

Design Society

Mål- og resultatplan 2016

19. maj 2016

Indhold

1. Design Societys strategiske målbillede.....	3
2. Resultatmål for 2016	6
3. Målopførelsesoversigt og budgetmæssige forudsætninger.....	10
4. Effektmåling og opfølgning.....	14
5. Formalia og påtegning.....	15

1. Design Societys strategiske målbillede

Rammerne for Design Societys aktiviteter og økonomi i perioden 1. september 2015 til og med 2017 er fastlagt i Resultatkontrakt 2015-2017 indgået mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, Region Hovedstaden og Design Society (herunder datterselskaberne Dansk Design Center (DDC), INDEX: Design to Improve Life (INDEX), Danish Fashion Institute (DAFI) og Copenhagen Fashion Week). Her fremgår det, at fondens overordnede mål er, at aktiviteterne i Design Society i perioden 2015-2017 bidrager til, at værditilvæksten i den private sektor øges med minimum 500 mio. kr. Denne mål- og resultatplan for 2016 er udformet inden for resultatkontraktens rammer.

Design Society skal i de kommende år udvikle sig til en samlende og slagkraftig aktør, som har den fornødne viden og kritiske masse til at være en kvalificeret innovator, programoperatør og rådgiver i forhold til udvikling og udmøntning af vækstindsatsen for design og mode i hele Danmark. Design Society kan derfor på sigt få flere datterselskaber og tilknyttede samarbejdspartnere, bl.a. i regi af BLOX-hub.

1.1 Præsentation af Design Society

Design Society er en erhvervsdrivende fond etableret for at fremme design, mode og relaterede kreative erhverv. Fondens formål er at styrke væksten på virksomhedsniveau, markedsføre Danmark internationalt og bidrage til at løse samfundsmæssige udfordringer. Desuden medvirker fonden til at samle og koordinere den nationale vækstindsats for design og mode, bl.a. ved at understøtte samarbejde mellem fondens datterselskaber. Datterselskaberne bidrager på hver deres måde til at realisere fondens overordnede mål om samfundsmæssig værditilvækst, som det er beskrevet i Resultatkontrakt 2015-2017.

Design Society varetager fælles administrative opgaver for datterselskaberne som udarbejdelse af regnskaber, udbetaling af løn, bistand i forbindelse med fundraising mv., mens fondens faglige aktiviteter er summen af aktiviteterne i datterselskaberne. Hvert datterselskab har sin egen vision og mission, ligesom hvert selskab har sin egen bestyrelse. De tre selskaber gennemfører derfor også aktiviteter, der ikke finansieres direkte via denne resultatkontrakt.

Alene Design Societys mission og vision er medtaget nedenfor, da mål- og resultatplanen indgås med fonden på vegne af datterselskaberne.

1.2 Vision og mission

Erhvervs- og Vækstministeriets vision

Europas bedste vækstvilkår

Region Hovedstadens vision

Hovedstadsregionen er den grønne og innovative metropol med høj vækst og livskvalitet

Design Societys vision

En national, samlende og slagkraftig aktør for vækstindsatsen for design og mode

Erhvervs- og Vækstministeriets mission

Skabe fremtidsrettede vækstvilkår for Danmark i den globale økonomi

Design Societys mission

Design Society skal fremme design og mode med henblik på at styrke væksten, markedsføre Danmark og bidrage til at løse samfundsmæssige udfordringer

1.3 Kerneopgaver

Design Society har 4 kerneopgaver, der afspejler kerneopgaverne i fondens datterselskaber:

1. *Vækst i virksomheder*

Design Society har til opgave at samle og koordinere den nationale vækstindsats for design og mode. Herudover bygger Design Society bro mellem designbaserede virksomheder og det brede erhvervsliv. Det gør fonden bl.a. ved, at datterselskaberne producerer, hjemtager og formidler national og international viden om teknologi, trends, metoder og forretningsmodeller, der kan inspirere og omsættes til vækst i virksomheder i hele Danmark, samt ved at igangsætte og understøtte tværgående initiativer, der kan sætte nye muligheder og udfordringer for design- og modevirksomheder på dagsordenen. Sidstnævnte gør datterselskaberne ved at igangsætte programmer, forløb og arrangementer mv., som inspirerer og omsættes til vækst i virksomheder, samt ved at producere og holde sig ajour med ny viden gennem deltagelse i forsknings- og udviklingsprojekter, konferencer, partnerskaber, netværksarrangementer mv.

2. *International branding af dansk design og mode*

Design Society arbejder for at fastholde og udvikle Danmarks stærke internationale brand som en innovativ nation med fokus på design, mode og bæredygtighed. Mange danske virksomheder nyder godt af dette brand, når de eksporterer produkter og serviceydelser eller starter butikker i udlandet. Derudover er det også med til at tiltrække turister og studerende, kvalificeret arbejdskraft og investeringer til Danmark. I den forbindelse understøtter Design Society bl.a., at datterselskaberne bidrager til større internationale fremstødsaktiviteter, hvor danske virksomheder bliver promoveret i udvalgte højvækstlande, afholder internationale events, modtager udenlandske delegationer samt indgår i internationale partnerskaber.

3. *Vækst via løsning af samfundsudfordringer*

Design Society understøtter og udvikler datterselskabernes evne til at hjemtage, omsætte og formidle national og international viden om de økonomiske, miljømæssige og sociale potentialer, som erhvervslivet og samfundet kan realisere ved at inddrage designkompetencer og bæredygtighedstankegangen i udviklingen af nye produkter, systemer, processer og services. Som led heri gennemfører datterselskaberne bl.a. konferencer, prisudstillinger, udstillinger, formidling, investeringsprogrammer og events.

4. *Organisatorisk effektivitet, transparens og videndeling*

Design Society skal være en åben og transparent organisation med en professionel administration, der opnår synlige og målbare effekter. Det gør Design Society bl.a. ved at sikre klare og ensartede administrative procedurer og forestå koordinering og indsamling af dokumentation for datterselskabernes indsatser og effekterne heraf.

1.4 Design Societys budget

Design Societys økonomiske ramme i perioden 2015-2017 fremgår af Resultatkontrakt 2015-2017. Fondens virke som defineret i denne mål- og resultatplan for 2016 er finansieret med 22,8 mio. kr. fra Erhvervs- og Vækstministeriet og 5,0 mio. kr. fra Region Hovedstaden. Samlet set har de to bevillingsgivere således afsat 27,8 mio. kr. til Design Society i 2016, og resultatmålene for 2016 er aftalt i henhold til disse midler. Tabellen nedenfor omfatter 2,35 mio. kr. overført fra Erhvervs- og Vækstministeriets bevilling i 2015 og summerer derfor til 30,2 mio. kr.

Kerneopgaver	MRP-midler, mio. kr.	Anden ekstern finansiering, mio. kr.	Budget 2016 i alt, mio. kr.
1. Vækst i virksomheder*	8,9	4,1	13,0
2. International branding af dansk design og mode**	6,8	4,1	10,9
3. Løsning af samfundsudfordringer	3,1	7,3	10,4
4. Organisatorisk effektivitet, transparens og videndeling***	11,4	3,9	15,3
I alt	30,2	19,4	49,6

* Inkl. 2,1 mio. kr. ufordelte midler. ** Inkl. 2,35 mio. kr. overførte midler fra 2015. *** Inkl. driftstilskud.

2. Resultatmål for 2016

2.1 Resultatmål fordelt på kerneopgaver.

Tal i klammer angiver Design Societys budgettering for årets resultatmål i mio. kr.¹

	1. Vækst i virksomheder	2. Branding af design og mode	3. Løsning af samfundsudfordringer	4. Organisatorisk effektivitet, transparens og videndeling
1. Design Society				
1.1 Fælles investor-pipeline	X [0,1]		(x)	
1.2 Fælles effektmålingssystem				X [0,8]
1.3 Revisorgodkendte regnskaber og positivt driftsresultat				X [1,0]
1.4 Ekstern medfinansiering				X [0,1]
2. DDC				
2.1 PLUS-programmet*	X [2,8]			
2.2 Scaling by Design	X [0,6]			
2.3 Danish Design Award	X [1,4]	(x)		
2.4 Exploring Design Impact	(x)	X [0,7]		
3. INDEX				
3.1 INDEX Award 2017	(x)	(x)	X [0,7]	
3.2 Big Picture	(x)	(x)	X [0,5]	
3.3 Danish Ventures	X [0,6]	(x)	(x)	
3.4 Danish Impact Investment Circle	X [0,9]		(x)	
3.5 Videndeling	(x)	(x)	X [1,0]	
4. DAFI				
4.1 Virksomhedsrettede arrangementer	X [1,2]		(x)	
4.2 Copenhagen Fashion Summit 2016**		X [6,8]		
4.3 Copenhagen Fashion Week***	X [0,1]	(x)		

* Finansieret af Markedsmodningsfonden. ** Inkl. ekstern medfinansiering på 3,48 mio. kr. *** Copenhagen Fashion Week (CFW) er et datterselskab til DAFI, og de afsatte midler går til DAFIs fundraising til CFW.

¹ Opgørelsen summerer ikke til den samlede bevilling på 30,2 mio. kr. fra de to bevillingsgivere, da mål- og resultatplanen alene oplister strategisk udvalgte aktiviteter og således ikke angiver alle Design Societys aktiviteter.

