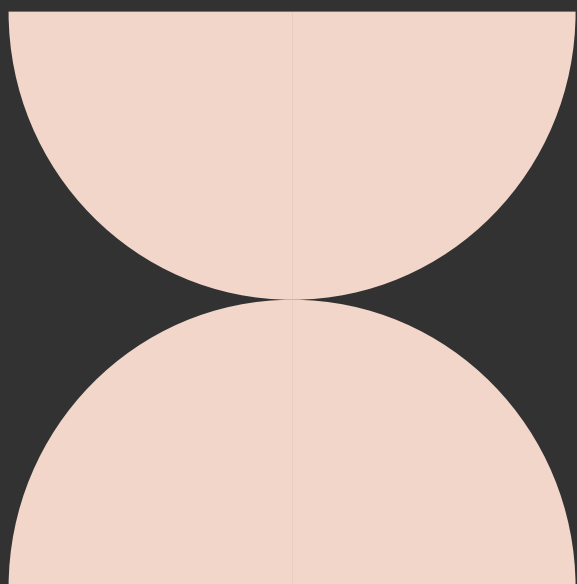




2026

PRODUKTIONSDANMARK

Design Delivers

INDHOLDSFORTEGNELSE

Introduktion	3
Design er en forretningskritisk ressource, når Produktionsdanmark skal konkurrere på mere end pris	3
Designtrappen	4
Læsevejledning	6
Designanvendelse i Produktionsdanmark	7
Tema 1: Design åbner døren til nye markeder	8
Case: GN Hearing – Justerbart produkt design giver adgang til de største forhandlere	9
Tema 2: Design skaber værdi på bundlinjen	11
Case: KEN – Direktør for førende maskinproducent: Vores mest succesfulde produkter er lavet med designere	12
Tema 3: Design skaber størst værdi, når det bruges strategisk	14
Case: Pressalit – Pressalit har design i kernen af forretningsstrategien – det sikrer premium-prissætning	16
Tema 4: Design skaber værdi på tværs af forretningen	18
Case: Kvik – Vestjysk køkkenvirksomhed differentierer sig på høj kvalitet og æstetik til de mange	19
Tema 5: Designintensive virksomheder arbejder mere aktivt med bæredygtighed	21
Case: DS Smith – Cirkulært design reducerer ressourceforbruget for emballagevirksomhed og dens kunder	22
Metode	24
Sådan er undersøgelsen gennemført	24
De deltagende virksomheders fordeling	25

DESIGN ER EN FORRETNINGSKRITISK RESSOURCE, NÅR PRODUKTIONS-DANMARK SKAL KONKURRERE PÅ MERE END PRIS

Danske produktionsvirksomheder konkurrerer på et globalt marked, hvor prispres, nye teknologier og stigende krav til bæredygtighed skærper konkurrencen. Det stiller enorme krav til virksomhedernes evne til at udvikle konkurrencedygtige produkter, differentiere sig og realisere deres vækstambitioner.

Danmark har stærke traditioner inden for både design og produktion, og netop i samspillet ligger et vigtigt potentiale for at styrke danske virksomheders konkurrencekraft. Design handler i høj grad om produkters form, funktion og æstetik. Samtidig er design en tilgang til forretningsudvikling, der kan hjælpe virksomheder med at forstå kundernes behov, optimere ressourceforbruget og skabe adgang til nye markeder. Design er med andre ord en forretningskritisk ressource.

Men hvor godt udnytter danske produktionsvirksomheder egentlig det potentiale?

Med Design Delivers 2026 stiller Dansk Design Center (DDC) og Dansk Industri (DI) skarpt på Produktionsdanmark. Design i denne del af dansk erhvervsliv er særligt interessant, fordi beslutninger om produkters funktion, materialer og fremstilling har direkte betydning for både omkostninger, ressourceforbrug og konkurrenceevne.

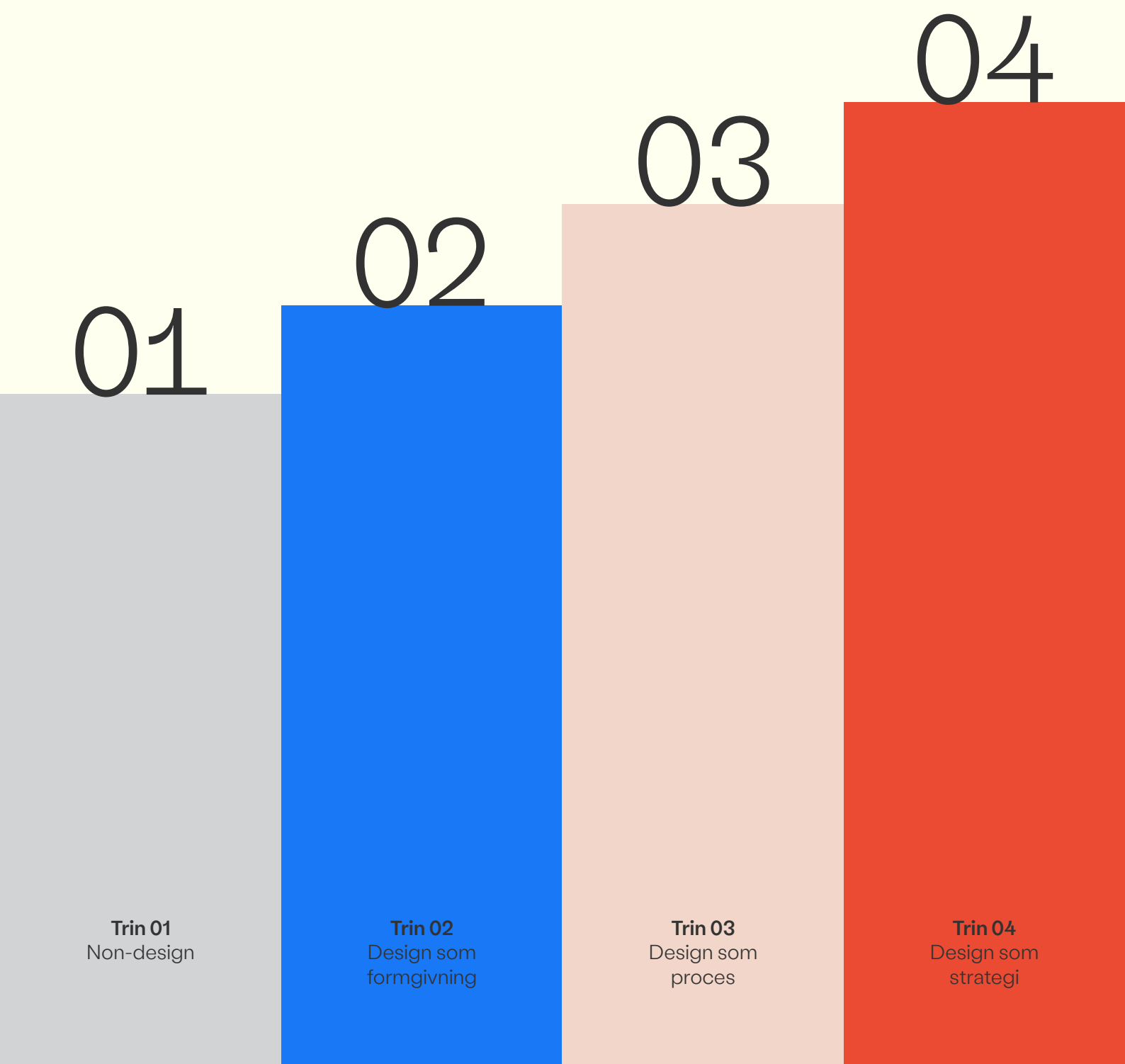
Undersøgelsen viser, at 72 pct. af de adspurgte produktionsvirksomheder anvender design, og blandt dem vurderer 81 pct., at design har en positiv indflydelse på bundlinjen. Værdien kommer særligt til udtryk gennem øget salg, et stærkere brand og muligheden for at differentiere sig fra konkurrenterne. Samtidig viser resultaterne, at jo mere strategisk design anvendes, desto større er den oplevede økonomiske gevinst.

