansko veže na dizajn močna tradicija že od leta 1950 dalje. Dizajn imajo Danci tako rekoč v krvi in zavedajo se pomena dodane vrednosti, ki jo le-ta nosi. Naloga centra pa je tudi spodbujanje oziroma približevanje dizajna ljudem in poslovnemu svetu. Tretji razlog je v večanju prepoznavnosti danskega dizajna, ki je v svetu že sedaj zelo poznan, zato s takšno ustanovo samo še krepijo nacionalno blagovno znamko dansko oblikovanje oziroma t.i. »danish design™«. Ta mora postati in ostati prepoznavna kot znamka v širši javnosti doma in v tujini. Tako podpirajo dizajnersko stroko in splošno ustvarjalnost ljudi, ki so kakorkoli povezani z razvojem in oblikovanjem novih produktov ali re-dizajniranjem že obstoječih.

Slika 3: Naslovna internetna stran DDC



Vir: Danish Design Center (DDC), 2007.

5.2.1 Misija, vizija in vrednote

Vizija Centra za dizajn je popeljati državo, Dansko, med vodilne države na področju dizajna, obenem pa podpirati danska podjetja pri implementaciji dizajna kot enega od pomembnejših področij dodane vrednosti. Časovna komponenta tukaj ni vključena in ni pomembno za katero časovno obdobje gre. Oblikovanje naj bo brezčasno. Podjetja so tržno usmerjena in se prilagajajo razmeram na trgu, obenem pa iščejo nove priložnosti. In prav v priložnostih jim dizajn odpira nove poglede, jim daje nove ideje in rešitve za probleme.

V pomoč pri spodbujanju danskih podjetij k izkoriščanju dizajn priložnosti in k rasti podjetij ter k povečanju konkurenčnih prednosti, so jim na voljo naslednji inštrumenti:

- poročanje o najnovejših trendih in njihovo razvijanje ter ustvarjanje znanj o tržnem potencialu oblikovanja v danskem poslovnem svetu
- vlaganja v profesionalizacijo danske dizajnerske industrije
- zavarovanje danskega dizajna z blagovno znamko Danish Design™ v nacionalnem in v širšem mednarodnem okolju

Vrednote, ki jih ob vsem tem gojijo, so v pomoč in zagotovilo, da institucija deluje in se giblje v pravo smer.

- Odločnost (professional substance)
- Energija (energy)
- Mreženje (connection, collaboration)
- Prizemljenost (eye level)

Ljudje, dizajnerji in podjetniki si potemtakem delijo informacije. Zelo pomembna je internetna baza vseh člankov, izdelkov in del na temo dizajna, ki je vsem dostopna. Novosti, razlage, komentarji, intervjuji in druga poročila o dizajnu pripomorejo, da so dizajnerji in z njimi povezana industrija seznanjena z novimi trendi, različnimi novostmi in produkti, ki so zaznamovali svoj čas. Na tak način se dopolnjujejo, osvežujejo in družijo, obenem pa svarijo pred konkurenco in kar je najpomembneje, si širijo in delijo znanje. S tem, ko je vzpostavljena odprta komunikacija med ustvarjalnimi in inovativnimi ljudmi, so pogoji in možnosti za razvoj izdelkov, invencije oziroma nastanek povsem novih stvari na drugačen način, poveča.

Pri tem se pokaže tudi zmožnost prilagodljivosti gospodarstva države, ki ima vzpostavljen dizajn center. Danska je v hitrem prilagajanju in ukrepanju podjetij med prvimi v Evropi, kar se pozna na fleksibilnosti gospodarstva, posledično pa še v njegovi stabilnosti in rasti. V vse bolj dinamičnem svetu je toliko bolj pomembno razumeti, da inoviranje in reševanje problemskih stanj na inovativen, nov način, ustvarja zdravo gospodarsko klimo, v kateri je priložnost delovanja ustvarjalnih ljudi velika in s tem stabilnost neke regije oziroma države zagotovljena.

6 Primerjava v obravnavanju dizajna med D.school-ovim konceptom in danskim načinom

V naslednjih odstavkih so zajete različne primerjave in pogloblitve razlike v vključevanju dizajna v študijski program na izobraževalni ustanovi Stanford D.school in na Danski poslovni šoli Niels Brock Business Academy.

Tabela 2: Primerjava v obravnavanju dizajna med D.school in danskim načinom

	D.school	Danski dizajn
1. Razlaga dizajna	Koncept, proces in način razmišljanja	Oblikovanje
2. Vloga in pomen dizajna	Vodi, oblikuje in usmerja reševanje kompleksnih problemov	Oblikovalsko-estetski pomen, s strateško vlogo v gospodarstvu
3. Oblika učenja	Dizajnerski pristop	Ekonomska kategorija
4. Končni izdelek	Otipljiva kreacija	Dizajn zahtevkov za dizajnerja, logotip, vizitka
5. Interdisciplinarnost	Sodelovanje	Izobraževanje
6. Razmišljanje	Dizajnersko, timsko	Kreativno
7. Zaključek šolanja	»Hibriden« diplomant Ustanovitev podjetja	Diplomant poslovne šole

Vir: Lasten.

6.1 Razlaga dizajna

Pri primerjavi D.schoolovega koncepta dizajna in danskega implementiranja dizajna v študijski program poslovne šole je razlika v razlagi dizajna v tem, da ga prva obravnava kot koncept, proces in način razmišljanja, drugi, danski študijski program, pa ga obravnava kot ekonomsko kategorijo, ki prisostvuje pri dodani vrednosti produkta in je predvsem oblikovalske narave.

Za D.school koncept je bistveno to, da se v maksimalno možni meri upošteva specifične potrebe bodočih uporabnikov in specifične situacije v katerih se izdelek uporablja. Ne gre za nek splošen »lep« izdelek, ampak za izdelek, ki najbolje ustreza tistim, ki jim je namenjen. Medtem ko se ponavadi dizajn vrednoti na osnovi evalvacijskih ček-list, ki vsebujejo kategorije kot npr. funkcionalnost, varnost, uporabnost, lahkotnost uporabe, vzdržljivost, možnost serijske izdelave, estetska vrednost, privlačnost za stranko, prepoznavnost glede na znamko, itd., se pri D.school konceptu poleg navedenega ukvarjajo

še z dodatnimi vprašanji, povezanimi z dizajnom, ki se nanašajo na: zaščito, informiranje, prodajo, dostopnostjo, oskrbo, preučevanjem, zadovoljstvom, veseljem, ipd., s čimer v večji meri zadovolji in celo preseže pričakovanja in zahteve stranke.

6.2 Vloga in pomen dizajna

Danes dizajn dobiva več pozornost kot nekoč, ne glede na to, ali gre za visoko tehnološke in drage izdelke, ali za navadne obrtne izdelke. Pomen dizajna se večja hkrati z množično potrošnjo, njegova vloga je v tem, da uporabnikom olajša življenje, hkrati pa prispeva h trajnostnemu razvoju okolja (ga ne ogroža ali onesnažuje).

Tako kot definiciji sta tudi vlogi dizajna različni. Pri D.school-ovem konceptu dizajn pomeni način razmišljanja. Vloga dizajna pri D.school je ta, da vodi, oblikuje in usmerja komercialo, s čimer presega tradicionalno vlogo dizajna, ki predvsem služi komerciali. Najboljši dizajn prihodnosti bo izboljševal in bogatil življenje, presenečal in nudil zadovoljstvo, hkrati pa bo okoljsko neproblematičen.

Pri danski poslovni šoli ima dizajn vlogo oblikovalsko-estetske narave, s katerim se največkrat spremeni zunanji izgled izdelka oz. podobe neke storitve in s tem poveča njeno dodano vrednost. Poudarja se velik pomen dizajna, ki je prisoten v danski družbi oziroma industriji. Dizajn je močno krojil preteklost, danes pa še prihodnost danskih podjetij.

6.3 Oblika učenja dizajna in način dela

Učenje in način dela sta si popolnoma različna. Na D.school-u poučujejo in postopoma osvajajo dizajnersko razmišljanje, ki temelji na interdisciplinarnosti. Dizajnerski pristop pri reševanju problemov predstavljajo trije vidiki problema, in sicer tehnološki, poslovni in človeški vidik. Študentje so porazdeljeni v skupine v okviru katerih proučujejo in rešujejo zahtevne globalne probleme in izvedejo preizkus rešitve v obliki prototipa ter podobno. Prototip se praktično preizkusi in oceni vrednost celotnega procesa. Navada je, da se naučeno enostavno spravi v prakso.