2.2 Resultatmål fordelt på aktører

1. Design Society	
Vægt	
2,5 pct.	1.1 <u>Fælles investor-pipeline</u> DAFI og DDC indstiller egnede danske virksomheder fra hele landet til nomineringsfeltet til INDEX Award og Danish Ventures som led i et langsigtet strategisk samarbejde om at tilføre vækstorienteret kapital til danske design-virksomheder.
2,5 pct.	1.2 <u>Fælles effektmålingssystem</u> Der er i Q1 2016 etableret fælles effektmålingsmetoder for de 3 datterselskaber, der benyttes af de 3 organisationer. Dette uddybes i mål- og resultatplanens afsnit 4 "Effektmåling og -specifikation".
2,5 pct.	1.3 <u>Revisorgodkendte regnskaber og positivt driftsresultat</u> Design Societys og datterselskabernes regnskaber skal revisorgodkendes uden anmærkninger, og Design Society har ved udgangen af 2016 et positivt driftsresultat. Administrationen skal kunne redegøre for, hvordan de offentlige midler er anvendt i overensstemmelse med tilsagnsvilkårene for 2016, og at der ikke er anvendt offentlige midler til kommercielle aktiviteter.
2,5 pct.	1.4 <u>Ekstern medfinansiering</u> Design Societys datterselskaber skal opsøge og sikre ekstern medfinansiering til at afholde deres aktiviteter. Alle datterselskaber skal bidrage til det fælles mål.
2. DDC	
10 pct.	2.1 <u>PLUS-programmet</u> DDC gennemfører i 2016 designpartnerskaber under PLUS-programmet. Der deltager som udgangspunkt en virksomhed og en designvirksomhed per partnerskab. Der etableres herudover en online kommunikationsplatform, hvor partnerskabernes metode og aktiviteter dokumenteres og præsenteres som værktøjer og cases for det brede erhvervsliv. DDC laver desuden en præsentationsfilm om alle partnerskaber, afholder netværkssessioner for involverede designfacilitatorer og virksomheder samt afholder temaseminarer for det brede erhvervsliv og seminarer i samarbejde med CIID NEST Startup for a Day. DDC afdækker i 2016 også, hvilke partnere og aktører, der kan aftage viden, læring og metoder genereret i PLUS-programmet mhp. drift, fx væksthuse.
5 pct.	2.2 <u>Scaling by Design</u> DDC udvikler og gennemfører i samarbejde med produktdesignvirksomheder et skaleringsforløb på baggrund af designmetoder. Læring fra projektet deles løbende i cases, artikler og interviews. De deltagende virksomheder vil tileg-

	ne sig nye kompetencer og indsigter i, hvordan designmetoder kan anvendes til forretningsudvikling.
10 pct.	<p>2.3 <u>Danish Design Award</u> DDC gennemfører og fejrer 50-året for Danish Design Award (DDA) i samarbejde med Design Denmark. DDC gennemfører endvidere en regional nominerings- og kommunikationskampagne i samarbejde med D2i i Region Syddanmark, Business by Design i Region Midtjylland, Aalborg Universitet og Region Nordjylland.</p>
5 pct.	<p>2.4 <u>Exploring Design Impact</u> DDC gennemfører i samarbejde med DI en måling og analyse af værdien af design for danske virksomheder. Herunder belyses temaer som designinvesteringer i praksis, ledelse, organisation og forankring af design samt barrierer for virksomheders brug af design til øget værdiskabelse. Målingen omfatter data, der kan bruges til effektmåling af Design Societys aktiviteter. D2i giver faglige input til arbejdet.</p>
3. INDEX	
10 pct.	<p>3.1 <u>INDEX Award 2017</u> INDEX udarbejder grundlaget for gennemførelse af INDEX Award 2017. Der udarbejdes en præsentationsfilm om nomineringsprocessen til INDEX Award, der udsendes til designinstitutioner. Der etableres en online platform for nomineringer. Platformen medtager henvisning til Danish Ventures online platform. INDEX beskriver og iværksætter juryforløbet i samarbejde med den internationale jury samt identificerer nye aktører på den internationale designscene, der med fordel kan inddrages i nomineringsprocessen.</p>
2,5 pct.	<p>3.2 <u>Big Picture</u> Der udarbejdes et systematiseringsredskab (Big Picture), som skaber overblik over finalister og vindere af INDEX Award 2005-2015. Redskabet gøres offentligt tilgængeligt og skal på sigt være grundlag for systematisk kommunikation og trendforudsigelser inden for udviklingen i Design to Improve Life. I 2016 skal data vedr. finalister til INDEX Award 2005-2015 systematiseres og registreres. INDEX undersøger endvidere mulighed for medfinansiering fra RealDania, og hvordan redskabet kan danne værdi for hele hubben.</p>
10 pct.	<p>3.3 <u>Danish Ventures</u> INDEX etablerer Danish Ventures, som er en venturekapitalfond, der investerer i Design to Improve Life fra pipelinen til INDEX Award. Fonden vil være metodeskabende og som en del af udviklingen behandles cases fra DDC og DAFI, hvor deres relevans som investeringsobjekter evalueres. INDEX udarbejder i partnerskab med Dansk OTC et Information Memorandum, der lever op til Finanstilsynets standarder.</p>

5 pct.	<p>3.4 <u>Danish Impact Investment Circle</u> Danish Impact Investment Circle er et vidensnetværk om impact-investeringer, der skal medvirke til at modne danske investorer som impact-investorer. INDEX afholder møder for danske investorer – herunder fonde, institutionelle investorer, private investorer og business angles – og publicerer artikler/blogs om sammenhængen mellem impact investment og Design to Improve Life.</p>
2,5 pct.	<p>3.5 <u>Videndeling</u> INDEX deler viden om det samfundsmæssige og økonomiske potentiale i at løse globale udfordringer. Læring deles løbende i cases, artikler og interviews.</p>
4. DAFI	
10 pct.	<p>4.1 <u>Virksomhedsrettede arrangementer</u> DAFI afholder arrangementer for modevirksomheder fra hele landet, der kan bidrage til vækst, professionalisering, eksport, viden om CSR, grøn omstilling eller effektivisering i modebranchen. I 2016 afholdes bl.a. speeddating-arrangement med salgsagenter eller bæredygtige producenter fra et udvalgt marked. Formålet med arrangementerne er at give virksomhederne praktisk viden, som kan implementeres direkte i virksomhederne, fx om likviditetsstyring, kopihåndtering, modejura, CSR-strategier, brug af sociale medier, bæredygtige materialer, markedsanalyser mv. Målgruppen er primært små og mellemstore virksomheder.</p>
10 pct.	<p>4.2 <u>Copenhagen Fashion Summit 2016</u> DAFI forbereder, fundraiser, markedsfører og gennemfører Copenhagen Fashion Summit 2016 (CFS), herunder de relaterede events Youth Fashion Summit og Sustainable Apparel Coalition's Annual Meeting. Arbejdet fastholder og styrker CFS som globalt førende event for bæredygtighed i modebranchen. CFS 2016 og markedsføringen heraf medvirker til at positionere dansk mode og København som destination for bæredygtig mode med henblik på at skabe en afsmittende effekt på modeugerne og afsætningsmulighederne for dansk mode.</p>
10 pct.	<p>4.3 <u>Copenhagen Fashion Week</u> DAFI arbejder for at rejse en stabil langsigtet finansiering fra offentlige og private kilder til Copenhagen Fashion Week, der afholdes 2 gange årligt. Formålet er at kunne udvikle, markedsføre og dermed vækste modeugen som et af de vigtigste greb til at sikre øget vækst og eksport i modebranchen samt markedsføre Danmark, København og branchen generelt. Modeugen mistede sin sidste hovedsponsor i januar 2016 og har pt. ingen langsigtede sponsoraftaler i hus. Kun den kulturelle/folkelige del af modeugen får i dag offentlig støtte.</p>

3. Målopgørelsesoversigt og budgetmæssige forudsætninger

Budget u. fællesudgifter	Vægt	Kriterier for delvist opfyldt	Kriterier for helt opfyldt
1. Design Society			
2,0 mio. kr.	2,5 pct.	1.1 DAFI og DDC har i alt identificeret 10 egnede danske kandidater fra hele landet, som kan optages i nomineringsfeltet til INDEX Award og Danish Ventures.	1.1 DAFI og DDC har i alt identificeret 20 egnede danske kandidater fra hele landet, som kan optages i nomineringsfeltet til INDEX Award og Danish Ventures.
	2,5 pct.	1.2 Der er i Q2 2016 etableret operationelle fælles effektmålingsmetoder for de 3 datterselskaber, der benyttes af de 3 organisationer.	1.2 Der er i Q1 2016 etableret fælles operationelle effektmålingsmetoder for de 3 datterselskaber, der benyttes af de 3 organisationer.
	2,5 pct.	1.3 Design Societys og datterselskabernes regnskaber skal revisorgodkendes uden anmærkninger. Administrationen skal kunne redegøre for, hvordan de offentlige midler er anvendt i overensstemmelse med tilsagnsvilkårene for 2016, og at der ikke er anvendt offentlige midler til kommercielle aktiviteter.	1.3 Design Societys og datterselskabernes regnskaber skal revisorgodkendes uden anmærkninger, og Design Society har ved udgangen af 2016 et positivt driftsresultat. Administrationen skal kunne redegøre for, hvordan de offentlige midler er anvendt i overensstemmelse med tilsagnsvilkårene for 2016, og at der ikke er anvendt offentlige midler til kommercielle aktiviteter.
	2,5 pct.	1.4 I 2016 skal datterselskaberne samlet set sikre ekstern medfinansiering svarende til min. 25 pct. af det samlede tilskud til datterselskaberne.	1.4 I 2016 skal datterselskaberne samlet set sikre ekstern medfinansiering svarende til min. 30 pct. af det samlede tilskud til datterselskaberne.