Dog er potentialet langt fra udnyttet. Godt hver fjerde af de adspurgte produktionsvirksomheder anvender ikke design. Med Design Delivers i Produktionsdanmark ønsker DDC og DI ikke blot at dokumentere designs værdi, men at gøre designanvendelse konkret og anvendelig. Gennem virksomhedscases får vi indblik i, hvordan design giver adgang til nye markeder, muliggør højere prissætning og reducerer ressourceforbruget. Ambitionen er at inspirere flere virksomheder og vise, hvor design kan gøre en forskel for netop deres forretning, og hvordan design i samspil med andre kompetencer kan styrke deres konkurrencekraft.

DESIGNTRAPPEN

Designtrappen er en model, der beskriver fire forskellige niveauer af virksomheders designanvendelse – fra ingen systematisk brug af design til design som en integreret del af virksomhedens strategi og forretning.

Modellen er udgangspunktet for undersøgelsens kortlægning af, hvordan danske produktionsvirksomheder anvender design. For det er ikke alene afgørende, *om* virksomheder anvender design, men også *hvordan* de anvender det. Jo mere integreret design er i virksomhedens processer og strategi, desto større værdi kan det skabe.



DE FIRE TRIN

1

TRIN 01

Non-design. Design anvendes ikke systematisk. Grundlæggende er design en usynlig eller ikke-eksisterende del af f.eks. produktudvikling, og opgaverne involverer ikke uddannede designere.

2

TRIN 02

Design som formgivning. Design bruges til at give form og udseende til nye produkter og tjenester som en sidste finish. Kort sagt er design her det sidste element i udviklingsprocessen.

3

TRIN 03

Design som proces. Design er en integreret del af udviklingsprocesser. Design er ikke et resultat, men en tilgang, der inddrages tidligt i udviklingen. Løsninger er drevet af problemforståelse og brugernes behov. Designmetoder og uddannede designere er involveret i produktudviklingen eller innovationsprocessen fra dag ét.

4

TRIN 04

Design som strategi. Design er et nøgleelement i virksomhedens forretningsmodel. Designere samarbejder med topledelsen (CEO og ledelsesteamet) om at videreudvikle eller gentænke forretningskonceptet og -modellen. Design knyttes til virksomhedens vision, markeds mål og fremtidige rolle i værdikæder og værdiskabende systemer.

LÆSEVEJLEDNING

SÅDAN DEFINERER VI DESIGN

I undersøgelsen har de 254 respondenter fået følgende definition af design:

Design skal i denne sammenhæng forstås meget bredt. Det vil ofte omhandle et visuelt udtryk, der kan ses i et konkret grafisk, digitalt eller fysisk produkt, men det kan også være en metode til at udvikle nye typer af serviceydelser, systemer eller forretningsmodeller.

Design er altså kompetencer og færdigheder som f.eks. produktdesign, servicedesign, grafisk design, digitalt design og strategisk design. Samtidig er design en særlig måde at arbejde med problemløsning og innovation, som tager afsæt i brugerbehov, taktile greb og tidlige test af løsninger.

SÅDAN LÆSER DU TALLENE

Undersøgelsens resultater er baseret på spørgeskemadata fra 254 danske produktionsvirksomheder, som er et passende antal til at give statistisk sikkerhed for de opnåede resultater.

I rapporten fremhæver vi både statistisk signifikante resultater og generelle mønstre i data for at give et fyldestgørende billede af Produktionsdanmark. Når et resultat er statistisk signifikant, betyder det, at det er usandsynligt, at den observerede forskel eller sammenhæng alene skyldes tilfældigheder. Når vi derudover kommenterer på resultater, som ikke opnår formel statistisk signifikans, sker det stadig på baggrund af et generelt mønster i dataene, som vi kvalificerer med vores faglige kendskab til designanvendelse i danske produktionsvirksomheder.

Alle tal er afrundet fra decimaler, hvilket kan medføre, at de samlede fordelinger i enkelte diagrammer og tabeller ikke summerer præcist til 100 pct.

Se metodeafsnittet (s. 24) for mere information.

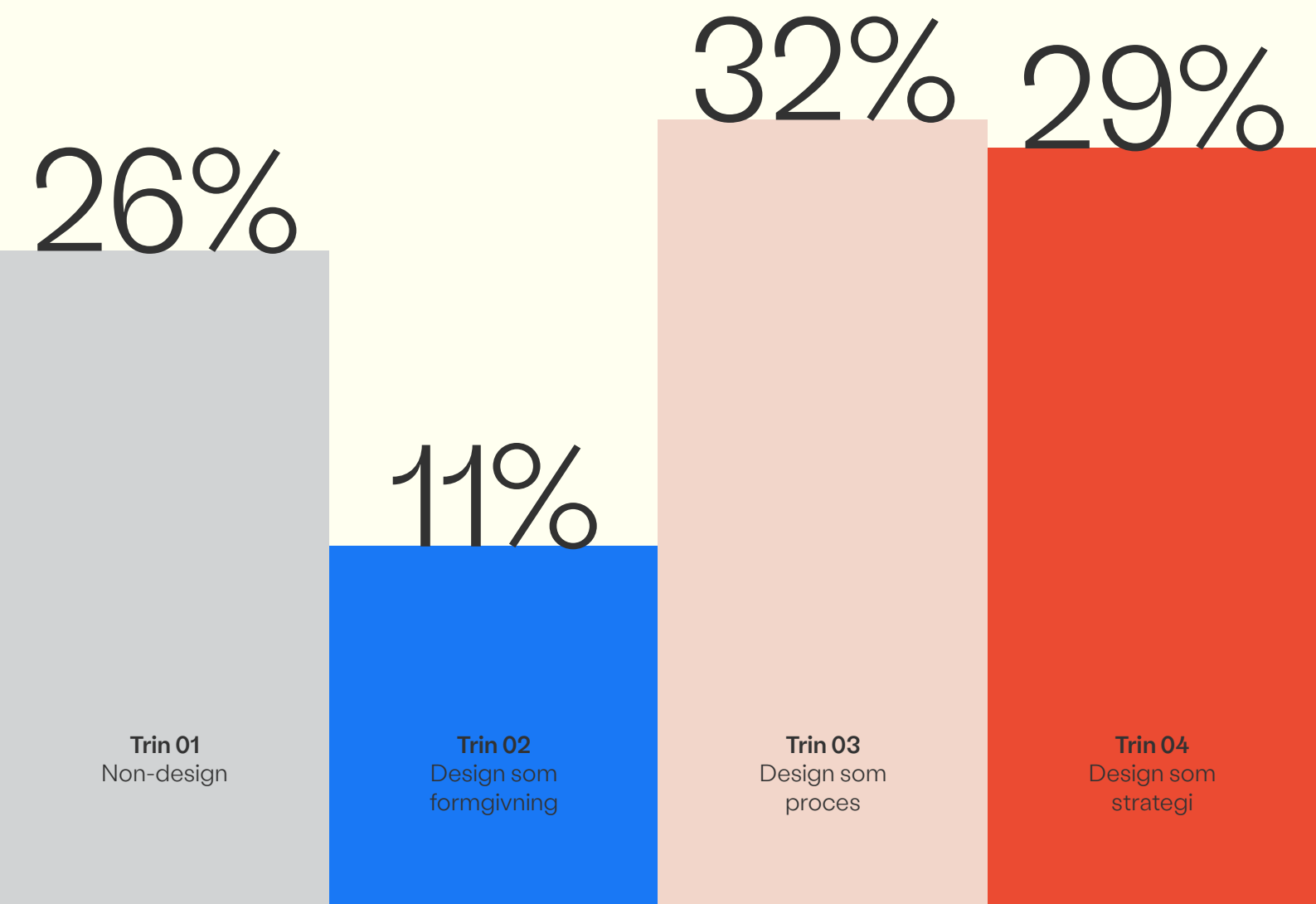
God læselyst!

DESIGNANVENDELSE I PRODUKTIONSDANMARK

Design Delivers 2026 undersøger danske produktionsvirksomheders anvendelse af design.

Undersøgelsen viser, at 72 pct. af de adspurgte produktionsvirksomheder anvender design. Det betyder, at de bruger design enten som formgivning, som proces eller som strategi (trin 2-4).

Virksomhederne er især repræsenteret på trin 3 og 4 af Designtrappen. Det betyder, at produktionsvirksomhederne, der anvender design, typisk integrerer det i virksomhedens processer eller strategi frem for udelukkende at anvende det som finish og styling sidst i udviklingsprocessen (trin 2). Når design tænkes ind tidligt i udviklingen, giver det mulighed for at adressere materialer, fremstilling og funktionalitet for virksomhedens produkter.