Na danski poslovni šoli dizajn poučujejo kot ekonomsko kategorijo, ki veliko prispeva k končni dodani vrednosti. Dizajn je orodje, možnost in način, kako pridemo do inovacije ali izboljšave izdelka. Pri tem je poudarjeno oblikovanje, v katero so vključeni prav vsi ekonomsko-poslovni akterji, zato je pomembno, da skupaj so-oblikujejo končno podobo izdelka, pri tem pa še kreativno sodelujejo. Študente naučijo veliko o zgodovini dizajna, ki je razdeljena po obdobjih. Nauči se jih oblikovati svoj logotip in poslovno vizitko, ter spisati »design brief«, ki predstavlja grobi pisni zahtevek oziroma osnutek za dizajniranje.

6.4 Končni izdelek pri uporabi dizajna

Končna izdelka se močno razlikujeta. Na D.school-u pri dizajnerskem procesu po fazah inspiracije in udejanjanja sledi konkretizacija. Pomembno je torej končno praktično preverjanje in prototipiranje naučenega in iznajdenega. Proces pa se s tem ne konča, saj po preverjanju prvega prototipa sledijo izboljšave in odpravljanje napak, lahko se nadaljuje z odkrivanjem novih rešitev. Pot do končnega, izpopolnjenega prototipa je lahko dolga ali kratka. V obeh primerih je rezultat dizajnerski koncept. Sam zaključek dela predstavlja otipljiva kreacija oziroma s prototipom podprta rešitev.

Pri danski poslovni šoli je končni izdelek največkrat dizajn zahtevke. Le-ta je izdelan na podlagi preteklih poslovnih rezultatov in trendov v industriji, pri čemer dizajnerska stroka ne sodeluje, se pa zato miselno-kreativno angažirajo študentje poslovne šole ter jo nato posredujejo dizajnersko-oblikovalski stroki. Med končne izdelke spada tudi poslovna vizitka, oblikovalska zamisel podobe podjetja ali logotip nekega obstoječega podjetja oziroma podjetja v nastajanju. Študentom je pri vsem tem v pomoč vsa računalniška oblikovalska tehnologija in ustrezno usposobljeni mentorji.

6.5 Interdisciplinarnost

Interdisciplinarnost je na D.school-u razumljena kot sodelovanje različnih strokovnih področij. Vsa področja so ujeta in povezana v skupino, ki dela na točno določenem projektu, naj bo to problem ali poslovni izziv. Področja raziskovanja zajemajo tako poslovno, ekonomsko, računalniško, tehnološko, dizajnersko, socialno kot pravno tematiko. Zajemanje širšega kroga področij dela skupino bolj interdisciplinarno. Bolj je skupina heterogena, večji pomen dobiva sodelovalna kultura.

Na danski poslovni šoli je interdisciplinarnost razumljena na nekoliko drugačen način. Po načinu študija sicer spada med poslovne šole, vendar velika izbira predmetov, zajetih v enoten študijski program omogoča študentom širino pri pogledu na poslovni svet oziroma že z veliko izbiro predmetov izobraževanje poteka bolj interdisciplinarno.

6.6 Razmišljanje: dizajnersko vs. kreativno

Prednosti dizajnerskega mišljenja, ki je bistvo dizajn koncepta, se pokažejo pri reševanju kompleksnih problemov in odkrivanju novih izzivov. Pomembna je združitev različnih vidikov, ki zbistri pogled na določeno situacijo, obenem pa izkristalizira dizajnersko rešitev, ki mora biti podprta z izdelavo grobega modela oziroma prototipa.

D.school podpira dizajnersko razmišljanje, za katero je značilno, da svet dojema skozi oči potrošnika in ga na tak način poskuša razumeti, preučuje dejanske potrebe na trgu ter ustvarja izdelke, ki jih svet potrebuje. Tako je dizajn obravnavan kot proces, ki je vedno

bolj prisoten kot posrednik med gospodarstvom in tehnologijo. Dizajnersko razmišljanje je nadgradnja industrijskega dizajna ter predstavlja nov način povezovanja s potrošniki, kar omogoča boljšo komunikacijo in predstavlja poseben pristop k inovativnosti. Mišljenje, ki se skriva v dizajnu, se tako uporabi za obvladovanje in reševanje večjega razpona poslovnih problemov in izzivov.

Danska poslovna šola pa z integriranjem dizajna in inovacij v študijski program spodbuja študente h kreativnemu razmišljanju in izražanju. Tukaj ne gre za dizajnerski proces, ampak se nagiba k uporabnosti dizajna tudi v poslovnih vodah. Kategorija dizajna, kot orodja za ustvarjanje sprememb, ponuja nove poslovne priložnosti in tega se mora bodoči poslovnež tudi zavedati. Pomembno je, da se študentje srečujejo z različnimi disciplinami že v času študija, saj le-to spodbudi tako razmišljanje, razgledanost, kot tudi poznavanje ostalih področij, ne le področja svojega študija.

6.7 Zaključek šolanja

Za D.school zaenkrat velja, da je diplomant programa D.school nekaj posebnega, nekaj hibridnega za trenutni izobraževalni sistem. Interdisciplinaren pristop zabriše ozko usmerjeni študij. Tako ima diplomirane na široko odprta vrata pri izbiri področja, na katerem bo delal, obenem pa se pričakuje, da po končanem izobraževanju diplomant, skupaj s so-ustvarjalci poslovnih priložnosti, ustanovi podjetje. V tej točki se zaključek šolanja na način D.school-a še najbolj razlikuje od klasičnega, saj študentje po prenehanju študija vneto iščejo zaposlitev, kar za D.school študente ne velja.

Pri danski poslovni šoli je diplomant tipičen in se nič kaj ne razlikuje od diplomanta ostalih poslovnih šol. Sam dizajn po zaključenem šolanju nima tako velike vrednosti kot pri D.school-u, je pa diplomant bogatejši za znanje o pomembnem področju, ki je strateške narave v danskem in nenazadnje svetovnem poslovnem svetu. Tako mu tematike s področja dizajna niso tuje, zato mu sodelovanje s podobnimi družbeno-ekonomskimi akterji ni težko.

7 Ljudje in izobraževanje v prihodnosti

»Oblikovanje je po naravi multidisciplinarno.«

Prof. Saša J. Machtig

Ponekod se že dogaja, da podjetja namesto vlaganj v inovacije in razvoj, raje iščejo prave ljudi, sposobne kreativnega razmišljanja, torej kadre, ki izhajajo iz tako imenovanega D.school-ovega koncepta. Z drugimi besedami ljudi, ki so zmožni preskoka v razmišljanju in interdisciplinarnega sodelovanja.

Za lažjo predstavo, kako se lotiti reševanja problema in kako gledati nanj, je vredno omeniti primer spletnega brskalnika Mozilla Firefox. Mozilla je IT²⁴ podjetje, ki je trgu ponudilo novi internetni brskalnik, odporen na večino poznanih računalniških virusov. Trenutno z veliko hitrostjo osvaja ameriške in evropske uporabnike spletnih orodij.

Kako je Mozilla začela svojo uspešno pot navzgor ob boku velikanskega Microsoftovega Explorerja? Odlično izhodišče za »case study« študijo v razredu na kakšni izmed univerz. Tako se je tudi zgodilo. Mozillin poslovno-raziskovalni tim je pristopil do Stanfordske Univerze. Zanimivo je, da so namesto povezave s poslovno šolo, navezali stike z Stanford Hasso Plattner inštitutom za dizajn. Študij in delo je potekalo v skupinah, ki so bile sestavljene iz posameznikov različnih profilov, od študenta s poslovne šole, strokovnjaka iz računalništva pa do industrijskega oblikovalca oziroma dizajnerja. Več skupin se je lotilo dela z namenom ustvariti poslovni načrt za Mozillo. Osnova za ustvarjanje in razmišljanje je temeljila na konceptu dizajnerskega pristopa.

Vzporedno je potekala primerjalna študija, ki je primerjala način reševanja problema, kot ga ubirajo poslovne šole ter način pri D.school konceptu. Rezultati so pokazali, da se rešitve in sama pot do nje močno razlikujejo.