2. DDC

5,5 mio. kr. (Inkl. 2,8 mio. kr. fra Markedsmodningsfonden)	10 pct.	2.1 DDC gennemfører 6 partnerskaber under PLUS-programmet. 4. af de indgåede partnerskaber gennemføres inden for aftalt tidsramme og med resultater, som lever op til mål aftalt mellem partnerskabets parter. 4 af de gennemførte partnerskaber er dokumenteret på en online kommunikationsplatform og som case. Min. 3. af de deltagende virksomheder angiver, at de fremadrettet vil samarbejde med designere som rådgivere om strategiske forretningsudviklingsopgaver. Konsortieparterne har i nogen grad implementeret viden fra PLUS-programmet i produkttilbud til medlemmer og partnere.	2.1 DDC gennemfører 8 partnerskaber under PLUS-programmet. 6 af de indgåede partnerskaber gennemføres inden for aftalt tidsramme og med resultater, som lever op til mål aftalt mellem partnerskabets parter. Samtlige gennemførte partnerskaber er dokumenteret på en online kommunikationsplatform og som case. Min. 6 af de deltagende virksomheder angiver, at de fremadrettet vil samarbejde med designere som rådgivere om strategiske forretningsudviklingsopgaver. Konsortieparterne har i høj grad implementeret viden fra PLUS-programmet i produkttilbud til medlemmer og partnere.
	5 pct.	2.2 6 virksomheder deltager i et skaleringsforløb. 3 af de deltagende virksomheder træffer beslutning om skaleringsinitiativer, de ellers ikke ville have truffet. 3 af de deltagende virksomheder vurderer, at de har fået større forståelse for forretningsudvikling og designdrevne forretningsmodeller. Alle skaleringsforløb er dokumenteret som cases, og viden er udbredt via DDC's økosystem.	2.2 8 virksomheder deltager i et skaleringsforløb. 6 af de deltagende virksomheder træffer beslutning om skaleringsinitiativer, de ellers ikke ville have truffet. 6 af de deltagende virksomheder vurderer, at de har fået større forståelse for forretningsudvikling og designdrevne forretningsmodeller. Alle skaleringsforløb er dokumenteret som cases, og viden er udbredt via DDC's økosystem.
	10 pct.	2.3 DDC's markedsføring af DDA på DDC's, Design Denmark og DDA's digitale platforme skal give min. 3 omtaler i regionale/lokale medier i hver af de 4 regioner ud over Region Hovedstaden. 4 ud af 5 regioner skal være repræsenteret i den samlede mængde indsendte bidrag. Der vil være min. 50 indsendelser og 15 vindere.	2.3 DDC's markedsføring af DDA på DDC's, Design Denmark og DDA's digitale platforme skal give min. 5 omtaler i regionale/lokale medier i hver af de 4 regioner ud over Region Hovedstaden. Alle regioner skal være repræsenteret i den samlede mængde indsendte bidrag. Der vil være min. 100 indsendelser og 15 vindere.
	5 pct.	2.4 DDC gennemfører en nulpunktsmåling af værdien af design for danske virksomheder. I forlængelse heraf genereres tilsammen min. 5 artikler i danske og udenlandske medier, hvori DDC nævnes.	2.4. DDC gennemfører en nulpunktsmåling af værdien af design for danske virksomheder. I forlængelse heraf genereres tilsammen min. 10 artikler i danske og udenlandske medier, hvori DDC nævnes.

3. INDEX			
3,7 mio. kr.	10 pct.	3.1 INDEX modtager 75 nomineringer til INDEX Award 2017 i 2016. 4 ud af 7 kontinenter er repræsenteret i nomineringerne. Præsentationsfilmen udsendes til 600 designinstitutioner. INDEX afholder en planlægningssession med den internationale jury.	3.2 INDEX modtager 100 nomineringer til INDEX Award 2017 i 2016. 6 ud af 7 kontinenter er repræsenteret i nomineringerne. Præsentationsfilmen udsendes til 800 designinstitutioner. INDEX afholder en planlægningssession med den internationale jury.
	2,5 pct.	3.2 Data systematiseres for min. 230 af de 460 finalister og vindere.	3.2 Data systematiseres for samtlige 460 finalister og vindere.
	10 pct.	3.3 Danish Ventures etableres med en portefølje på 50 mio. kr. Der afholdes møder med 15 investorer. Der behandles 5 cases fra hhv. DDC og DAFI.	3.3 Danish Ventures etableres med en portefølje på 100 mio. kr. Der afholdes møder med 30 investorer. Der behandles 10 cases fra hhv. DDC og DAFI.
	5 pct.	3.4 Der afholdes et møde for 50 investorer. Min. 50 pct. af de deltagende investorer er overvejende tilfredse med arrangementet. Der publiceres 5 artikler om emnet.	3.4 Der afholdes 2 møder for i alt 100 investorer. Min. 75 pct. af de deltagende investorer er overvejende tilfredse med arrangementet. Der publiceres 10 artikler om emnet.
	2,5 pct.	3.5 Der genereres min. 5 artikler om emnet i internationale medier og min. 5 artikler om emnet i danske medier. INDEX nævnes tilsammen i min. 8 af artiklerne.	3.5 Der genereres min. 10 artikler om emnet i internationale medier og min. 10 artikler om emnet i danske medier. INDEX nævnes tilsammen i min. 15 af artiklerne.

4. DAFI

8,1 mio. kr. (Inkl. ekstern medfinansiering på 3,48 mio. kr.)	10 pct.	4.1 DAFI har afholdt min. 4 virksomhedsrettede arrangementer, hvoraf min. et arrangement er afholdt uden for Hovedstadsområdet. Samlet set har min. 75 modevirksomheder deltaget.	4.1 DAFI har afholdt min. 6 virksomhedsrettede arrangementer, hvoraf min. 2 arrangementer er afholdt uden for Hovedstadsområdet. Samlet set har min. 100 modevirksomheder deltaget.
	10 pct.	4.2 DAFI gennemfører CFS 2016 samt øvrige planlagte events. Arbejdet med CFS 2016 skal bidrage til, at antallet af deltagere stiger med min. 5 pct. i forhold til CFS 2014, herunder at antallet af internationale deltagere og pressefolk tilsammen stiger med min. 10 pct. i forhold til CFS 2014. Der genereres min. 10 historier om CFS 2016 i internationale medier og min. 5 artikler om CFS 2016 i danske medier.	4.2 DAFI gennemfører CFS 2016 samt øvrige planlagte events. Arbejdet med CFS 2016 skal bidrage til, at antallet af deltagere stiger med min. 10 pct. i forhold til CFS 2014, herunder at antallet af internationale deltagere og pressefolk tilsammen stiger med min. 20 pct. i forhold til CFS 2014. Der genereres min. 25 historier om CFS 2016 i internationale medier og min. 5 artikler om CFS 2016 i danske medier.
	10 pct.	4.3 På baggrund af møder med mulige offentlige og private finansieringskilder foreligger der inden udgangen af 2016 en køreplan for den langsigtede finansiering af modeugen. Desuden er der indgået aftale om sponsorater for et samlet beløb på min. 1,0 mio. kr.	4.3 På baggrund af møder med mulige offentlige og private finansieringskilder foreligger der inden udgangen af 2016 en køreplan for den langsigtede finansiering af modeugen. Desuden er der indgået aftale om sponsorater for et samlet beløb på min. 1,5 mio. kr.

4. Effektmåling og opfølgning

4.1 Effektmåling

I Resultatkontrakt 2015-2017 er det aftalt, at metoderne til at måle effekterne af Design Societys aktiviteter udvikles i 2015 i samarbejde mellem fonden, Erhvervs- og Vækstministeriet og Region Hovedstaden. Dette arbejde pågår fortsat, og parterne forpligter sig med denne mål- og resultatplan på at afslutte arbejdet i Q1 2016.

Endvidere forpligter Design Society sig på at implementere målemetoderne i alle 3 datterselskaber i løbet af 2016. Inden implementering skal målemetoderne godkendes af Erhvervs- og Vækstministeriet, Region Hovedstaden og Design Societys bestyrelse.

4.2 Effektspecifikation

Som betingelse for at godkende Resultatkontrakt 2015-2017 har Erhvervs- og Vækstministeriet og Region Hovedstaden krævet klarere effektmål for Design Societys aktiviteter i 2016 og 2017. Derfor skal fonden med sparring fra Erhvervsstyrelsen og Region Hovedstaden udvikle et effektmålingssystem inden udgangen af Q1 2016.

Som en del af opbygningen af effektmålingssystemet vil det bl.a. blive specificeret, hvordan Design Societys aktiviteter bidrager til fondens formål om privat værditilvækst, som det er beskrevet i Resultatkontrakt 2015-2017. Den færdige specifikation tilføjes til denne mål- og resultatplan som Appendiks 1.

4.3 Øvrig opfølgning

Design Society foretager en opfølgning på fordelingen af sine aktiviteter i hele Danmark. Opfølgningen indgår i afrapporteringen på mål- og resultatplanen for 2016 samt i bestyrelsens arbejde.