TEMA 1: DESIGN ÅBNER DØREN TIL NYE MARKEDER

Der er en tydelig sammenhæng mellem de adspurgte virksomheders oplevede konkurrencekraft og de formål, som virksomhederne anvender design til. Vi kan i særdeleshed se, at når design bruges som et redskab til at indtage nye markeder og tiltrække nye kundesegmenter, oplever virksomhederne den største effekt. Her rapporterer over 70 pct., at design i høj eller meget høj grad skaber konkurrencekraft for deres virksomhed.

Bæredygtig produktion og grøn omstilling er ligeledes vigtige effekter, men dataene viser, at den største konkurrencemæssige gevinst ligger i netop markedsekspansion.

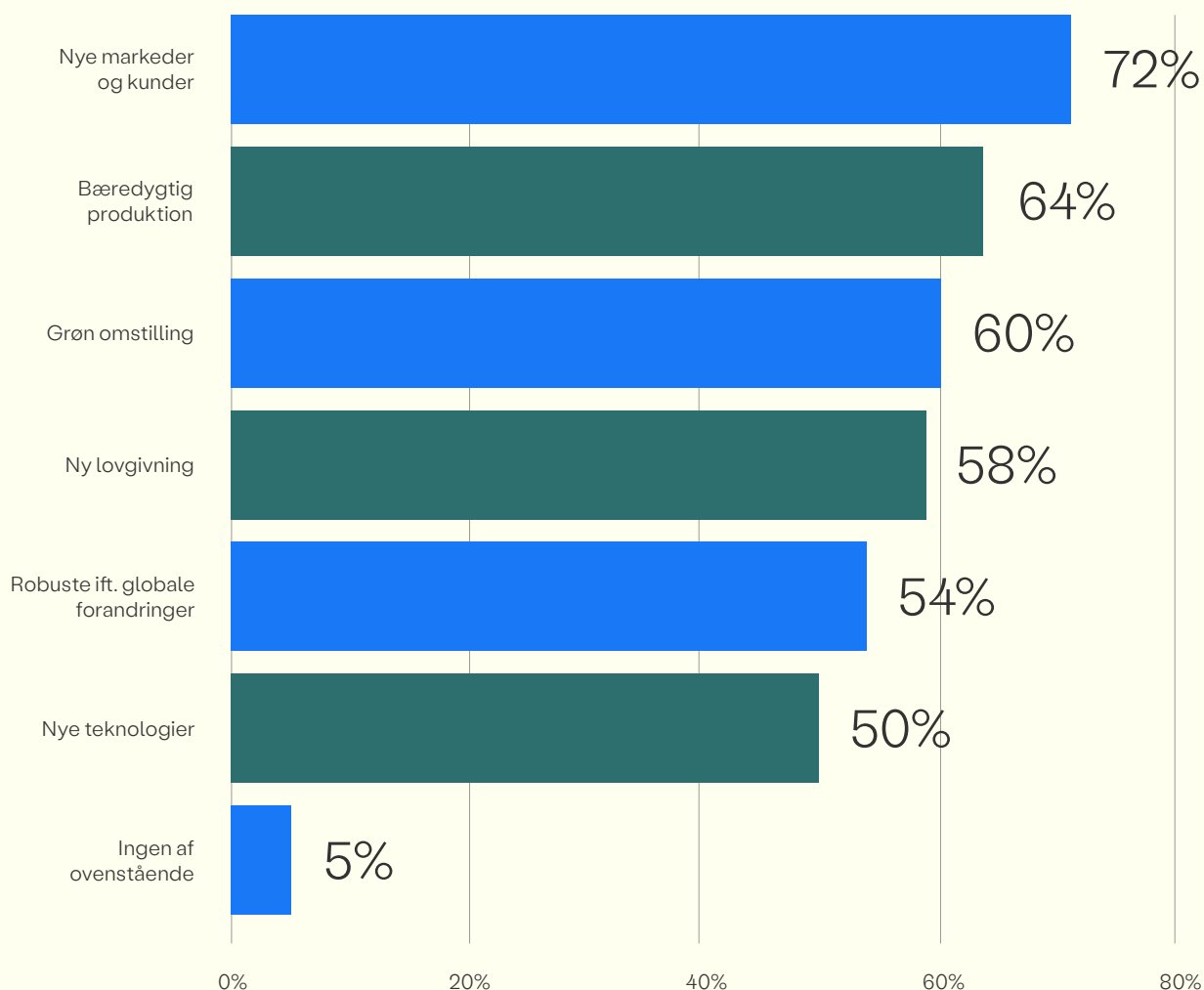


DIAGRAM 02

Fordelingen viser krydset mellem, hvad virksomhederne bruger design til, og andelen af virksomheder, der vurderer, at design i høj eller meget høj grad skaber konkurrencekraft.

CASE: GN HEARING

JUSTERBART PRODUKTDDESIGN GIVER ADGANG TIL DE STØRSTE FORHANDLERE

“En væsentlig del af vores omsætning og vækst kommer i dag fra store key accounts, frem for kun GNs egne brands, som primært drev det for ti år siden. Det skyldes i høj grad, at vi tilbyder designs tilpasset key account-kunderne.”

— ANDREAS SCHOUSBOE, DIREKTØR FOR PRODUKTUDVIKLING HOS GN HEARING



- GN Hearing producerer høreapparater og headsets, som sælges i over 100 lande.
- Fra telegrafi til intelligente lydløsninger har GN Hearing i 155 år udviklet teknologi, der skaber forbindelse mellem mennesker.
- Virksomheden er en del af GN Group, som i dag beskæftiger over 8000 medarbejdere globalt, hvoraf 1800 er ansat i Danmark.



ANDREAS SCHOUSBOE
Direktør for produktudvikling
hos GN Hearing

Hvordan følger man med og sikrer sig adgang til salgskanaler, når et marked ændrer sig drastisk på kort tid? Det skulle GN Hearing forholde sig til for ti år siden, da detailmarkedet for høreteknologi begyndte at konsolidere sig i store internationale kæder.

Det betød, at det ikke længere kun var små, uafhængige butikker, der solgte GN Hearings produkter. Pludselig var det også forretninger, som verdens tredjestørste detailhandler, Costco, der solgte produkterne.

“Det stillede os i en ny virkelighed. Store forhandlerkæder ville ikke blot sælge vores standardprodukter, men krævede egne varemærker og unik identitet,” fortæller Andreas Schousboe, der er direktør for produktudvikling i GN Hearing.

Løsningen for virksomheden blev en designplatform med udskiftelige “skins”. Platformen giver mulighed for at bevare produktets teknologiske grundelementer, mens produktets yderside kan skræddersyes til GNs forskellige kunder. Denne produktdifferentiering giver GN adgang til de store kunder i markedet og sparer samtidig GN for væsentlige omkostninger i forbindelse med produktudvikling.

Uden muligheden for differentieret design ville GN være låst til én standardserie og afskåret fra de største forhandlerkæder, fortæller Andreas Schousboe. I dag er designet en af motorerne bag GNs markedsposition og vækst.

Men at klistre et nyt logo på er ikke nok – Andreas Schousboe understreger, at succes kræver et vedvarende og grundigt designarbejde med at analysere kundens behov.

“Designanalysen baserer sig på den enkelte salgskanals identitet. Vi undersøger, hvad deres værdier er, hvad det unikke ved virksomheden er, og hvad de vil kommunikere med designet,” forklarer Andreas Schousboe.

For løbende at styrke GNs konkurrencekraft arbejder virksomheden med brugerfeedback i to led. GN tester de fysiske produkt-designs hos deres målgrupper og måler systematisk tilfredshed hos både forhandlere og slutbrugere. Det sikrer, at produkterne rammer plet i forhold til både kundernes og slutbrugernes behov.