V poslovni šoli bi se problema lotili s poudarkom na velikosti trga in uporabili finančne analize za razumevanje in razlaganje le tega. V D.school skupinah so se zadeve lotili z analizo uporabnikov spletnega brskalnika ter s pomočjo etnografije (preko starostne sestave) dobili jasno sliko kdo so le-ti. Z velikostjo trga in številkami se niso preveč obremenjevali.

In kakšni so bili zaključki naloge? V poslovni šoli (B.school) bi razvili eno samo rešitev, en nov produkt, ki bi bil namenjen končnemu uporabniku. Po D.school-ovemu konceptu so skupine prišle do večjega števila rešitev. Naredili so celo prototip z vsemi možnimi opcijami, ki bi bile na voljo uporabniku. B.school študentje bi zaključili poslovni načrt z razvojem ene dobre ideje, v upanju in pričakovanju, da se bo le-ta dobro prodajala. Pri D.school-u so se študentje po izdelavi prototipa vrnili nazaj v prvo fazo in na novo dogradili prototip z namenom, da ga čim bolj opremijo in izpopolnijo.

Ena takšnih rešitev je bila na primer, da bi postavili internetno stran Firefoxies.com na katero bi uporabniki nalagali svoje slike v digitalni obliki in prijatelji ali mreža prijateljev bi si jih lahko ogledala in ocenila vrednost slik. Za ocenitev, pa je potrebno imeti inštalirani Firefox-ov program Mozilla. Uspešnost ideje so preverili s pomočjo prototipa, ki je takoj začel delovati na spletu. Uspeh se je izkazal v 30% rasti uporabe Mozillinega internetnega brskalnika.

²⁴ IT - informacijska tehnologija.

7.1 Izogibati se tradicionalnosti

Moč novega pristopa razmišljanja, t.j. dizajnerskega razmišljanja, priteguje vedno več podjetij, ki igrajo pomembne vloge v svetovnih poslovnih vodah. Promoviranje inovacij in ustvarjanje novih poslovnih priložnosti je glavni rezultat kreativnega razmišljanja. Kreativnost in dizajn sta se iz ozke discipline in področja ustvarjanja oblike in uporabnosti razvila v nov pristop razvijanja poslovnih modelov, ki se ga obravnava kot samostojno ekonomsko kategorijo.

V hitrem razvoju azijskega trga, Kitajske in Indije, se morajo zahodna in s tem tudi evropska, predvsem pa slovenska podjetja, osredotočiti na inovacije kot edino možnost preživetja v globalnem svetu. Dizajnersko razmišljanje je ta trenutek najbolj vroča tema v poslovnih vodah. Do nedavnega so bili razvoj, inženiring, kontroling in tehnologija jedro poslovne kulture, sedaj je čas za ustvarjalnost, humanost in h kupcem naravnano poslovno kulturo.

Poudarek na ustvarjalnosti in dizajnerskem načinu razmišljanja povzroča tekmovalnost med podjetji za najboljše ljudi oziroma kadre s tega področja. V povezavi z ustvarjanjem inovativne poslovne kulture, managerji po svetu najemajo ljudi, ki so zmožni kreativno razmišljati in postopati. Torej ni dovolj imeti diplomo iz toge administracije, poslovne šole ali ekonomije za postavitev dobrega poslovnega modela - potreben je preskok v mišljenju.

Ni zaman podatek, da velike mednarodne korporacije kot so Nike, General Electric (GE), McDonald's (MCD), Intel (iNTC) in še mnoge druge, iščejo voditelje izven tradicionalnih okvirov in presekov. Iščejo jih na novih šolah in programih, kot so D.school in drugi podobni multidisciplinarni programi, na katerih ljudje inovativno razmišljajo. Enako pomembne so lastnosti, ki jih ima posameznik pri vodenju in motiviranju, tako ostalih, kot samega sebe.

Ankete izvedene po dizajn šolah v Ameriki, Evropi in Aziji so pokazale, da sodi Stanfordski D.school med vodilne dizajn šole v svetu (s položajem v samem vrhu). Ustanovitelji teh institucij želijo stran od obstoječih opcij in iščejo nove poti ter nove rešitve, ki še niso bile odkrite in predstavljene splošni javnosti.

7.2 Hibridnost v izobrazbi

Kaj označuje dobre D.school in dizajn programe? Prav gotovo poudarek na interdisciplinarnosti. Sestavljena interdisciplinarna skupina pokriva specifična področja kot na primer inženiring, poslovni svet, dizajn-oblikovanje in družbeno-socialno področje. Učenje in interakcija potekata s skupino profesorjev in z zunanjimi sodelavci. Ti so lahko izkušeni posamezniki, ki poučujejo v skupine povezane študente ter v obliki mentorstva pomagajo z nasveti in izkušnjami. Sam zaključek dela pa predstavlja otipljiva kreacija ali s

prototipom podprta rešitev. V nekaj besedah lahko povzamemo, da je dizajn pot do inovacije.

Danes se že dogaja, da se dizajn šole, poslovne šole in inženirske šole programsko povezujejo. To pomeni, da poslovne šole uvajajo dizajn predmete (primer z Danske), inženirske in strojne šole uvajajo in gradijo inovacijske centre, klasične dizajn akademije oziroma šole pa uvajajo poslovne-ekonomske predmete in proučujejo možnosti povezovanja s poslovnim svetom.

D.school diplomiranec je nekaj posebnega, nekaj hibridnega za trenutni izobraževalni sistem. Po znanju in delovanju je D.school-človek oseba s širino, po znanju in v smislu pogleda na svet. Izjemne ljudi krasi poseben način prepletenega razmišljanja, kar zahteva poznavanje tudi ostalih področij, na katerih delujejo in s katerimi se ukvarjajo. Aplikacija znanj je največkrat skupinsko delo. Veliko podjetij danes deluje po principu multidisciplinarnih timov – v skupino povezanih ljudi s področja marketinga, inženiringa, dizajnerstva, arhitekture, itd. Zajeti vsa področja v ene človeške možgane je skoraj nemogoče, zajeti znanja v skupino ljudi pa je umetnost, ki pripelje do odgovora na vprašanje – kako biti inovativen²⁵.

7.3 Skupinski učinki

Na napredno mislečih poslovnih šolah, kot na primer Rotman School of Management in McDonough School of Business na Georgetown Univerzi, imajo študijska predavanja v rokah izjemni dizajn misleci kot na primer Roger Martin²⁶ in Jeneanne Rae²⁷. V bistvu sta se prav Roger Martin in David Kelley²⁸ povezala in ustvarjala pri projektu v okviru študijskega programa v povezavi s Procter&Gamble (P&G). Kaj točno so ustvarjali? V razdobju treh dni so pripravili program učenja po konceptu dizajnerskega razmišljanja z aplikacijo na proizvode s področja nege las podjetja P&G. Poudarek je bil na sledečem: razumevanje potrošnika oziroma kupca, zmožnost hitrega testiranja več različnih vrst proizvodov in aplikacija različnih poslovnih strategij. Takšen način pristopa je tudi podlaga za delo tako v študijskih skupinah, poletnih akademijah, kot na novem študijskem programu na Rotman School of Management.

Dokazov, da partnerstva med poslovnimi šolami in dizajn šolami hitro naraščajo, je veliko. Interdisciplinarnost postaja normalen vsakdanji pristop pri reševanju zapletenih vprašanj.

²⁵ Prirejeno po izjavi Collean-a Murray-a, Institute of Design at innovation strategy firm-Jump Associates.

²⁶ Roger Martin, dekan Rotman School of Management.

²⁷ Jeneanne Rae, guru za Innovation management in Design strategy. Profesor marketinga na McDonough School of Business na Georgetown Univerzi.

²⁸ David Kelley, so-ustanovitelj podjetja IDEO in programa D.school na Stanford Univerzi.

Zgleden primer skupnega sodelovanja sta leta 2006 francoska INSEAD²⁹ in Art Center College of Design³⁰ v Pasadeni, Kalifornija. Študentje dizajna s kalifornijske Pasadene, ene vodilnih šol v avtomobilskem dizajnu, lahko sodelujejo pri izobraževalnem programu poslovne šole INSEAD ter skupaj v okviru predmeta razvijajo produkte. Razvrščeni v skupine generirajo in razvijajo poslovne ideje. Sodelovanje poteka tudi v obratni smeri, kjer se študentje poslovnih šol odpravijo v ZDA, v Kalifornijo z namenom timskega sodelovanja. Interes za takšno obliko učenja in sodelovanja je izjemno velik, zato se v kratkem pričakuje mnogo podobnih povezav.