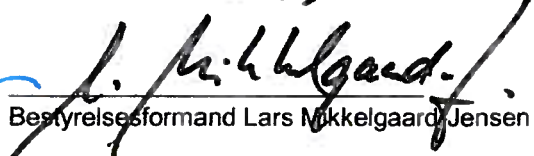
5. Formalia og påtegning

1. Mål- og resultatplanen indgås mellem Design Society, Region Hovedstaden og Erhvervs- og Vækstministeriets departement. Mål- og resultatplanen træder i kraft den 1. januar 2016 og gælder for hele 2016. Mål- og resultatplanen er en del af ministeriets rullende kontraktstyring. De årlige bevillinger afhænger af årets finanslov.
2. Mål- og resultatplanen kan genforhandles i løbet af kontraktåret, hvis eksterne faktorer, som Design Society ikke kunne eller burde have forudset, gør, at et eller flere resultatmål ikke kan nås.
3. Mål- og resultatplanen er ikke retsligt bindende og fjerner ikke beføjelser og ansvar. Design Society har stadig det sædvanlige ansvar efter gældende lovgivning og hjemmelskrav, hvor budget- og bevillingsregler, overenskomster mv. skal følges, medmindre der på sædvanlig måde er skaffet hjemmel til fravigelse.
4. Mål- og resultatplanen er i overensstemmelse med Finansministeriets anbefalinger for mål- og resultatstyring i staten.
5. Endvidere henvises til de tilsagnsvilkår, der aftales mellem Design Society og Erhvervsstyrelsen på vegne af Erhvervs- og Vækstministeriet samt mellem Design Society og Region Hovedstaden. Tilsagnsvilkårene angiver de nærmere betingelser for udbetaling af tilskuddet og dets anvendelse samt krav til regnskabsafregning og revision.
6. Status på mål- og resultatplanen rapporteres en gang årligt til Erhvervsstyrelsen på vegne af bevillingsgiverne og skal an vise, hvilke eventuelle korrigerende handlinger Design Society vil iværksætte for at opfylde målene.
7. Design Societys direktør har ansvaret for overholdelse af og afrapportering på mål- og resultatplanen samt eventuel genforhandling.

København den 1/6. 2016


Departementschef Michael Dithmer

København den 23/5 2016


Bestyrelsesformand Lars Mikkelsen

Hillerød den 19. maj 2016



Centerdirektør Claus Bjørn Billehøj

Design Society

Mål- og resultatplan 2016

Appendiks 1: Effektspecifikation

1. Effektspecifikation af Design Societys aktiviteter

I Design Societys mål- og resultatplanen for 2016 er det aftalt, at fonden med sparing fra Erhvervs- og Vækstministeriet (EVM) og Region Hovedstaden inden udgangen af Q1 2016 skal udarbejde et effektmålingssystem, der kan dokumentere de erhvervsøkonomiske effekter af fondens aktiviteter.

Formålet med dette appendiks er at specificere, hvilke erhvervsøkonomiske effekter Design Society og datterselskabernes samlede aktiviteter i 2016 forventes at have. Det overordnede effektmål for Design Society er, jf. fondens rammeaftale for 2015-2017 med Erhvervs- og Vækstministeriet og Region Hovedstaden, defineret således:

Overordnet effektmål for Design Society i perioden 2015-2017

Design Society og dets datterselskaber skal ved udgangen af 2017 have positioneret sig som kompetente og anerkendte erhvervsfremmeaktører. Fondens overordnede mål er, at Design Societys aktiviteter i perioden 2015-2017 bidrager til, at værditilvæksten i den private sektor øges med minimum 500 mio. kr. Værditilvæksten realiseres ad 3 spor som værdien af, at virksomheder, der har været direkte involveret i aktiviteter i regi af Design Society eller dets datterselskaber, enten øger omsætningen med mindst 15 procentpoint eller øger beskæftigelsen med mindst 10 procentpoint i forhold til sammenlignelige virksomheder over en 2-årig periode, som værdien af aktiviteter vedrørende markedsføring af Danmark og som værdien af løsningen af samfundsmæssige udfordringer. Målet opgøres ved udgangen af 2017 ud fra både realiserede og forventede effekter af alle fondens aktiviteter.

Den samlede værditilvækst på minimum 500 mio. kr. udgør det overordnede mål for Design Society. De 3 spor er ikke vægtet og anviser veje til Design Societys skabelse af privat værditilvækst. Effektspecifikationen i dette appendiks falder hermed inden for 3 af Design Societys 4 kerneopgaver:

- Vækst i virksomheder
- Vækst via international branding af dansk design og mode
- Vækst via løsning af samfundsmæssige udfordringer

Den fjerde kerneopgave (organisatorisk effektivitet, transparens og videndeling) bidrager ikke direkte til fondens formål om privat værditilvækst.

Effektmålene for de enkelte aktiviteter angives så vidt muligt i kvantitative termer og med forventet kausalkæde til privat værditilvækst. I specifikationen indgår alene aktiviteter, som er finansieret med midler fra de to bevillingsgivere, og som gennemføres i relation til fondens resultatmål.

Aktiviteter, der ikke indgår i fondens årlige mål- og resultatplaner, men som gennemføres af Design Society eller dets datterskaber, kan dog medregnes til indfrielsen af fondens overordnede mål. Det kan fx være aktiviteter, som er gennemført på baggrund af ekstern medfinansiering.

Effekterne opgøres i appendikset på både kort og lang sigt. Den kortsigtede effekt indtræder i umiddelbar forlængelse af aktiviteterne, mens den langsigtede effekt typisk optræder 1-2 år efter gennemførelse af aktiviteterne (inkubationsperiode for omstilling af virksomhed). De enkelte effektmål opgøres ligesom det overordnede værditilvækstsmål først ved udgangen af 2017 ud fra både realiserede og forventede effekter af alle fondens aktiviteter.

Dette appendiks er vedlagt udspecificerede effektkæder for DDC (Bilag 1), INDEX (Bilag 2) og DAFI (Bilag 3).

2. Effekter fordelt på aktivitetsniveau for 2016

Budget u. fællesudgifter	Vægt i pct.	Aktivitet	Kriterier for delvist opfyldt	Kriterier for helt opfyldt	Effekt på kort sigt	Effekt på lang sigt
1. Design Society						
2,0 mio.kr.	2,5	1.1 Fælles investor-pipeline DAFI og DDC indstiller egnede danske virksomheder fra hele landet til nomineringsfeltet til INDEX Award og Danish Ventures som led i et langsigtet strategisk samarbejde om at tilføre vækstorienteret kapital til danske designvirksomheder.	DAFI og DDC har i alt identificeret 10 egnede danske kandidater fra hele landet, som kan optages i nomineringsfeltet til INDEX Award og Danish Ventures.	DAFI og DDC har i alt identificeret 20 egnede danske kandidater fra hele landet, som kan optages i nomineringsfeltet til INDEX Award og Danish Ventures.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.
	2,5	1.2 Fælles effektmålingssystem Der er i Q1 2016 etableret fælles effektmålingsmetoder for de 3 datterselskaber, der benyttes af de 3 organisationer. Dette uddybes i mål- og resultatplanens afsnit 4 "Effektmåling og -specifikation".	Der er i Q2 2016 etableret operationelle fælles effektmålingsmetoder for de 3 datterselskaber, der benyttes af de 3 organisationer.	Der er i Q1 2016 etableret fælles operationelle effektmålingsmetoder for de 3 datterselskaber, der benyttes af de 3 organisationer.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.
	2,5	1.3 Revisorgodkendte regnskaber og positivt driftsresultat Design Societys og datterselskabernes regnskaber skal revisorgodkendes uden anmærkninger, og Design Society har ved udgangen af 2016 et positivt driftsresultat. Administrationen skal kunne redegøre for, hvordan de offentlige midler er anvendt i overensstemmelse med tilsagnsvilkårene for 2016, og at der ikke er anvendt offentlige midler til kommercielle aktiviteter.	Design Societys og datterselskabernes regnskaber skal revisorgodkendes uden anmærkninger. Administrationen skal kunne redegøre for, hvordan de offentlige midler er anvendt i overensstemmelse med tilsagnsvilkårene for 2016, og at der ikke er anvendt offentlige midler til kommercielle aktiviteter.	Design Societys og datterselskabernes regnskaber skal revisorgodkendes uden anmærkninger, og Design Society har ved udgangen af 2016 et positivt driftsresultat. Administrationen skal kunne redegøre for, hvordan de offentlige midler er anvendt i overensstemmelse med tilsagnsvilkårene for 2016, og at der ikke er anvendt offentlige midler til kommercielle aktiviteter.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.
	2,5	1.4 Ekstern medfinansiering Design Societys datterselskaber skal opsøge og sikre ekstern medfinansiering til at afholde deres aktiviteter. Alle datterselskaber skal bidrage til dette mål.	I 2016 skal datterselskaberne samlet set sikre ekstern medfinansiering svarende til min. 25 pct. af det samlede tilskud til datterselskaberne.	I 2016 skal datterselskaberne samlet set sikre ekstern medfinansiering svarende til min. 30 pct. af det samlede tilskud til datterselskaberne.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.	Angives ikke grundet del af kerneopgaven organisatorisk effektivitet m.m.