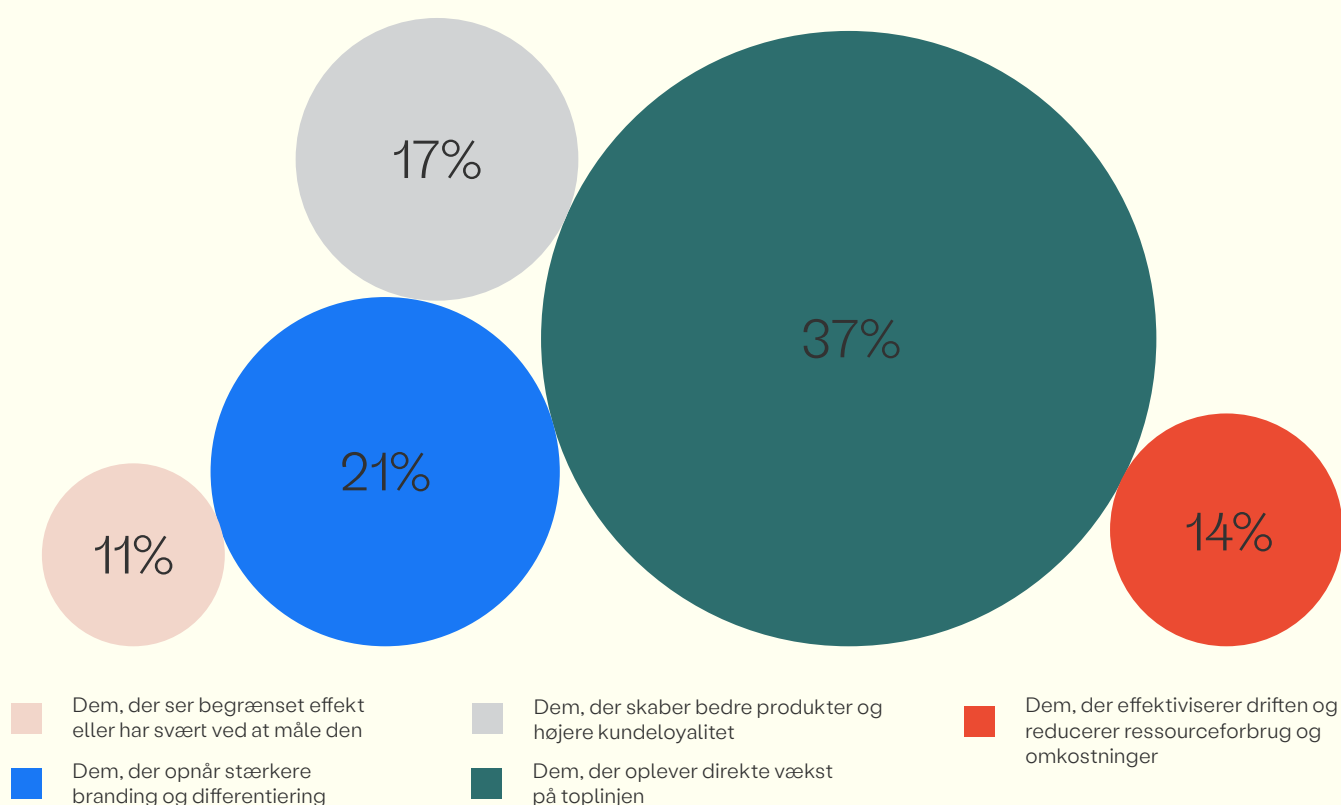
DET GODE RÅD

“Differentieret produktdesign kan være en meget væsentlig faktor for at få adgang til nye salgskanaler. Det er derfor en god idé at prioritere etableringen af et veldesignet fundament, der muliggør produktdifferentiering og sparer virksomheden for dyre udviklingskroner.”

TEMA 2: DESIGN SKABER VÆRDI PÅ BUNDLINJEN

I årets undersøgelse vurderer 81 pct. af de produktionsvirksomheder, der anvender design, at det påvirker deres bundlinje positivt.

For at forstå, hvad der ligger til grund for den økonomiske værdi, blev virksomhederne bedt om at beskrive, hvordan effekten primært kommer til udtryk hos dem. De åbne besvarelser er efterfølgende kategoriseret i fem hovedtemaer, hvor hver besvarelse er placeret i det tema, der bedst repræsenterer den primære værdiskabelse i virksomheden.



Fordelingen illustrerer, at effekten af design oftest kommer til udtryk som en direkte kommerciel og ekstern værdi i mødet med kunden. De adspurgte virksomheder peger på flere klare fordele: en øget afsætning, mulighed for højere prissætning samt en stærkere synlighed og kundeloyalitet, der styrker positionen i markedet.

For 14 pct. af produktionsvirksomhederne fungerer design primært som en intern, operationel driver, hvor fokus flyttes fra selve slutproduktet til processerne i maskinrummet. Her giver design en gevinst på bundlinjen i form af lavere omkostninger, effektiviserede arbejdsgange og et lavere materiale- og energiforbrug.

CASE: KEN

DIREKTØR FOR FØRENDE MASKINPRODUCENT: VORES MEST SUCCESFULDE PRODUKTER ER LAVET MED DESIGNERE

“Når jeg ser på, hvad det koster at lave en ny produktserie, er det en meget lille del, der går til den eksterne designproces. Det er under 5 pct. – og den investering får du med sikkerhed flere gange igen.”

— JOHN VEJE OLESEN, ADM. DIREKTØR HOS KEN



- KEN Hygiene Systems producerer vaskemaskiner til sundheds- og life science-industrien.
- Virksomheden har 300 medarbejdere og mere end 85 års erfaring med udvikling, produktion, salg og service af desinficerende vaskemaskiner.
- KEN Hygiene Systems har en ledende position på det skandinaviske marked, men eksporterer også til en række markeder i resten af verden.

KEN Hygiene Systems' produkter kan i praksis betyde liv eller død. Hvis en opvaskemaskine til sundhedssektoren ikke rengør maskinens indhold tilstrækkeligt, kan det have fatale konsekvenser. Det gør ingeniørarbejdet meget afgørende, men ifølge adm. direktør John Veje Olesen spiller designkompetencer også en vigtig rolle i KENs produktion.

“Vi har mange ingeniører ansat, som er sindssygt dygtige til teknik, men vi har også godt af lidt hjælp udefra. Når vi udvikler vaskemaskiner, bruger vi designere til at udfordre vores egne idéer,” siger John Veje Olesen.

Selvom det ifølge John Veje Olesen ikke er alle i KEN, der i starten af udviklingsprocesser er lige begejstrede for at inddrage eksterne designere, opleves samarbejdet alligevel altid som værdifuldt.

“Mange vil gerne gøre alt selv og spørger, hvorfor der nu skal komme nogen udefra, der blander sig. Men når det er overstået, og vi står med et færdigt produkt, kan alle se værdien af det.”

Designbureauet 3PART har hjulpet KEN med at designe produktserien IQ. Designerne har optimeret i flere led – lige fra brugervenlighed til materialevalg. De har eksempelvis anbefalet at udskifte stål med glas i flere maskiner, hvilket ifølge John Veje Olesen har sikret den “flotteste maskine på markedet”. Tilmed muliggør glasset, at man nemt kan skifte til andre farver og tilføje logoer for at tilpasse maskinerne til kundernes egne brands.

“Det er jo reelt en ret simpel øvelse at udskifte et materiale. Men ideen får du bare nemmere, hvis du arbejder med glas den ene dag, plast den anden og metal den tredje, end hvis du arbejder med metal hver dag,” siger John Veje Olesen om den værdi, designerne bringer.

Det er også grunden til, at den administrerende direktør kalder produkter, som er udviklet i samarbejde med designere, for KENs “mest succesfulde”.

“Hvis man går ind på vores hjemmeside, er det tydeligt at se, hvilke produkter vi har haft designbureau på, og hvilke vi ikke har haft – produkterne fremstår lettere og mere elegante med designere ind over. Der er mange teknikere, som køber produkter ind, der er bedøvende ligeglade med design – men det giver awareness og kundeloyalitet at have et flot og brugervenligt produkt,” siger direktøren.



JOHN VEJE OLESEN
Adm. direktør hos KEN

DET GODE RÅD

“Din virksomhed kan ikke alt selv. Hav øje for jeres blinde vinkler og tænk, at et produkt ikke er helt færdigt uden, at der har været en designer ind over. Produktet bliver lidt mere lækkert og nemmere at sælge.”

TEMA 3: DESIGN SKABER STØRST VÆRDI, NÅR DET BRUGES STRATEGISK

Diagrammerne viser, hvordan de adspurgte produktionsvirksomheder, der anvender design, vurderer designs positive indflydelse på den økonomiske bundlinje – fordelt på de forskellige trin på Designtrappen. Her ses det, at jo højere virksomhederne befinder sig på Designtrappen, desto større økonomisk gevinst oplever de, at arbejdet med design skaber.