Veliko privrženecv multidisciplinarne oblike dela ter učenja in medpodročne interaktivnosti prihaja iz poslovnega sveta. Primer je podjetje Eastman Kodak (EK), ki je na Univerzi v Georgii poiskalo študente industrijskega oblikovanja, managementa in računalništva za delo na projektu s področja fotografije, pri čemer gre za tipično multidisciplinarno odločitev.

Takšne poteze gre pripisati velikim korporacijam in mednarodnim podjetjem, ki si edino na tak način razlagajo in predstavljajo nastanek novih produktov in inovacij. S sponzoriranjem in podpiranjem takih učnih programov in projektov motivirajo študente za kreativno delo, hkrati pa ustvarjajo kadre prihodnosti.

8 Slovenska D.school izkušnja

Po vzoru stanfordskega Hasso Platner Inštituta za dizajn se je tudi pri nas razvila pobuda za ustanovitev D.school izobraževanja in specializiranega dizajnerskega centra oziroma nacionalnega centra za dizajn (NCD). Cilj delovanja takega centra bi bil v izgradnji mreže prototipnih laboratorijev in delavnic, v katerih bi interdisciplinarne skupine strokovnjakov in študentov reševale konkretne projekte, naloge in probleme različnih industrij in tehnologij v obliki prototipnih razredov, zbranih okrog raznovrstnih sorodnih tehnologij.

»S podjetniškim pristopom lahko razvijemo nove industrije, ki bodo v tržnih nišah vodilne na svetu. V specializiranih dizajnerskih centrih lahko s povezovanjem podjetnikov, ki so se z inovativnim dizajnom že uveljavili na svetovnem trgu, dosežemo za to potrebno sinergijo.«

Prof Dr. Aleš Vahčić

Začetek in seznanitev s koncepti D.school-a se je pojavil tudi v Sloveniji. Na Univerzi v Ljubljani, pod taktirko Ekonomske fakultete, Akademije za likovno umetnost in še nekaj

²⁹ INSEAD – ena izmed vodilnih poslovnih šol tako v Franciji (Fontainebleau) kot v Evropi in v svetu.

³⁰ Art Center College of Design, v Pasadeni, ZDA – ena izmed najbolj znanih umetniških in dizajnerskih šol v Ameriki in po svetu. Več podrobnosti na spletni strani: www.artcenter.edu.

ostalnih fakultet, so se začeli uvajati D.school prototipni razredi z namenom povečanja ustvarjalnih in uporabnih inovacij, ki so podprte s prototipom ter se s pomočjo ustreznega poslovnega modela, posledično razvijejo v podjetje.

»Dizajn je ekonomska kategorija, se pa to premalo razume.«

Miloš Ebner, direktor razvoja in projekte Trimo d.d.

V študijskem letu 2005/2006 so se na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pojavili D.school predmeti kot prototipni predmeti. Glavna pobudnika D.school koncepta sta prof. Aleš Vahčič z Ekonomske fakultete in prof. Saša Mächtig z Akademije za likovno umetnost. Omenjeni predmeti so interdisciplinarni predmeti, ki obravnavajo različna področja in teme v sodelovanju z uspešnimi, inovativnimi podjetji, ki dnevno iščejo nove izzive na trgu.

V letih 2006-2007 so v projektu sodelovala podjetja Ultra, Our Space, CosyLab in Stanovanjski sklad RS. K projektu pristopa vse več priznanih in uspešnih podjetij kot so Gorenje, Seaway, Sava, Pipistrel, Iskratel, itd., pri katerih s študenti sodelujejo strokovnjaki različnih področij in tudi vodje akademskih, raziskovalnih in podpornih institucij.

V šolskem letu 2006-2007 so v drugem semestru pri D.school predmetu pripravili nekaj izjemnih končnih izdelkov³¹.

8.1 Slovenski Nacionalni center za dizajn

»Mogoče je za dizajnerski center v klasični obliki, že prepozno.«

Prof. Saša J. Mächtig

Nacionalni center za dizajn (NCD)³² bo neprofitna organizacija, ki bo predstavljala novo obliko reševanja različnih kompleksnih problemov v Sloveniji. Pod njenim okriljem bo delovala skupina strokovnjakov in študentov ter kot rešitev kompleksnega problema razvila tudi prototip. Prototip je lahko nov produkt, storitev, proces, koncept in drugo. Naročila za prototipne predmete NCD izhajajo iz projektov, poslovnih priložnosti in izzivov na globalnem trgu, ki jih definirajo in predlagajo podjetja, fakultete in raziskovalni inštituti iz Slovenije in tujine. Rezultati NCD bodo tehnološki preboji, nova inovativna podjetja ter novi produkti in rešitve v obstoječih in novonastalih podjetjih (Vahčič, 2007).

NCD bo imel po Sloveniji več enot, njegov namen pa bo promocija tako imenovanega dizajnerskega razmišljanja, pri čemer ne gre le za proizvodnjo fizično otipljivih izdelkov,

³¹ Primer končnega izdelka slovenskega D.school glej Prilogo 6.

³² Več o Nacionalnem centru za dizajn beri Vahčič, 2007.

temveč tudi za storitve, izkušnje, procese, znanje, koncepte in drugo. Dizajnerski proces bo osnova za delovanje interdisciplinarne skupine.

Ustanovitelji NCD-ja bodo zainteresirana podjetja in institucije, deloval pa bo kot neprofitna organizacija. Viri financiranja bodo sredstva ustanoviteljev, sredstva pridobljena iz strukturnih skladov, državna sredstva in koncesije. Center za industrijski dizajn in razvoj tehnologij bo sposoben interdisciplinarnega in multitehnološkega reševanja najbolj zahtevnih razvojnih izzivov in problemov na področju industrijskega oblikovanja in inženiringa za vse vrste industrij.

Center bo imel tri oddelke:

- pedagoški del – oddelek za razvoj interdisciplinarnih podiplomskih programov iz vseh vej industrijskega oblikovanja in tehnologij,
- komercialni del – oddelek za razvoj multidisciplinarnih in multitehnoloških centrov za industrijski dizajn,
- infrastrukturni del – oddelek za razvoj mreže prototipnih laboratorijev in delavnic na območju Slovenije.

Vir: Vahčič, 2007.

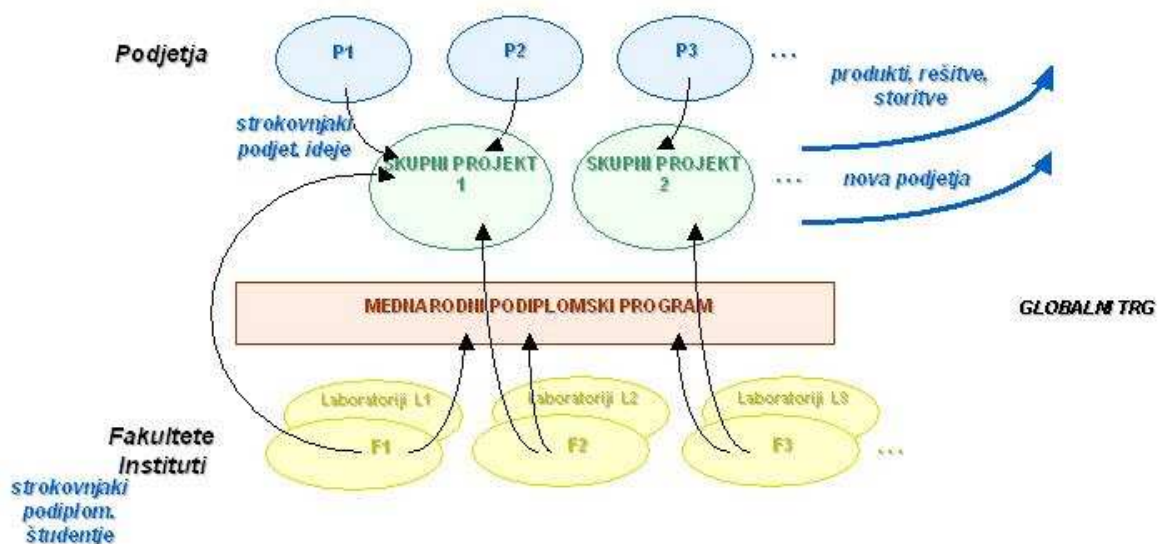
Osrednje načelo pri vzpostavljanju fizične infrastrukture je, da se v Sloveniji zgradi enotno infrastrukturo prototipnih delavnic in laboratorijev, ki bodo dostopna vsem, tako za pedagoške kot komercialne namene pod jasno določenimi pogoji. V kolikor bo podjetnik želel razvijati nek prototip, pa za to nima svoje ustrezne opreme, bo lahko pod določenimi pogoji delal v omenjenih prototipnih delavnicah. Laboratoriji bodo del državne izobraževalno razvojne infrastrukture in bodo skladno s tem financirani iz državnih sredstev.