2. DDC

<p>5,5 mio. kr. (Inkl. 2,8 mio. kr. fra Markedsmodningsfonden)</p>	<p>10</p>	<p>2.1 PLUS-programmet DDC gennemfører i 2016 designpartnerskaber under PLUS-programmet. Der deltager som udgangspunkt en virksomhed og en designvirksomhed per partnerskab. Der etableres herudover en online kommunikationsplatform, hvor partnerskabernes metode og aktiviteter dokumenteres og præsenteres som værktøjer og cases for det brede erhvervsliv. DDC laver desuden en præsentationsfilm om alle partnerskaber, afholder netværkssessioner for involverede designfacilitatorer og virksomheder samt afholder temaseminarer for det brede erhvervsliv og seminarer i samarbejde med CIID NEST Startup for a Day. DDC afdækker i 2016 også, hvilke partnere og aktører, der kan aftage viden, læring og metoder genereret i PLUS-programmet mhp. drift, fx væksthuse.</p>	<p>DDC gennemfører 6 partnerskaber under PLUS-programmet. 4 af de indgåede partnerskaber gennemføres inden for aftalt tidsramme og med resultater, som lever op til mål aftalt mellem partnerskabets parter. 4 af de gennemførte partnerskaber er dokumenteret på en online kommunikationsplatform og som case. Min. 3. af de deltagende virksomheder angiver, at de fremadrettet vil samarbejde med designere som rådgivere om strategiske forretningsudviklingsopgaver. Konsortieparterne har i nogen grad implementeret viden fra PLUS-programmet i produkttilbud til medlemmer og partnere.</p>	<p>DDC gennemfører 8 partnerskaber under PLUS-programmet. 6 af de indgåede partnerskaber gennemføres inden for aftalt tidsramme og med resultater, som lever op til mål aftalt mellem partnerskabets parter. Samtlige gennemførte partnerskaber er dokumenteret på en online kommunikationsplatform og som case. Min. 6 af de deltagende virksomheder angiver, at de fremadrettet vil samarbejde med designere som rådgivere om strategiske forretningsudviklingsopgaver. Konsortieparterne har i høj grad implementeret viden fra PLUS-programmet i produkttilbud til medlemmer og partnere.</p>	<p>Deltagende virksomheder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ny viden om brug af design (metoder og processer) • Erfaring i at arbejde hypotesebaseret og i at anvende design strategisk i udviklingsprojekter • Nye, designbaserede strategier • Erfaring med at arbejde med eksterne parter i forretningsudvikling. • Brugercentrerede innovationsforløb og forretningsmodeller <p>Designrådgivere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indsigt i konkrete virksomhedsudfordringer og erfaring med at anvende design i konkrete projekter • Flere referencer • Afprøve metoder i praksis 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavere omkostninger • Øget omsætning • Øget eksport (nye markeder) • Øget beskæftigelse
	<p>5</p>	<p>2.2 Scaling by Design DDC udvikler og gennemfører i samarbejde med produktdesignvirksomheder et skaleringsforløb på baggrund af designmetoder. Læring fra projektet deles løbende i cases, artikler og interviews. De deltagende virksomheder vil tilegne sig nye kompetencer og indsigter i, hvordan designmetoder kan anvendes til forretningsudvikling.</p>	<p>6 virksomheder deltager i et skaleringsforløb. 3 af de deltagende virksomheder træffer beslutning om skaleringsinitiativer, de ellers ikke ville have truffet. 3 af de deltagende virksomheder vurderer, at de har fået større forståelse for forretningsudvikling og design-drevne forretningsmodeller. Alle skaleringsforløb er dokumenteret som cases, og viden er udbredt via DDC's økosystem.</p>	<p>8 virksomheder deltager i et skaleringsforløb. 6 af de deltagende virksomheder træffer beslutning om skaleringsinitiativer, de ellers ikke ville have truffet. 6 af de deltagende virksomheder vurderer, at de har fået større forståelse for forretningsudvikling og design-drevne forretningsmodeller. Alle skaleringsforløb er dokumenteret som cases, og viden er udbredt via DDC's økosystem.</p>	<p>SMV'er (produktdesignvirksomheder)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvendelse af designmetoder • Øget forretningsforståelse • Værktøjer til virksomhedsudvikling • Professionalisering af ledelse • Større vækstambitioner og stærkere netværk • Nye forretningsmodeller • Tilførsel af kapital og strategi for finansiering <p>Mentorer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspiration til egen innovation • Inspiration fra designmetoder 	<ul style="list-style-type: none"> • Øget produktivitet • Øget omsætning • Øget eksport • Øget beskæftigelse
	<p>10</p>	<p>2.3 Danish Design Award DDC gennemfører og fejrer 50-året for Danish Design Award (DDA) i samarbejde med Design Denmark. DDC gennemfører endvidere en regional nominerings- og kommunikationskampagne i samarbejde med D2i i Region Syddanmark, Business by Design i Region Midtjylland, Aalborg Universitet og Region Nordjylland.</p>	<p>DDC's markedsføring af DDA på DDC's, Design Denmarks og DDA's digitale platforme skal give min. 3 omtaler i regionale/lokale medier i hver af de 4 regioner ud over Region Hovedstaden. 4 ud af 5 regioner skal være repræsenteret i</p>	<p>DDC's markedsføring af DDA på DDC's, Design Denmarks og DDA's digitale platforme skal give min. 5 omtaler i regionale/lokale medier i hver af de 4 regioner ud over Region Hovedstaden. Alle regioner skal være repræsenteret i den</p>	<p>Award-vindere og nominerede</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stærkere "korpsånd" • Bevidsthed om egne styrker • Fastholdelse/styrkelse af fokus på design • Award-logo bruges aktivt i markedsføring • Større villighed til at investere i design, nye materialer, mv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Højere pris/kvalitet • Øget omsætning (cash cows og nyudviklinger) • Øget eksport (nye markeder) • Øget beskæftigelse • Øget produktivitet

			den samlede mængde indsendte bidrag. Der vil være min. 50 indsendelser og 15 vindere.	samlede mængde indsendte bidrag. Der vil være min. 100 indsendelser og 15 vindere.	<u>Dansk erhvervsliv</u> <ul style="list-style-type: none"> • Større opmærksomhed om designs værdi og effekter (antal tilmeldte til DDA, nyhedsbreve m.v. samt antal referencer i presse) • Inspiration vedr. øget anvendelse af design • Kompetenceopbygning inden for design 	
5	2.4 Måling af værdiens design for danske virksomheder DDC gennemfører i samarbejde med DI en måling og analyse af værdien af design for danske virksomheder. Herunder belyses temaer som designinvesteringer i praksis, ledelse, organisation og forankring af design samt barrierer for virksomheders brug af design til øget værdiskabelse. Målingen omfatter data, der kan bruges til effektmåling af Design Societys aktiviteter. D2i giver faglige input til arbejdet.	DDC gennemfører en nul-punktsmåling af værdien af design for danske virksomheder. I forlængelse heraf genereres tilsammen min. 5 artikler i danske og udenlandske medier, hvori DDC nævnes.	DDC gennemfører en nul-punktsmåling af værdien af design for danske virksomheder. I forlængelse heraf genereres tilsammen min. 10 artikler i danske og udenlandske medier, hvori DDC nævnes.	<ul style="list-style-type: none"> • Øget viden om designdreven innovation • Evidensbaseret viden om virksomheders designanvendelse – og hvordan den ændrer sig over tid • Kvalificeret videngrundlag for at træffe beslutninger om nye designinvesteringer (Rol) • Ny viden om hvordan designinvesteringer bør foretages, ledes, organiseres og forankres for at skabe størst værdi • Øget strategisk designfokus 	<ul style="list-style-type: none"> • Øget omsætning • Øget produktivitet • Øget eksport (nye markeder) • Øget beskæftigelse 	

3. INDEX

3,7 mio. kr.	10	3.1 INDEX Award 2017 INDEX udarbejder grundlaget for gennemførelse af INDEX Award 2017. Der udarbejdes en præsentationsfilm om nomineringsprocessen til INDEX Award, der udsendes til designinstitutioner. Der etableres en online platform for nomineringer. Platformen medtager henvisning til Danish Ventures online platform. INDEX beskriver og iværksætter juryforløbet i samarbejde med den internationale jury samt identificerer nye aktører på den internationale designscene, der med fordel kan inddrages i nomineringsprocessen.	INDEX modtager 75 nomineringer til INDEX Award 2017 i 2016. 4 ud af 7 kontinenter er repræsenteret i nomineringerne. Præsentationsfilmen udsendes til 600 designinstitutioner. INDEX afholder en planlægnings-session med den internationale jury.	INDEX modtager 100 nomineringer til INDEX Award 2017 i 2016. 6 ud af 7 kontinenter er repræsenteret i nomineringerne. Præsentationsfilmen udsendes til 800 designinstitutioner. INDEX afholder en planlægnings-session med den internationale jury.	<u>Award vindere, finalister og nominerede (5-10 pct. er danske)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Stærkere "korpsånd" • Nye relationer og strategiske alliancer • Større bevidsthed om egne styrker • Øget fokusering på bæredygtigt design og løsning af samfundsudfordringer • Øget markedskendskab til virksomhedens produkter/services 	<ul style="list-style-type: none"> • Øget omsætning (cash cows og nyudviklinger) • Øget eksport • Øget beskæftigelse
	2,5	3.2 Big Picture Der udarbejdes et systemiseringsredskab (Big Picture), som skaber overblik over finalister og vindere af INDEX Award 2005-2015. Redskabet gøres offentligt tilgængeligt og skal på sigt være grundlag for systematisk kommunikation og trendforudsigelser inden for udviklingen i Design to Improve Life. I 2016 skal data vedr. finalister til INDEX Award 2005-2015 systematiseres.	Data systematiseres for min. 230 af de 460 finalister og vindere.	Data systematiseres for samtlige 460 finalister og vindere.	<u>Dansk erhvervsliv generelt</u> <ul style="list-style-type: none"> • Større og tidligere indsigt i nye trends og tendenser inden for bæredygtig (disruptiv) innovation og design • Større fokus på forretningsmuligheder inden for løsning af samfundsudfordringer • Inspiration til bæredygtig innovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Øget omsætning hos danske design-rådgivere m.v. • Øget omsætning og beskæftigelse i bæredygtige/ grønne sektorer • Flere designentreprenører