2 DESIGN SOM FORMGIVNING

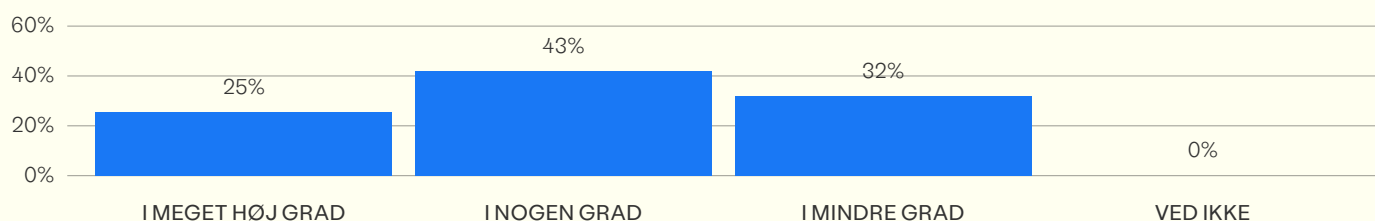


DIAGRAM 04

Fordelingen viser krydset mellem trin 2 på Designtrappen og virksomhedernes vurdering af designs indflydelse på den økonomiske bundlinje

3 DESIGN SOM PROCESS

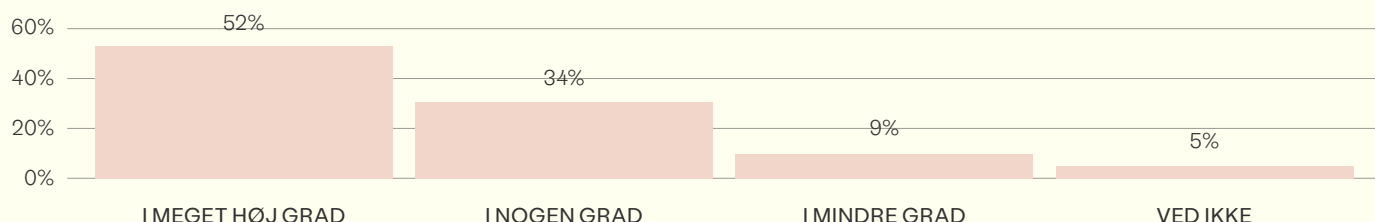


DIAGRAM 05

Fordelingen viser krydset mellem trin 3 på Designtrappen og virksomhedernes vurdering af designs indflydelse på den økonomiske bundlinje

4 DESIGN SOM STRATEGI

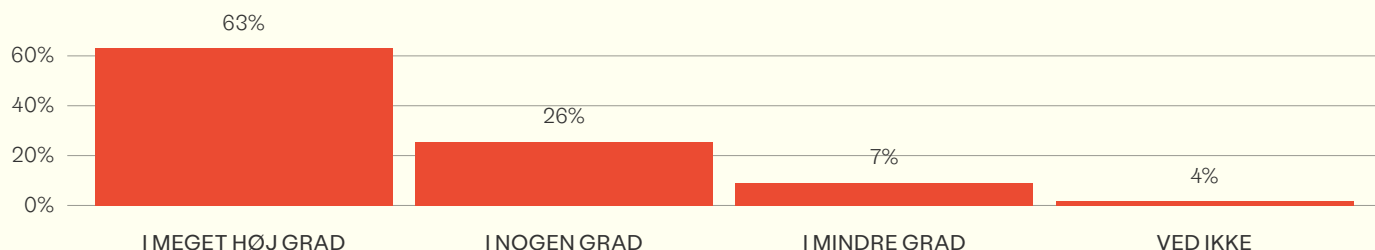
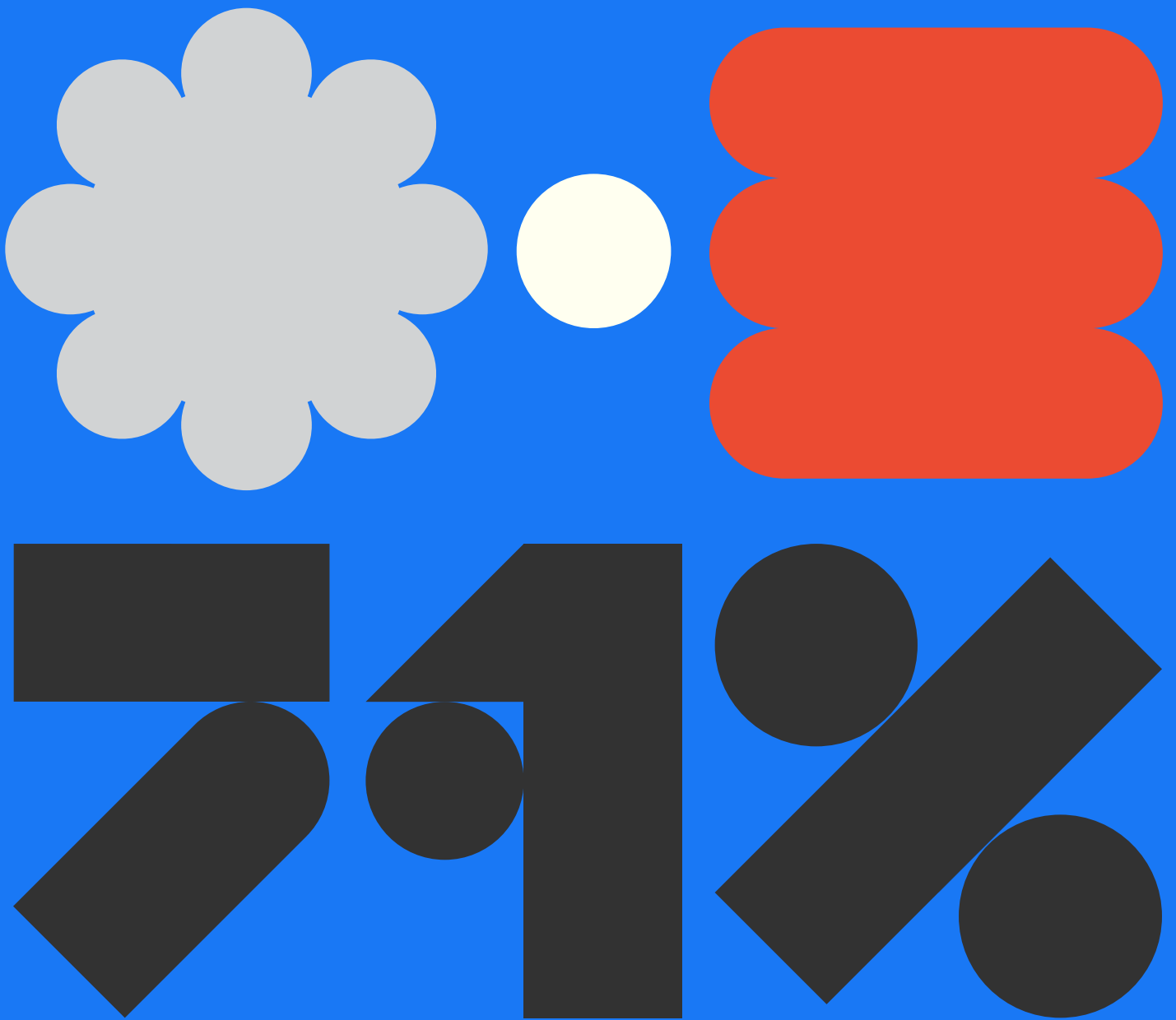


DIAGRAM 06

Fordelingen viser krydset mellem trin 4 på Designtrappen og virksomhedernes vurdering af designs indflydelse på den økonomiske bundlinje



I 74 pct. af virksomhederne, der anvender design, involveres ledelsen i designbeslutninger. Det understreger, hvordan design i stigende grad anerkendes som et ledelsesanliggende og et strategisk redskab til at sætte retning for virksomheden.

CASE: PRESSALIT

PRESSALIT HAR DESIGN I KERNEN AF FORRETNINGS-STRATEGIEN – DET SIKRER PREMIUM-PRISSÆTNING

“Strategisk brug af design er med til at sikre, at vi kan tage en premiumpris for vores produkter, og at vi differentierer os fra konkurrenterne i markedet.”