Aktivnosti NCD bodo torej potekale na različnih lokacijah in le-ta bo razdeljen na regionalne splošne centre in specializirane centre. Splošni centri bodo v vseh regijah in bodo organizirani kot regionalna izobraževalno-raziskovalna središča. Vzpostavljeno bo sodelovanje z institucijami podpornega okolja za podjetništvo in inovativnost ter inovativnimi podjetji v regiji. Vsak regionalni center bo moral zagotoviti prostore za prototipne delavnice in laboratorije v velikosti od 500 do 2000 m². Prostore bo lahko prispevala katerakoli od sodelujočih institucij, določila pa jih bo vsaka regija sama. Poleg splošnih centrov, v katerih bo tehnološko manj zahtevna prototipna oprema, bodo tudi specializirani centri, v katerih se bodo lahko izoblikovali kompleksnejši proizvodi določenih tehnologij.

V NCD-ju se bodo posamezniki naučili reševati probleme interdisciplinarno. Heterogena skupina posameznikov bo s pomočjo dizajnerskega mišljenja reševala različne kompleksne

naloge in probleme s področja tehnike, medicine, psihologije, ekonomije ali katerega drugega področja.

Slika 4: Prikaz povezanosti fakultet s podjetji preko NCD-ja



Vir: Vahčič, 2007.

Osrednji cilj NCD-ja je, da se v Sloveniji razvije dizajnerski način mišljenja, s pomočjo katerega se hitreje in kvalitetnejše rešuje vsakdanje probleme. Cilj je spremeniti način razmišljanja in pokazati način, kako reševati probleme v prihodnje. Slovenija bi lahko postala vodilna država v Evropi in širše na področju razvoja dizajnerskega mišljenja, znanja kot tudi prakse na tem področju. Vpliv bi se pokazal na večji dinamiki ustanavljanja in rasti inovativnih podjetij ter pri hitrejši rasti in revitalizaciji podjetij tradicionalne industrije. NCD bo tako pomembna ustanova pri zasledovanju ciljev Lizbonske strategije in bo pripomogla k inovativni in konkurenčni Sloveniji, ki bo sposobna dosegati svoj ekonomski in družbeni potencial.

Kratkoročni cilj je, da v kratkem po različnih fakultetah v Sloveniji prične delovati vsaj 5 začetnih prototipnih predmetov in da bi se nato sčasoma izoblikoval tudi projekt NCD. Eden od dolgoročnih ciljev je, da bi na pedagoškem področju vsak študent, ki študira na prvi, drugi ali tretji bolonjski stopnji vsaj enkrat na vsaki stopnji obiskoval prototipni predmet. Pričakuje se, da se bo vsako leto na podiplomski, to je magistrski in doktorski program iz interdisciplinarnega študija dizajna vpisalo 50 do 100 študentov, od tega polovica iz tujine.

Na komercialnem področju je treba dolgoročno podpirati nastajanje takšnih komercialnih podjetij za dizajn, ki bodo sposobna reševati poljubne probleme, različne težavnostne stopnje. Tovrstni razvojni centri za dizajn bi morala nastajati v okviru podjetij ali grozdov ali skupin podjetij.

Izdelki NCD:

- predmeti, kjer se bodo študenti seznanili z dizajnerskim razmišljanjem,
- komercialni centri, ki bodo lahko reševali vrhunske naloge s področja industrijskega dizajna.

Naročniki in uporabniki NCD:

- lokalne enote, ki so podprte s strani podjetij, visokošolskih institucij ali lokalnih oblasti,
- komercialne enote podjetja,
- industrija – velika in majhna podjetja, ki nimajo dostopa do vrhunskih in raznolikih znanj in tehnologij ter strokovnjakov.

Uspešnost NCD-ja se bo pokazala v večjem številu dizajn podjetij z vrhunskimi izdelki, ki bodo konkurenčni in poznani tudi v svetovnem merilu. Podjetja bodo pri poslovanju uporabljala interdisciplinarni koncept dizajnerskega razmišljanja, pri čemer bodo ključne vloge zavzemali diplomanti D.school-a in študentje prototipnih predmetov.

V okviru NCD naj bi se sčasoma razvil tudi vrhunski interdisciplinarni mednarodni podiplomski program. Usposabljal bo študente za kreativno delo v tehnološko naprednih podjetjih, ki so sposobna razvijati vse vrste novih rešitev. Program bo tesno povezan s centrom za dizajn, oba pa bosta v veliki meri uporabljala isto prototipno infrastrukturo. Interdisciplinarni mednarodni podiplomski program bo zasnovan na naboru vrhunskih podiplomskih predmetov, ki jih bodo v ta program prispevale domače in tuje fakultete. Za izvedbo bi potrebovali med univerzitetno sodelovanje in sporazume. Pomembno je, da ne gre za ustanavljanje nove fakultete ali univerze, temveč za izbiro med obstoječimi vrhunskimi podiplomskimi predmeti. Model je usklajen tudi z bolonjskimi procesi izobraževanja. Izobraževanje bo potekalo pod okriljem visokošolskih organizacij, ki bodo v program predlagale svoje izbrane predmete. Magisterij ali doktorat bo podiplomskemu študentu podelila fakulteta, na kateri je bil podiplomski študij vpisan.

V ta program se bodo vpisali najboljši študenti iz različnih držav. Njihova doktorska disertacija bo odlično delujoče podjetje, saj bodo cel doktorski študij delali podjetje na eni dobri ideji (Vahčič, 2007).

9 Pogled v prihodnost

Vprašanje, ki se nam pojavi pri branju diplomskega dela je, kaj bo z dizajnom na globalni ravni v prihodnje. Težko je podati napovedi, kje in kako se bo dizajn razvijal. Kljub temu so nekateri ljudje iz dizajnerske stroke le spregovorili in podali ideje in vizije o prihodnosti dizajna.

Dizajn lahko opišemo kot zavestno uporabo ustvarjalnosti v procesu inoviranja, kjer ustvarjalnost izraža način mišljenja in podajanje idej. Dizajn ustvarja priložnosti in razvija nove možnosti tako pri reševanju problemov kot pri razvijanju inovacij. Nekdo je dejal, da je »dizajn proces, ki dobro idejo pripelje do dobrih rezultatov.«³³

Pojavljajo se teze, da je vsako časovno obdobje v preteklosti prineslo svoj dizajn in način dizajniranja. Dandanes ljudje vidijo in obravnavajo dizajn in način razmišljanja kot rešitev problema ali problemske situacije, ne ozirajoč se na vzroke.

Po napovedih dizajnerjev je dizajn trenutna vizualizacija neke družbe, strategije nekega podjetja ali korporacije obenem pa še genialno orodje, ki ustvarja priložnosti za izboljšave in napredek. Dizajn je tudi način življenja, del zabave in hkrati vzrok inovacij. Navsezadnje nosi dizajn tudi moralno plat sodobne družbe, ki dela planet bolj pravičen, enakopraven in prinaša lepšo prihodnost prihodnjim generacijam.

Nekateri povzetki izjav različnih avtorjev o viziji dizajna v prihodnosti³⁴:

- Eero Koivisto, Stockholm: »... dizajn je integriran v kulturo in vprašanje časa je kdaj bo dizajn poučen otrokom v šolah kot je sedaj umetnost, glasba, zgodovina, itd...«
- Karim Rashid, New York: »... dizajn bo poskrbel, da bomo živeli v visoko tehnološkem, ekstremno estetskem, mirnem in s kreativnostjo obdanem svetu...«
- Satyendra Pakhale, Amsterdam: »... nemogoče je kreirati prihodnost, če ne poznamo preteklosti. Dizajn nam bo v prihodnje pomagal zgraditi družbo, ki bo temeljila na ustvarjalnosti...«
- Oki Sotomura, Tokyo: »...dizajn + tehnologija = emocije...«
- Konstantin Grcic, Munchen: »... dizajn je prihodnost...«

Različni odgovori podajajo različna mnenja na vprašanje, kaj bo z dizajnom v prihodnje. Vsak si sam ustvari svojo vizijo prihodnosti dizajna. Najpomembnejše se zdi dejstvo, da se približujemo začetnemu poglavju, ki govori o ustvarjalni družbi. Pri pregledu vseh tematik opazimo, da vedno več dokazov potrjuje dejstvo, da se bližamo novim razmeram, novemu načinu razmišljanja in novi vlogi posameznika v družbi, skratka razviti svet prihodnosti postaja prostor za ustvarjalno družbo.