		seres og registreres. INDEX undersøger endvidere mulighed for medfinansiering fra RealDania, og hvordan redskabet kan danne værdi for hele hubben.				
	10	3.3. Danish Ventures INDEX etablerer Danish Ventures, som er en venturekapitalfond, der investerer i Design to Improve Life fra pipelinen til INDEX Award. Fonden vil være metodeskabende og som en del af udviklingen behandles cases fra DDC og DAFI, hvor deres relevans som investeringsobjekter evalueres. INDEX udarbejder i partnerskab med Dansk OTC et Information Memorandum, der lever op til Finanstilsynets standarder.	Danish Ventures etableres med en portefølje på 50 mio. kr. Der afholdes møder med 15 investorer. Der behandles 5 cases fra hhv. DDC og DAFI.	Danish Ventures etableres med en portefølje på 100 mio. kr. Der afholdes møder med 30 investorer. Der behandles 10 cases fra hhv. DDC og DAFI.	Iværksættere • Ny viden, større kunde- og markedsindsigt og klarere value proposition • Stærkere forretningsmodel og organisation • Go-to-market strategi • Langsigtet finansieringsstrategi • Øget udvikling, skalering og internationalisering • Stærkere netværk • Nye forretningsrelationer	<ul style="list-style-type: none"> • Højere produktivitet • Øget omsætning • Øget eksport • Øget beskæftigelse
	5	3.4. Danish Impact Investment Circle Danish Impact Investment Circle er et vidensnetværk om impact-investeringer, der skal medvirke til at modne danske investorer som impact-investorer. INDEX afholder møder for danske investorer – herunder fonde, institutionelle investorer, private investorer og business angles – og publicerer artikler/blogs om sammenhængen mellem Impact Investment og Design to Improve Life.	Der afholdes et møde for 50 investorer. Min. 50 pct. af de deltagende investorer er overvejende tilfredse med arrangementet. Der publiceres 5 artikler om emnet.	Der afholdes 2 møder for i alt 100 investorer. Min. 75 pct. af de deltagende investorer er overvejende tilfredse med arrangementet. Der publiceres 10 artikler om emnet.	Investorer • Vidensopbygning om nye investeringsformer • Kendskab til INDEX' pipeline og dermed større deal flow af bæredygtige designprojekter og flere investeringer i bæredygtigt design • Stærkere netværk	<ul style="list-style-type: none"> • Flere designentreprenører • Forbedret afkast for bæredygtige løsninger • Større investeringsportefølje • Øget omsætning i grønne/bæredygtige sektorer
	2,5	3.5 Videndeling INDEX deler viden om det samfundsmæssige og økonomiske potentiale i at løse globale udfordringer. Læring deles løbende i cases, artikler og interviews.	Der genereres min. 5 artikler om emnet i internationale medier og min. 5 artikler om emnet i danske medier. INDEX nævnes tilsammen i min. 8 af artiklerne.	Der genereres min. 10 artikler om emnet i internationale medier og min. 10 artikler om emnet i danske medier. INDEX nævnes tilsammen i min. 15 af artiklerne.	<ul style="list-style-type: none"> • Øget viden om bæredygtigt design. • Øget viden om løsning af samfundsudfordringer. • Øget udviklingsfokusering vedr. bæredygtigt design og løsning af samfundsudfordringer 	<ul style="list-style-type: none"> • Øget omsætning, herunder øget vækst i bæredygtige/grønne sektorer • Øget eksport • Øget beskæftigelse • Højere produktivitet
4. DAFI						
8,1 mio. kr. (Inkl. ekstern medfinansiering på 3,48 mio. kr.)	10	4.1 Virksomhedsrette arrangementer DAFI afholder arrangementer for modevirksomheder fra hele landet, der kan bidrage til vækst, professionalisering, eksport, viden om CSR, grøn omstilling eller effektivisering i modebranchen. I 2016 afholdes bl.a. speeddating-arrangement med salgsagenter eller bæredygtige producenter fra et udvalgt marked. Formålet med arrangementerne er at give virksomhederne praktisk viden, som kan implementeres direkte i virksomhederne, fx om likviditetsstyr-	DAFI har afholdt min. 4 virksomhedsrettede arrangementer, hvoraf min. ét arrangement er afholdt uden for Hovedstadsområdet. Samlet set har min. 75 modevirksomheder deltaget.	DAFI har afholdt min. 6 virksomhedsrettede arrangementer, hvoraf min. 2 arrangementer er afholdt uden for Hovedstadsområdet. Samlet set har min. 100 modevirksomheder deltaget.	<ul style="list-style-type: none"> • Ny inspiration og viden om aktuelle trends • Redskaber til procesoptimering • Viden om nye markeder • Bedre marketingstrategier, herunder onlinemarketing og brug af sociale medier • Bedre samarbejde med leverandører og forhandlere (juridiske aftaler) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavere omkostninger og styrket produktivitet • Øget omsætning • Øget eksport • Øget beskæftigelse

		ring, kopihåndtering, modejura, CSR-strategier, brug af sociale medier, bæredygtige materialer, markedsanalyser mv. Målgruppen er primært små og mellemstore virksomheder.				
10	4.2 Copenhagen Fashion Summit 2016 DAFI forbereder, fundraiser, markedsfører og gennemfører Copenhagen Fashion Summit 2016 (CFS), herunder de relaterede events Youth Fashion Summit og Sustainable Apparel Coalition's Annual Meeting. Arbejdet fastholder og styrker CFS som globalt førende event for bæredygtighed i modebranchen. CFS 2016 og markedsføringen heraf medvirker til at positionere dansk mode og København som destination for bæredygtig mode med henblik på at skabe en afsmittende effekt på modeugerne og afsætningsmulighederne for dansk mode.	DAFI gennemfører CFS 2016 samt øvrige planlagte events. Arbejdet med CFS 2016 skal bidrage til, at antallet af deltagere stiger med min. 5 pct. i forhold til CFS 2014, herunder at antallet af internationale deltagere og pressefolk tilsammen stiger med min. 10 pct. i forhold til CFS 2014. Der genereres min. 10 historier om CFS 2016 i internationale medier og min. 5 artikler om CFS 2016 i danske medier.	DAFI gennemfører CFS 2016 samt øvrige planlagte events. Arbejdet med CFS 2016 skal bidrage til, at antallet af deltagere stiger med min. 10 pct. i forhold til CFS 2014, herunder at antallet af internationale deltagere og pressefolk tilsammen stiger med min. 20 pct. i forhold til CFS 2014. Der genereres min. 25 historier om CFS 2016 i internationale medier og min. 5 artikler om CFS 2016 i danske medier.	Copenhagen Fashion Summit • Øget inspiration om bæredygtig produktion • Kontakt til nye forretningsforbindelser (fx leverandører) • Pleje af eksisterende forretningsnetværk • Styrkede forretningsstrategier Youth Fashion Summit: • Nye, mere effektive rekrutteringskanaler • Nye kandidater med kompetencer i bæredygtig produktion og design • Ny inspiration til bæredygtigt design • Flere medarbejdere med viden om bæredygtigt design	<ul style="list-style-type: none"> • Højere priser • Øget omsætning • Øget eksport • Øget beskæftigelse 	
10	4.3 Copenhagen Fashion Week DAFI arbejder for at rejse en stabil langsigtet finansiering fra offentlige og private kilder til Copenhagen Fashion Week, der afholdes 2 gange årligt. Formålet er at kunne udvikle, markedsføre og dermed vækste modeugen som et af de vigtigste greb til at sikre øget vækst og eksport i modebranchen samt markedsføre Danmark, København og branchen generelt. Modeugen mistede sin sidste hovedsponsor i januar 2016 og har pt. ingen langsigtede sponsoraftaler i hus. Kun den kulturelle/folkelige del af modeugen får i dag offentlig støtte.	På baggrund af møder med mulige offentlige og private finansieringskilder foreligger der inden udgangen af 2016 en køreplan for den langsigtede finansiering af modeugen. Desuden er der indgået aftale om sponsorater for et samlet beløb på min. 1,0 mio. kr.	På baggrund af møder med mulige offentlige og private finansieringskilder foreligger der inden udgangen af 2016 en køreplan for den langsigtede finansiering af modeugen. Desuden er der indgået aftale om sponsorater for et samlet beløb på min. 1,5 mio. kr.	Effekt kæde for Copenhagen Fashion Week er ikke vedlagt, da modeugen varetages og gennemføres af DAFIs datterselskab Copenhagen Fashion Week ApS, der ikke finansieres med midler fra MRP'en.	Jf. tv.	