— ANDREAS KJÆR THOMSEN, VP FOR PRODUCT, INNOVATION & MARKETING HOS PRESSALIT



- Pressalit blev grundlagt i 1954, hvor det første produktionsanlæg blev etableret i Ry.
- I dag har virksomheden udviklet sig til en globalt førende aktør inden for tilgængelige badeværelses- og køkkenløsninger.
- Virksomheden har ca. 300 ansatte.



ANDREAS KJÆR THOMSEN
VP for Product, Innovation &
Marketing hos Pressalit

Pressalit har eksisteret i mere end 70 år – og lige så længe har virksomheden haft design dybt forankret i DNA'et og i alle led af værdikæden.

“Design skal anvendes strategisk på ledelsesniveau. Kun på den måde gennemsyrrer det hele virksomheden og påvirker, hvordan vi vurderer vigtigheden af design,” siger Andreas Kjær Thomsen, der er VP for Product, Innovation & Marketing hos Pressalit.

Når design er forankret på ledelsesniveau, fungerer det som et beslutningsværktøj for virksomhedens mest kritiske valg. Hos Pressalit sker dette gennem virksomhedens designprincipper – fra dyb forståelse af brugerbehov og kreativ problemløsning til design som redskab til at gøre det komplekse enkelt og skabe stærk storytelling. Det sikrer, at Pressalits produkter ikke blot løser en praktisk opgave, men betragtes som de foretrukne valg i markedet.

“Når vi laver brugerundersøgelser af vores handicaphjælpe-midler, oplever vi, at Pressalits produkter bliver betragtet som de mest attraktive inden for området. Det gør, at vi kan sikre en premiumprissætning af vores produkter, hvor æstetik og optimeret brugerdesign spiller en afgørende rolle,” fortæller Andreas Kjær Thomsen.

Helt fra den spæde start og frem til i dag har Pressalit inddraget anerkendte industrielle designere, fordi det skaber en tydelig merværdi på markedet. Værdien mærkes på tværs af virksomheden, men bliver især tydelig i dialogen med kunderne, fortæller Andreas Kjær Thomsen.

“Det er svært at udpege den kvantitative effekt af strategisk arbejde med design direkte i et enkelt nøgletal, men gennem vores dialoger med kunder mærker vi en tilkendegivelse af, at vi er en producent med en særlig portefølje på et kvalitetsmæssigt højere niveau end konkurrenterne,” afslutter Andreas Kjær Thomsen.

TO GODE RÅD

1) “Forstå både nuværende og fremtidige trends og brugerbehov. Design kan i den sammenhæng bruges til at opnå en konkurrencemæssig fordel, som bliver sværere for andre at kopiere.”

2) “Det handler om, at man som virksomhed laver nogle til- og fravalg. For mig behøver design ikke altid at være en akademisk disciplin; men det er både en strategisk og operationel disciplin for en virksomhed.”

TEMA 4: DESIGN SKABER VÆRDI PÅ TVÆRS AF FORRETNINGEN

Når en virksomhed anvender design, skaber det oftest mere end én enkelt gevinst. Et gennemtænkt designvalg i produktudviklingen kan f.eks. optimere det interne ressourceforbrug og samtidig skabe en bedre oplevelse for brugeren. På samme måde kan en målrettet brandingindsats øge synligheden i markedet og samtidig styrke virksomhedens evne til at tiltrække og fastholde medarbejdere. Effekterne af en virksomheds designanvendelse kan således komme til udtryk på tværs af flere værdiparametre.

Undersøgelsens produktionsvirksomheder fremhæver særligt:

- ✿ Salg: 90%
- ✿ Brand: 85%
- ✿ Differentiering: 84%

Diagrammet viser, i hvor høj grad produktionsvirksomhederne vurderer, at design skaber værdi på tværs af en række centrale parametre.

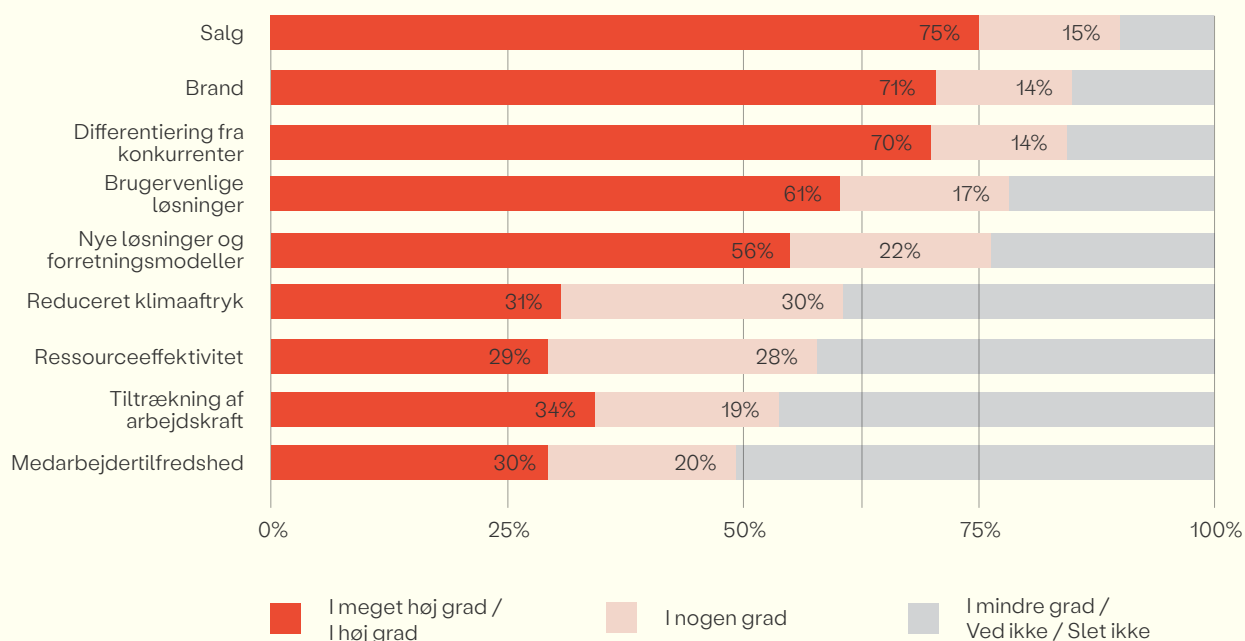


DIAGRAM 08

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
For hvert forhold bedes du angive, i hvilken grad anvendelse af design giver værdi for jer.

CASE: KVIK

VESTJYSK KØKKENVIRKSOMHED DIFFERENTIERER SIG PÅ HØJ KVALITET OG ÆSTETIK TIL DE MANGE

“Man bliver nødt til at have modet til at indgå samarbejder med designere, som ikke har begrænsninger. Det gør, at vi kan tilbyde kunden noget andet.”

— CLAUS JOHNSEN, DIREKTØR FOR PRODUKTKATEGORIER HOS KVIK



- Kvik blev grundlagt i 1983 af Knud Boel Troelsen og sælger og producerer køkkener, badeværelser, garderober og møbler.
- Virksomheden har i dag hovedkontor og produktion i Vildbjerg ved Herning og har 182 butikker fordelt i 10 lande. Alle Kvik-butikker er ejet af individuelle franchisetagere.
- Kvik har 330 medarbejdere, hvoraf ca. 260 er ansat i Danmark.



CLAUS JOHNSEN
Direktør for produktkategorier
hos Kvik

I køkkenbranchen er det alment kendt, at omkring 70 pct. af et køkken består af faste mål og krav, som alle køkkener skal leve op til. Det efterlader derfor kun en lille andel af produktet, hvor køkkenproducenter for alvor kan skille sig ud fra deres konkurrenter.

Så hvordan differentierer man sig i en kategori, hvor det er afgørende at skille sig ud, men hvor kunderne ikke ønsker at bevæge sig langt fra den etablerede standard?

For år tilbage var Kvik især kendt som et "tilbudsbrand" fra Vestjylland. I dag er ambitionen at være et kvalitetsbrand, men fortsat i et prisleje, hvor flertallet kan være med. Ved at opdatere sin visuelle identitet og arbejde målrettet med at udvikle produktlinjer med unikke udtryk, har Kvik over de seneste år gjort design til en central del af forretningen. En grundsten i den danske designarv handler netop om at gøre høj kvalitet og æstetik tilgængeligt for flere. Dette element har Kvik integreret i deres værditilbud, hvilket har gjort dem i stand til at differentiere sig i markedet.