³³ Več o mnenju, kako bop izgledal dizajn v prihodnje Carlson David, 2006, str. 2.

³⁴ Več o izjavah Carlson David, 2006, str. 4-8

10 Sklep

*"I am enough of an artist to draw freely upon my imagination. Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination encircles the world."*³⁵

Albert Einstein

Razmere v svetu so stalno spreminjajoče se narave. V dvestoletni zgodovini je družba prešla iz industrijske preko informacijske v ustvarjalno družbo. Moč, ki jo ima posameznik ni bila še nikoli na tako visoki ravni kot sedaj. Razvili smo tehnologijo, ki je bila pred desetimi leti še znanstvena fantastika. Družbeni sistemi poudarjajo svobodo in ustvarjalnost, ki se izraža v nadnaravni moči človeka pri spreminjanju vsakdanjika. Živimo v svetu, kjer človeška inteligenca ne pozna meja in če je le volja, se da uresničiti še tako zahtevno idejo.

Šolski sistem kot smo ga poznali še pred nekaj leti, ko so fakultete ter univerze ločeno vstopale v borbo za študente, je sedaj preteklost. Fakultete in univerze nosijo večji pomen in višje cilje, kot bi jih imele kot izobraževalna ustanova. Fakultete s skupnimi močmi in prepletenimi študijskimi programi izoblikujejo kadre prihodnosti, ki bodo pripravljeni voditi in živeti v bolj konkurenčni, dinamični in na znanju temelječi družbi, v kateri bo gospodarstvo dosegalo trajno rast z več ter boljšimi delovnimi mesti.

Moč novega pristopa razmišljanja priteguje vedno več ljudi in podjetij, ki igrajo pomembne vloge v svetovnih poslovnih vodah. Promoviranje inovacij in ustvarjanje novih poslovnih priložnosti, je glavni rezultat kreativnega mišljenja. Kreativnost in dizajn sta se iz ozke discipline, s področja ustvarjanja oblike in uporabnosti, razvila v nov pristop razvijanja poslovnih modelov in se ju obravnava kot samostojno poslovno-ekonomsko kategorijo.

Za dizajnom se po mnenju D.schoola skriva mnogo več kot le izdelovanje zanimivih in privlačnih izdelkov. Dizajnersko razmišljanje je tako nadgradnja industrijskega dizajna ter predstavlja nov način povezovanja s potrošniki, ki omogoča boljšo komunikacijo in predstavlja poseben pristop k inovativnosti. Mišljenje, ki se skriva v dizajnu se tako uporabi za obvladovanje in reševanje večjega razpona poslovnih problemov in izzivov.

Dizajnersko razmišljanje je ta trenutek najbolj vroča tema v poslovnih vodah. **Naj ogreje tudi nas!**

»V znanju je moč«, je pred več kot 400 leti dejal angleški filozof Francis Bacon. Z znanjem lahko postanejo naše sanje resničnost. Zakaj bi torej menjali sanje, če lahko menjamo in izbiramo znanje.

³⁵ Prevod: Toliko sem umetnika, da lahko prosto rišem po domišljiji. Domišljija je bolj pomembna od znanja. Znanje je omejeno. Domišljija obkroža svet.

Literatura

1. Adair John: The Art of Creative Thinking. London : Kogan Page 2007, 133 str.
2. Bart Victor, Andrew C.Boynton: Beyond flexibility: Building and Managing the dinamically stable organization. California Management Review, b.k., 34(1991), 1, str. 53-66.
3. Carlson David: Design (in) the Future. Falsterbo (Švedska) : David Carlson, 2006. 10 str.
4. Drevenšek Mojca: Spodbujanje ustvarjalnosti: Tudi žabe zmorejo leteti visoko. Gospodarski vestnik, 2000, 5, str. 48.
5. Florida Richard: The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York : Collins, 2005. 320 str.
6. Florida Richard: Vzpon ustvarjalnega razreda. Velenje : IPAK – Inštitut za simbolno analizo in razvoj informacijskih tehnologij, 2005. 387 str.
7. Florida Richard: The Rise of Creative Class. New York : Basic Books Inc., 2003. 434 str.
8. Hauffe Thomas: Design: A concise history. London : Laurance King Publishing, 1998. 175 str.
9. Jakopin Japec: Seaway – Zgodba o uspehu leta 2006. Katalog dizajn, mesec oblikovanja. Ljubljana : Zavod Big, 2006, str. 66-67.
10. Jezeršek Jadranka: Kako voditi kreativne ljudi, ki nočejo biti vodeni. Delo, Ljubljana, 2. april 2007, str. 21.
11. Keller Lane Kevin: Strategic Brand Management, druga izdaja. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall, 2003. 788 str.
12. Kelley Tom: The ten faces of innovation, Strategies for heigtening Creativity. London : Profile Books Ltd., 2006. 266 str.
13. Kelley Tom: The art of innovation, Lessons in Creativity. London : Profile Books Ltd., 2001. 297 str.
14. Lesničar-Pučko Tanja: Danska, cesarstvo oblikovanja. Objektiv, (priloga časopisa Dnevnik), Ljubljana, 18. avgust 2007, str. 13.
15. Ložar Borut: Labirint izvirnih zamisli. Manager, Ljubljana, 1998, 6, str. 49.
16. Mayer Janez: Vizija ustvarjalnega podjetja. Ljubljana : Dedalus, Založba Ikra, 1994. 158 str.
17. Mramor Dušan: Zgrešeno urejanje visokega šolstva. Mladina, Ljubljana , 13. maj 2007, str. 26-27.
18. Per Mollerup: The corporate design programme. København : Danish Design Council, 1987. 113 str.
19. Rant Živa: Vrednost znanja. Organizacija, Kranj : 38(2005), 10, str. 619-623.
20. Skalar Komljanc Mojca: Inovacija v izobraževanju: D.school. Magistrsko delo, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007. 87 str.
21. Srića Velimir: Ustvarjalno mišljenje. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999. 229 str.

22. Steen Flemming: Niels Brock Business Academy Brochure. København : Academy of Professional higher Education, 2005. 62 str.
23. Syrett Michel, Lammiman Jean: Creativity. Oxford : Capstone Publishing, 2002. 79 str.
24. Šket Gregor: Ne zakaj, temveč zakaj pa ne!. Polet (priloga časopisa Delo), Ljubljana, 20. september 2007, str. 12-15.
25. Šket Gregor: Tudi tehnika je lahko večna. Delo, Ljubljana : 7. september 2007, str.15.
26. Urbanija Anamarija: Pozabite London in Pariz, privlačnejša so manjša mesta! Sobotna Priloga (priloga dnevnika Delo), Ljubljana : 25. avgust 2007, str. 22-23.

Viri

1. Bapat Sagar: New d.school to promote adaptability in interdisciplinary problem solving, The Stanford Daily. [URL: <http://daily.stanford.org/article/2006/1/9/newDschooToPromoteAdaptabilityInInterdisciplinaryProblemsolving>], 9. januar 2006.
2. Danish design resumes its place in the international design elite. København, Danish Design Center (DDC). [URL: http://www.ddc.dk/DESIGNVIDEN/nyt_fra_DDC/dansk_design_ifront], 3. maj 2007.
3. Dobrovoljc Andrej: Načini ustvarjanja. Creatoor, Ljubljana. [URL: <http://www.creatoor.com/clanki/252/>], junij 2007.
4. Domača stran: D.school: Institute of design at Stanford University. [URL: <http://www.stanford.edu/group/dschool/>], marec 2007.
5. Domača stran d. school Slovenija [URL: <http://www.dschoo.si/>], junij 2007.
6. Domača stran: Evropska unija. [URL: <http://evropa.gov.si/evropomocnik/question/971-103/>], september 2007.
7. Domača stran STA: Najboljše univerze na svetu so v ZDA in Veliki Britaniji. [URL: <http://www.finance.si/164891>], 6. oktober 2006.
8. Domača stran Wikipedija [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking], april 2007.
9. Domača stran Wikipedia [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Bang_&_Olufsen], september 2007.
10. Hempel Jessi, Aili McConnon: The Talent Hunt. Business Week, [URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_41/b4004401.htm] 9. oktober 2006.
11. Internetna stran Meseca Oblikovanja. [URL: <http://www.mesecoblikovanja.com>], december 2006.
12. Jeneanne M. Rae: Bibliografija. [URL: <http://www.marshallrae.com/>], avgust 2007.
13. Kako trdno je slovensko oblikovanje povezano s poslovnim menedžmentom?. Ambientova okrogla miza. Ambient, Ljubljana, 15(2007), 71, str. 40-43.
14. Kos Blaž: Poslovne šole so out, d.school je in? Ljubljana, [URL: <http://www.daimonion.si/poslovne-sole-so-out-dschool-je-in.php>], september 2007.