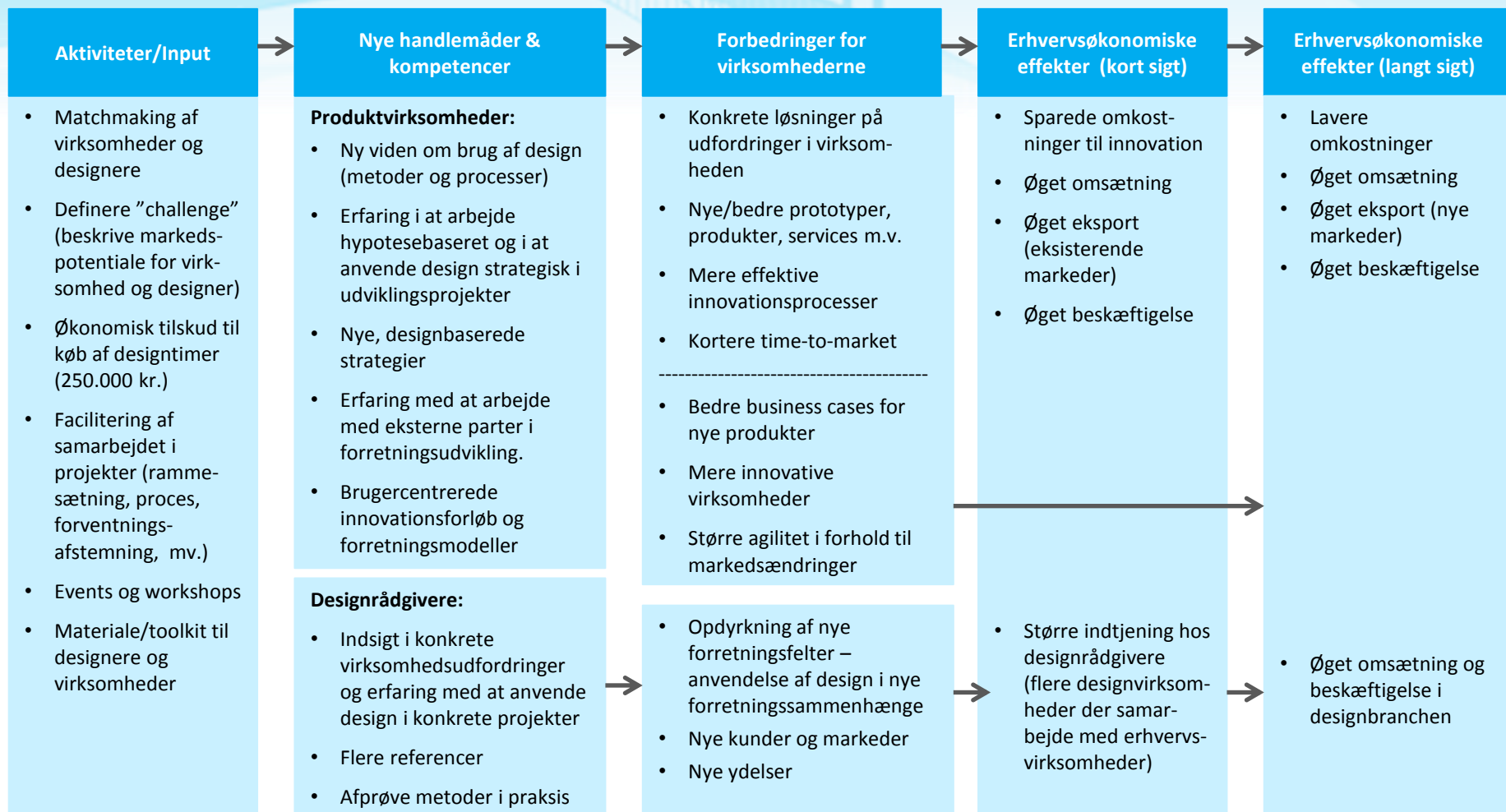
BILAG 1

EFFEKTKÆDER FOR DDC'S INITIATIVER I MRP16

VIRKEMIDDEL: LÆNGEREVARENDE UDVIKLINGSFORLØB, DDC

NAVN: PLUS-programmet

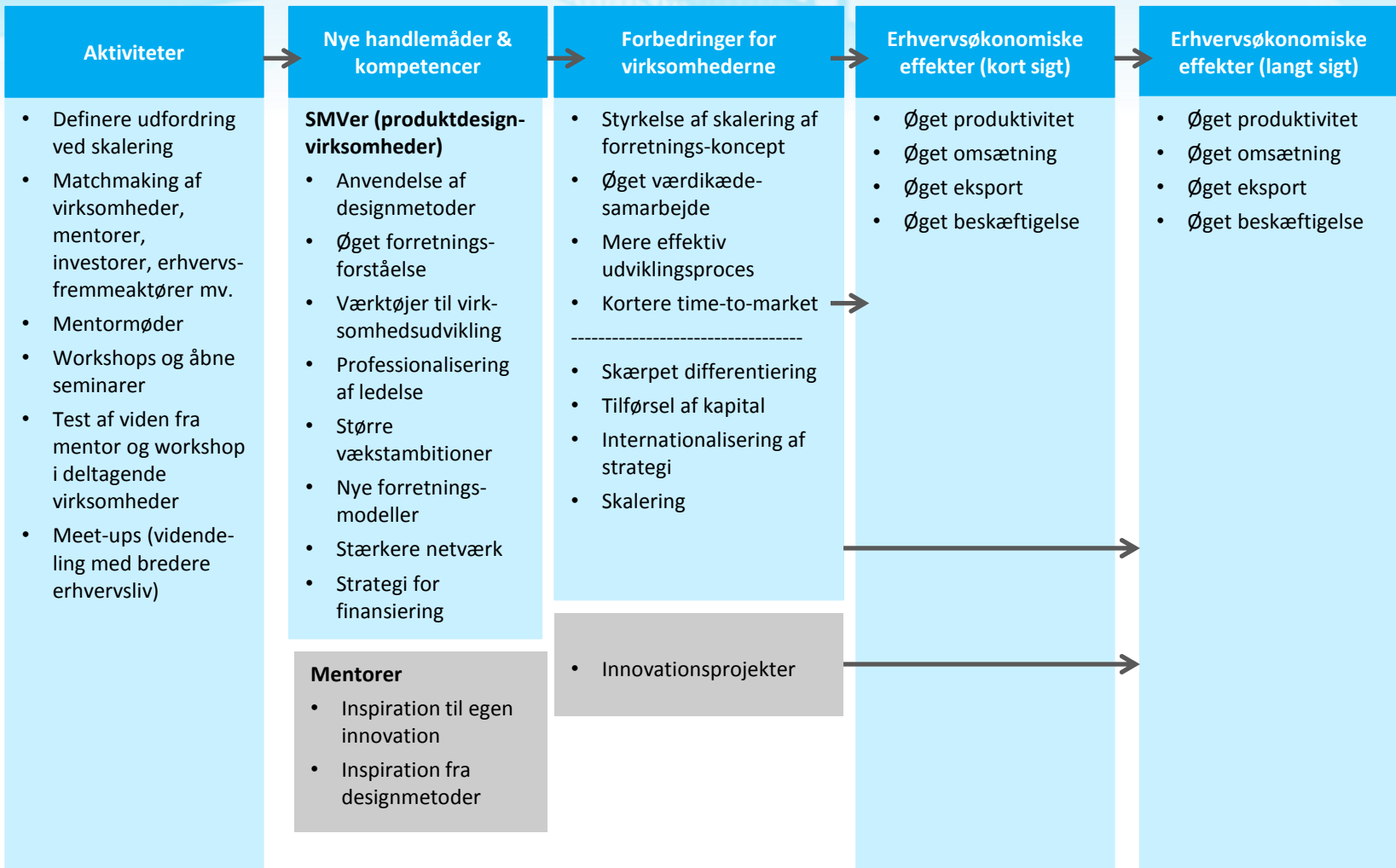
RESULTATMÅL: 2.1



VIRKEMIDDEL: LÆNGEREVARENDE UDVIKLINGSFORLØB, DDC

NAVN: Scaling by Design

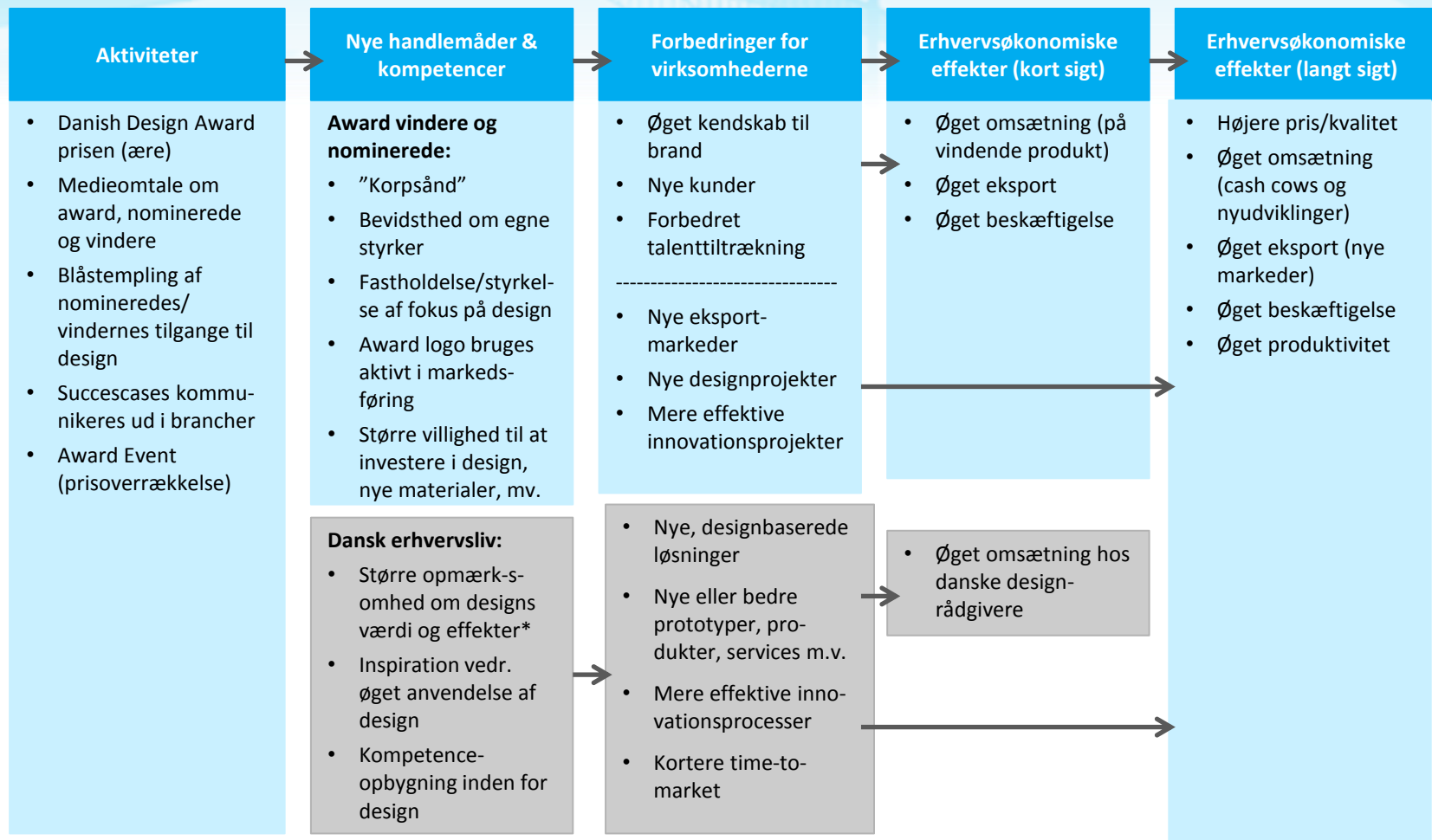
RESULTATMÅL: 2.2



VIRKEMIDDEL: STORE EVENTS, DDC