Denne strategi kan ifølge virksomheden ses direkte i omsætningen, hvor omkring 35 pct. af den samlede omsætning kommer fra Kviks unikke, danske designs.

Det er selvfølgelig ikke nok, at et køkken er flot og unikt, hvis det samtidig er svært at producere eller montere. Går design og produktion ikke op i en højere enhed, risikerer produktet at blive en forretningsmæssig risiko, fortæller Claus Johnsen.

For at Kvik kan lykkes med sin strategi, er det afgørende, at der tages højde for hele produktrejsen i designet. I udviklingen af køkkenet Modu blev løsningen så kompleks, at montørerne havde svært ved at installere den.

"Læringen var, at samarbejdet med designeren, montører og maskinsnedkere er ekstremt vigtigt. Design i Kvik skal kunne masseproduceres, så vi opnår attraktive priser og bibeholder høj kvalitet," siger Claus Johnsen.

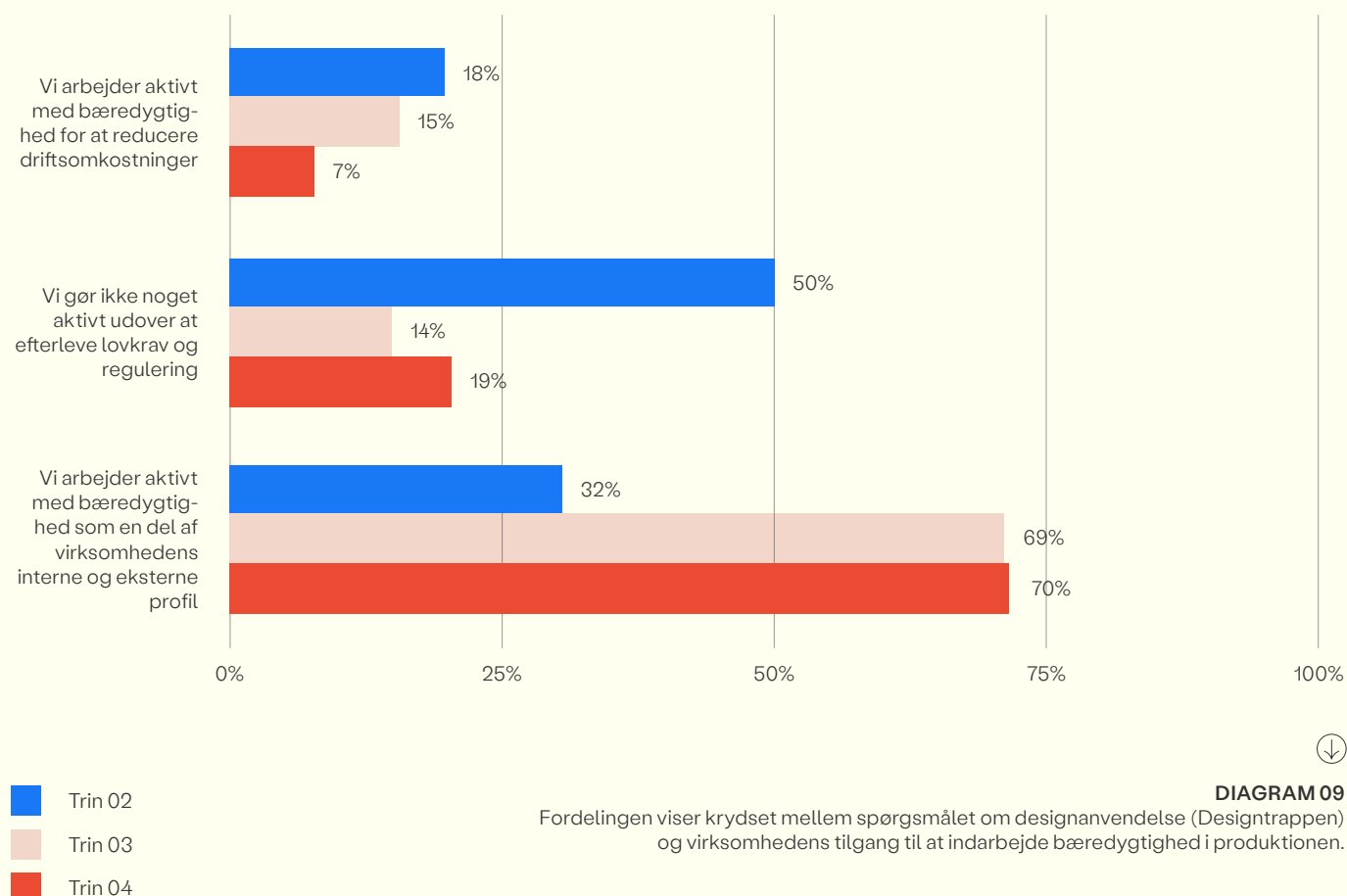
DET GODE RÅD

"Prøv at se designeren som en, der kommer ind udefra, med et uforurennet blik og ikke er bundet af de begrænsninger, man ellers ser i en produktion. Det, du får fra designeren, kan ikke altid realiseres 100 pct. i produktionen, men vi er sindssygt dygtige til at producere i Danmark, og jeg har ofte set nye løsninger fremkomme, når produktionen bliver udfordret af en designer."

TEMA 5: DESIGNINTENSIVE VIRKSOMHEDER ARBEJDER MERE AKTIVT MED BÆREDYGTIGHED

Blandt de adspurgte virksomheder, der bruger design, ses en tydelig sammenhæng mellem, hvordan design anvendes, og virksomhedens tilgang til bæredygtighed. Virksomheder på trin 3 og 4 på Designtrappen arbejder mere end dobbelt så ofte aktivt med bæredygtighed som en del af deres samlede profil sammenlignet med virksomheder på trin 2. På trin 2 tilgår virksomhederne i højere grad bæredygtighed som et spørgsmål om at efterleve lovkrav og regulering.

Forskellen peger på, at virksomheder, der har integreret design i deres processer og strategi, typisk også har en mere proaktiv tilgang til bæredygtighed. Mens virksomheder på trin 2 i højere grad betragter bæredygtighed som et eksternt pres, kan designanvendelse på trin 3 og 4 være med til at understøtte arbejdet med at gøre bæredygtighed til en del af virksomhedens værditilbud.