15. Linnemann Bo: Krila in korenine. Fundacija Brumen [URL: <http://www.brumen.org/?v=501>], 28. september 2007.
16. Lombardi Victor: What is design thinking? [URL: http://www.noisebetweenstations.com/personal/weblogs/?page_id=1688], april 2007.
17. Maechtig J. Saša: D. School Slovenia/R&R projekt Brest/Velana. Ljubljana, ALUO. [URL: http://www.alu.uni-lj.si/vsebina.php?p=&id=4000&mid=4100&ind=&id_novice=127], 7. marec 2007.
18. Merritt Jennifer, Lavelle Louis: Tomorrow's B-School? It might be a D-School. Special report – get creative, BusinessWeek, [URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_31/b3945418.htm], 1. avgust 2005.
19. Nussbaum Bruce: Are designers the enemy of design? Businessweek, [URL: http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007/03/are_designers_t.html], 18. marec 2007.
20. Pia Dandanell: Danish ambassadors about design: Friis Arne Petersen. DDC, København. [URL: <http://www.ddc.dk/DESIGNVIDEN/artikler/FriisArnePetersen>], 13. september 2007.
21. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ). Ljubljana: DZS, SAZU, ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, 1994.
22. Spletna stran: Bang & Olufsen. [URL: www.bang-olufsen.com], september 2007.
23. Spletna stran D.school novice. [URL: <http://dschool.typepad.com/>], september 2007.
24. Spletna stran danskega centra za dizajn. URL: www.ddc.dk/DESIGNVIDEN/nyt_fra_DDC/index_vindere_2007], avgust 2007.
25. Spletna stran Ekonomske fakultete: novice. [URL: <http://www.ef.uni-lj.si/dogodki/dogodki>], december 2006.
26. Spletna stran novic vlade RS: Minister Jože P. Damijan na obisku na Stanford Univerzi, ZDA. [URL: <http://www.svr.gov.si/si/splosno/novice>], februar 2007.
27. Uradni katalog meseca oblikovanja, Katalog Dizajn, Ljubljana : Zavod Big, oktober 2006. 185 str.
28. Vahčič Aleš: Predstavitev nacionalni center za dizajn (NCD). [URL: <http://www.tia.si/fin07/predstavitev/Vahcic%20predstavitev.pdf>], junij 2007.
29. Vahčič Aleš: Predavanja 2006-2007. Ekonomska Fakulteta, Ljubljana.
30. Wasserman Arnold: The design way of thinking. DDC, København. [URL: <http://www.ddc.dk>], 9. september 2005.
31. Whitney Patrick: Design Visionary. BusinessWeek, [URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_25/b3989416.htm?chan=search], 19. junij 2006.

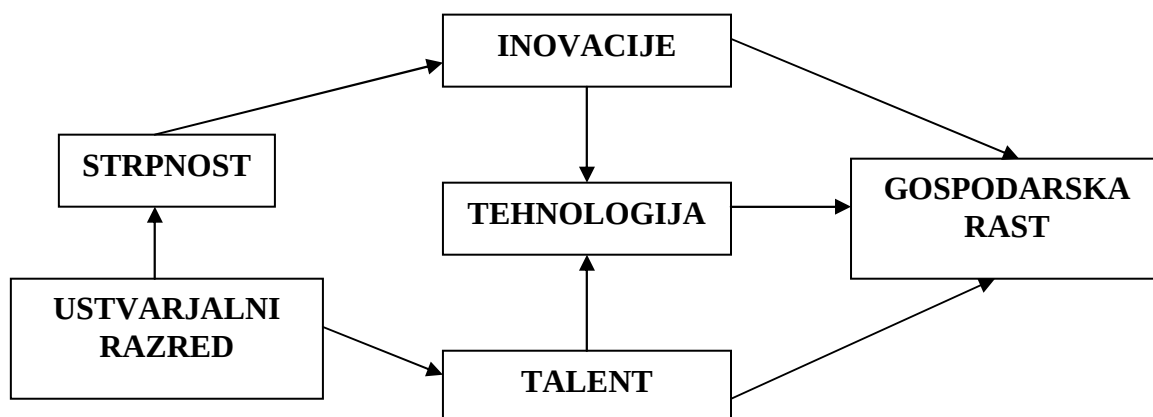
Priloge

PRILOGA 1: Matrica evropske ustvarjalnosti



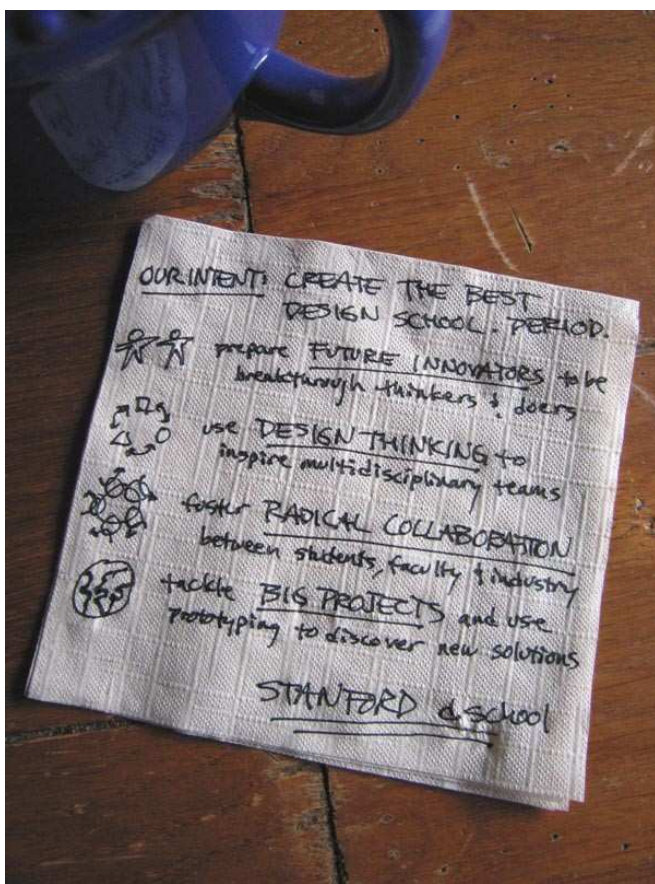
Vir: Florida, 2005, str. 381.

PRILOGA 2: Toleranca, ustvarjalnost in gospodarska rast



Vir: Florida, 2005, str. 354.

PRILOGA 3: Manifest D.school-a



Vir: Kos, 2007.

Ideja za D.school je nastala iz »manifesta« na papirnatem robčku v lokalu Peet, v ZDA, ki ga je napisal George Kembel, izvršni direktor Inštituta Stanford. D. school na Stanfordski Univerzi poučuje inovativnost na način, ki združuje študente naravoslovnih, socialnih in oblikovnih smeri, da skupaj, v skupini rešujejo probleme. Inovativnost se poučuje kot proces. Metodologija oblikovanja se poučuje kot način razmišljanja.

D. school se je prvič pojavil na Inštitutu za dizajn na Univerzi v Stanfordu (»Hasso Plattner Institute of Design at Stanford«), kjer se je kmalu pokazalo, da je tak način izobraževanja zelo uspešen in družbeno koristen. Inštitut je bil ustanovljen z idejo, da pospeši multidisciplinarno inovativnost in okrepi povezave med univerzami in gospodarstvom. Ideja se je začela razvijati, ko se je skupina eminentnih profesorjev Stanfordske Univerze začela pogovarjati, kako spremeniti star način izobraževanja. Prof. David Kelley, ki je tudi ustanovitelj podjetja IDEO, je pripomogel, da je koncept zaživel. Finančno ga je podprl lastnik podjetja SAP, gospod Hasso Plattner, po katerem je inštitut dobil tudi ime.

Vir: Skalar Komljanc, 2007, str. 9.

D.Light prejel nagrado DFJ Venture Challenge



Stanford D.school in njeni študentje so skupaj z internacionalno humanitarno organizacijo, Light-up World Foundation, in Univerzo iz Calgarija razvili relativno poceni osvetlitev na LED diode za uporabo v državah v razvoju. Svetloba je dovolj močna za branje in opravljanje manjših obveznosti obenem pa je poraba energije za to, nekajkrat manjša v primerjavi z običajnimi lučmi. Prototip je bil testiran v Indiji.

Prejeli so nagrado, 250.000 dolarjev, ki jim bo v pomoč pri oblikovanju gospodarske družbe, ki bo zadolžena za proizvodnjo in prodajo izdelkov.

VIR: Stanford D.school novice, 2007, lastna priredba.

PRILOGA 5: Dansko oblikovanje – Bang & Olufsen oblikovanje, Danska

V več kot osemdesetletni zgodovini znamke Bang & Olufsen je nastalo nešteto anekdot. Iz njih je nastala filozofija, tako nenavadna, kot je posebna znamka, ki ji v svetu zabavne elektronike ni para.

»Tudi televizorje lahko tako lep, da vanj strmiš, tudi ko je ugasnjen. In hi-fi je lahko tako fascinanten, da mu ploskaš, tudi ko ne poje...«

Izjave oblikovalca Davida Lewisa

Slika 1: Bang&Olufsen oblikovalec David Lewis in izdelek Beo Sound 9000



Vir: Bang&Olufsen, 2007.

Slika 2: Logotip podjetja Bang & Olufsen



Vir: Bang&Olufsen, 2007.

Slika 3 in 4: Oblikovalsko unikatni izdelki Bang & Olufsen



Vir: Bang&Olufsen, 2007.

Slika 5: Dolga danska oblikovalska tradicija - Bang & Olufsen izdelek iz leta 1938



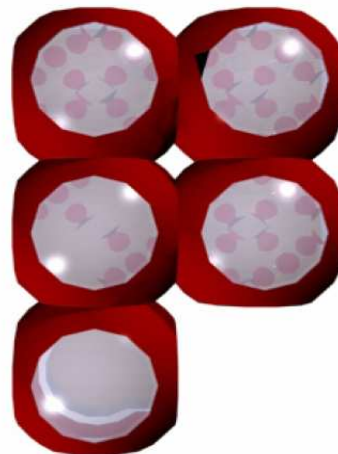
Vir: Wikipedia, 2007.



Skupine Kiosk

Kiosk 5 "buhtlov"

Projekt je prodajalna slaščic in peciva - 5 BUHTLOV. Naš ciljni trg so študentje in dijaki, saj bodo naši kioski stali pred fakultetami ter srednjimi šolami. Objekt bo sestavljen iz petih kioskov prof. Meachtiga. En kiosk bo služil skladišču, en prodajalni, trije bodo za goste. Prodajali bomo slaščice, pecivo, kavo, čaje, sokove. Vse bo temeljilo bolj na "to go", tako da se bo vsaka kupljena stvar priročno pakirala.



Kiosk - Kolesarnica

Priložnost in strategija: V skupini smo se odločili za projekt s kioski, v katerem bi shranjevali ter posojali kolesa. Najprej bi se osredotočili na Ljubljano. Mislili smo, da bi se nahajali v središču mesta (npr. Kongresni trg), nato blizu železniške postaje ter v parku Tivoli. Vsi kioski pa bi bili med seboj informacijsko povezani. V vsakem kiosku bi imeli kolesa za izposajo ter prostore za shranjevanje koles. Kot vsi vemo, je v Ljubljani veliko kolesarjev. Problem pa nastane, ko želijo kolesarji npr. v trgovino, kolesa pa priklenejo na drog. Tako postanejo tarče tatov. Mi nudimo storitev, ki bi to preprečevala, seveda za ustrezno plačilo. Nudili bi še dodatne storitve, kot so npr. pelerine v primeru dežja, odkup starih koles... Naš projekt kratkoročno ne bi bil dobičkonosen, saj se moramo zavedati da je naš projekt omejen. S tem mislim na to, da je kolesarska sezona nekje od aprila do novembra. Sčasoma pa bi lahko govorili tudi o dobičku. Svojo priložnost vidimo v tem, da bomo ponujali izposajo in možnost shranjevanje koles na drugačen način, ki so ga potrošniki vajeni. Je varnejše in tudi cenejše. Vse storitve potekajo v kiosku, ki je drugačen kot tisti, ki smo jih navajeni, saj je lepši in tudi prostornejši. Odkar pa je novi župan Ljubljane postal Zoran Jankovič, se nam zdi ideja še bolj primerna, kajti zavzema se za zaprtje mestnega središča za avtomobile in to bi pomenilo, da



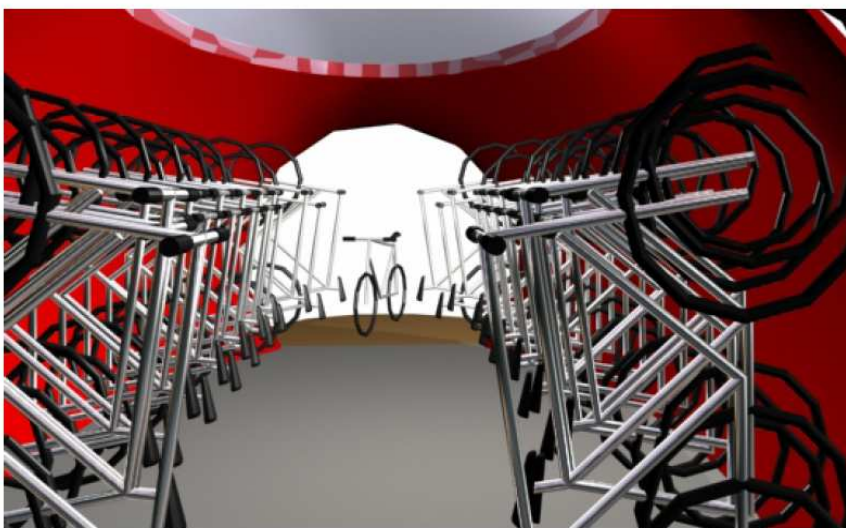
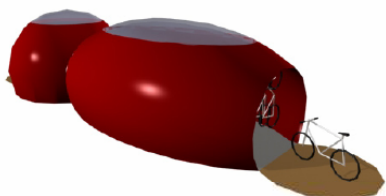
se bo več ljudi odločalo za prevoz s kolesi.

Ciljni trgi in projekcije: Ciljni trg bi bili vsi, ki se po mestu prevažajo s kolesi- turisti, ki jim je izposoja kolesa še posebej dobrodošla pri »spoznavanju« mesta, kot tudi vsi kolesarji, ki svoja kolesa neradi puščajo na javnih mestih, kajti vemo, da je kraja koles zelo pogosta. Ali pa samo tisti, ki so si zaželeli malo sprostitve in ogleda po mestu in se zato odločijo za izposajo kolesa.

Konkurenčne prednost: Konkurenco nam predstavljajo že obstoječi izposojevalci koles. Ker se ukvarjajo izključno z izposajo koles in ne tudi z možnostjo varnega puščanja koles, vidimo tukaj prvo konkurenčno prednost. Vidimo tudi cenovno prednost. Sicer ne bi bili ravno občutno cenejši kot je konkurenca, nudili bi pa za to boljše in predvsem varnejšo storitev.

Ekonomika dobičkonosnosti: Ker je tovrstna storitev nekaj novega, je težko govoriti o finančnem uspehu. Zavedamo se, da ravno velikega dobička ne bi bilo, vemo pa tudi, da če bi z dobro reklamo kupcem znali približati storitev, da bi lahko normalno delovali.

Vodstvena skupina in kadri: V samem kiosku bi zadrževala oseba, ki bi vodila evidenco shranjevanja in izposoje koles, bil bi tudi varnostnik, ki bi posebej ponoči pazil na kolesa in pa seveda navsezadnje tudi direktor. Imeli bi lahko zaposlene tudi študente.



Vir: Vahčič, 2007.