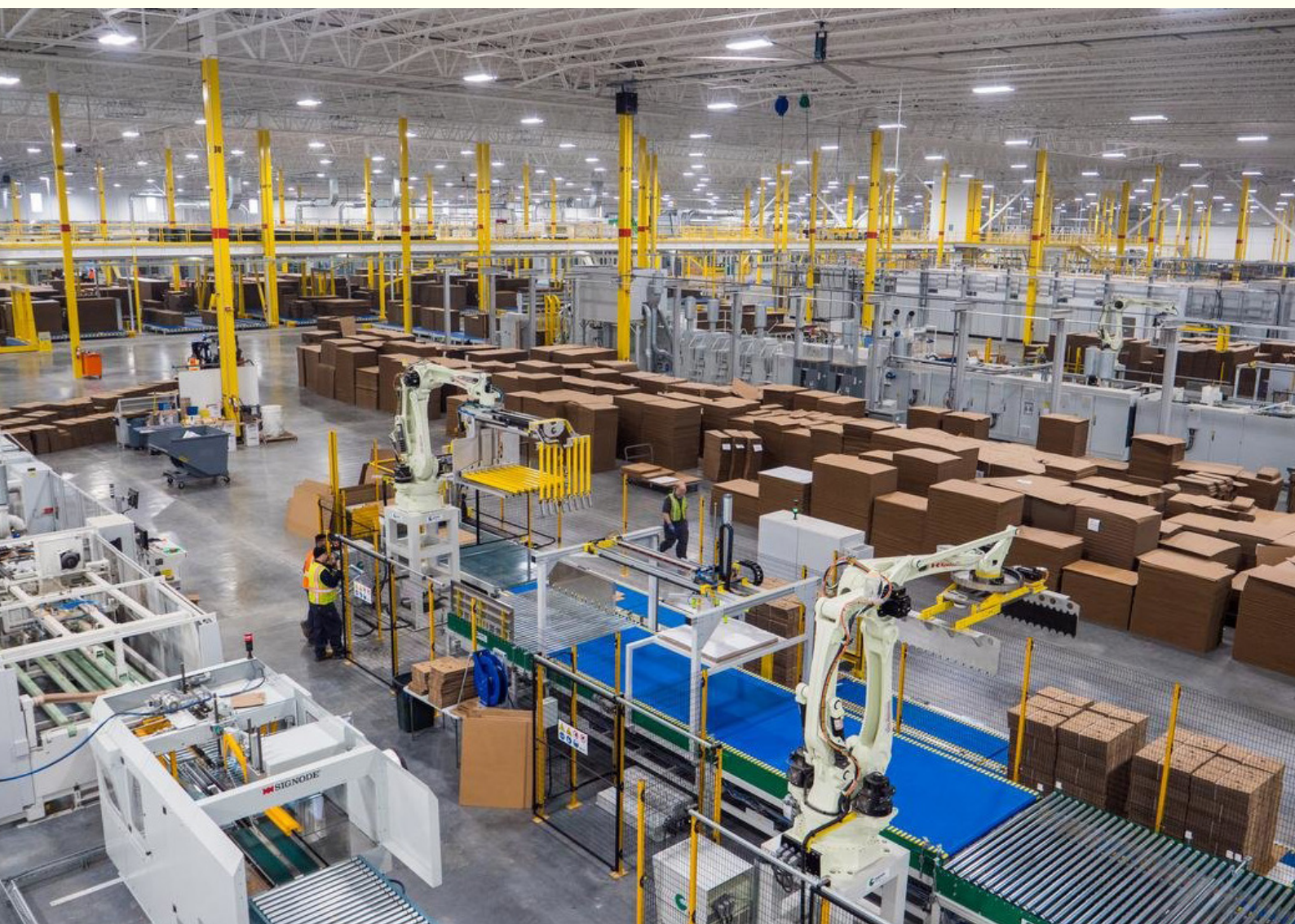


CASE: DS SMITH

CIRKULÆRT DESIGN REDUCERER RESSOURCE- FORBRUGET FOR EMBALLAGEVIRKSOMHED OG DENS KUNDER

“Vores designprincipper sikrer, at vores produkter opfylder de bæredygtighedsstandarder, vores kunder efterspørger. Med værktøjerne kan vi optimere emballagen gennem hele forsyningskæden, hvilket er det, kunderne efterspørger i dag.”

— METTE STAAL, INNOVATION & DESIGN LEAD HOS DS SMITH



- DS Smith Danmark er den danske afdeling af den britiske emballagekoncern, som er førende inden for bæredygtig, fiberbaseret emballage, papirproduktion og genbrugsløsninger.
- Virksomheden har over 30.000 medarbejdere i mere end 34 lande, hvoraf knap 700 er i Danmark.
- DS Smith genanvender papirfibrene fra det bølgepap, som virksomheden selv modtager varer i, hvilket hvert år sparer over 360.000 træer fra at blive fældet.



METTE STAAL
Innovation & Design Lead
hos DS Smith

I DS Smith deler alle virksomhedens designere det samme faglige udgangspunkt: et sæt særligt udviklede cirkulære designprincipper, der sikrer, at cirkularitet tænkes ind helt fra starten af produktudviklingen.

Til at understøtte det arbejde benytter virksomheden “den cirkulære designmodel” – et værktøj udviklet af DS Smith med otte fokusområder, der optimerer emballagen på flere parametre. Det er en tilgang, der matcher nutidens marked, og som ser helt anderledes ud end for ti år siden, fortæller Mette Staal, der er Innovation & Design Lead i DS Smith.

“Dengang var der mange virksomheder, som gerne ville tænke cirkularitet med i emballagen, men når det kom til stykket, var der ofte noget andet, der afgjorde, hvad det endelige design blev,” siger Mette Staal og fremhæver prisen som den faktor, der typisk var mest afgørende.

I dag er omstændighederne anderledes. Ny lovgivning, såsom emballageforordningen, betyder, at virksomheder er nødsaget til at opfylde flere krav til brugen af materialer og emballage.

Derfor er det ifølge Mette Staal afgørende, at DS Smith råder over stærke og erfarne interne designkompetencer, som kan hjælpe kunderne med at leve op til de nye krav og imødekomme den stigende efterspørgsel på cirkulære løsninger.

Bæredygtighedsarbejdet i DS Smith handler ikke kun om compliance, men er en integreret del af virksomhedens brand og identitet. Hvordan design konkret bruges til at understøtte bæredygtighed, ses i udviklingen af nye emballager til kunderne. Mette Staal forklarer, hvordan udviklingen af emballagen til en chokoladeæske eksempelvis blev anledning til at gentænke designet og spare både ressourcer og omkostninger.

Æskens hjørner blev designet til at være runde i stedet for kantede, med henblik på, at æskerne skal stables på en palle og wrappes i plastfolie. De runde kanter gør, at der er brug for mindre plastfolie end de traditionelle skarpe hjørner, der kræver flere lag for ikke at lave et hul i folien.

“Helt konkret ser vi, at der er en besparelse på 20 pct. plastfolie med det runde design. Besparelsen i kroner og øre mærker DS Smiths kunder bl.a. ved en minimering af materiale og dermed lavere omkostning,” siger Mette Staal.

DET GODE RÅD

“Nogle gange skal man bryde sine vaner og se på sin forsyningskæde hele vejen igennem. Man behøver ikke at udvikle en cirkulær designmodel som vores, men det kan give en fornemmelse for, hvor design kan hjælpe bæredygtigheden på vej.”

SÅDAN ER UNDERSØGELSEN GENNEMFØRT

Design Delivers 2026 – Produktionsdanmark er gennemført af Megafon for Dansk Design Center (DDC) og Dansk Industri (DI). Spørgeskemaet er udviklet og testet af DDC i tæt sparring med DI og Megafon. Datagrundlaget består af telefoninterviews foretaget i perioden fra den 27. maj til den 17. juni 2026 med virksomhedsledere (f.eks. CEO, virksomhedsejer, innovationschef, udviklingschef eller marketingchef) fra 254 danske produktionsvirksomheder med mindst 10 ansatte.

Undersøgelsen er repræsentativ for danske produktionsvirksomheder på tværs af geografi og virksomhedsstørrelse. Stikprøven er stratificeret efter, hvor stor en andel af den private arbejdsstyrke i målgruppen, der er ansat inden for givne virksomhedsstørrelser. Det betyder f.eks., at når 19 pct. af denne arbejdsstyrke er ansat i virksomheder med 10-49 ansatte, så vil også 19 pct. af interviewene i undersøgelsen være med virksomheder i dette størrelsesinterval. Denne metode sikrer, at de relativt få danske virksomheder, der har 100 eller flere ansatte, også indgår i undersøgelsen, og at undersøgelsen dermed giver et retvisende billede af produktionssektorens reelle økonomiske og beskæftigelsesmæssige tyngde.

Datagrundlaget for *Design Delivers 2026 – Produktionsdanmark* bygger på samme stratificering som *Design Delivers 2025*, dog med en population afgrænset til produktionsvirksomheder. Resultaterne for denne undersøgelse af Produktionsdanmark kan derfor sammenlignes med resultaterne fra den brede erhvervsundersøgelse i 2025.

Tabel 1 viser fordelingen for de 254 deltagende produktionsvirksomheder med afsæt i tre baggrundsspørgsmål.

DE DELTAGENDE VIRKSOMHEDERS FORDELING

STØRRELSE

10-49 ansatte	19%
50-99 ansatte	18%
100+ ansatte	64%

POSITION I VÆRDIKÆDEN

Vi producerer færdige produkter under eget navn	72%
Vi leverer komponenter eller halvfabrikata til andre producenter	13%
Vi producerer færdige produkter for andre virksomheder (private label)	13%
Kan ikke bedømme	2%

KUNDESEGMENT

B2B	78%
B2C	2%
Begge	17%
Kan ikke bedømme	3%



TABEL 1

Fordelingen viser virksomhedernes svar på følgende spørgsmål:
Hvor mange ansatte er der i virksomheden?
Hvilken af de følgende betegnelser beskriver bedst jeres position i værdikæden?
Vil du beskrive jeres virksomhed som primært B2B, B2C eller begge?