NAVN: Danish Design Award

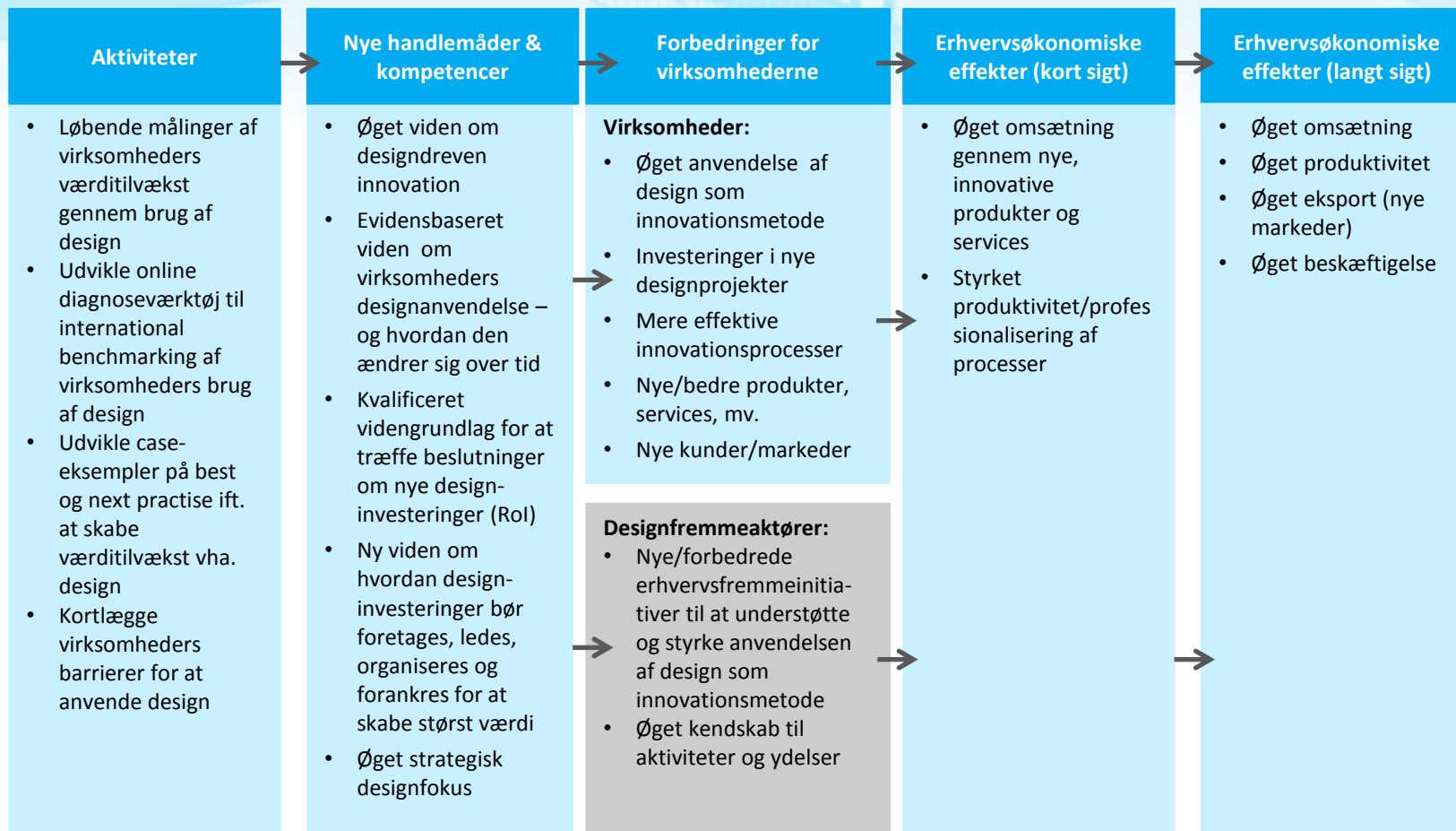
RESULTATMÅL: 2.3



VIRKEMIDDEL: LÆNGEREVARENDE UDVIKLINGSFORLØB, DDC

NAVN: Exploring Design Impact

RESULTATMÅL: 2.4





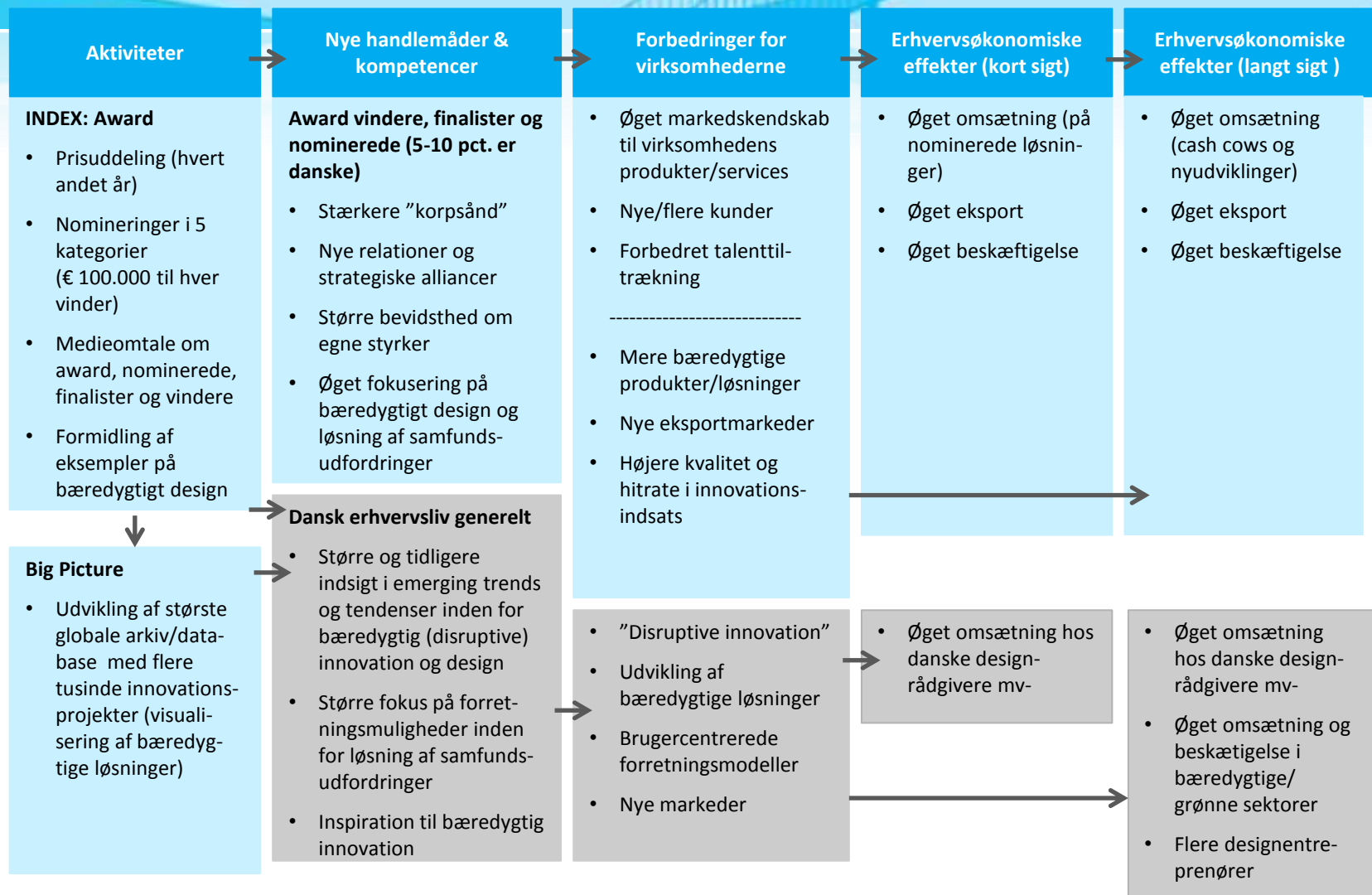
BILAG 2

EFFEKTKÆDER FOR INDEX'S AKTIVITETER I MRP16

VIRKEMIDDEL: STORE EVENTS & UDDNYTTELSE AF SÆRLIGE RESSOURCER UDBUDT AF DESIGN SOCIETY, INDEX

AKTIVITET: INDEX: Award + Big Picture

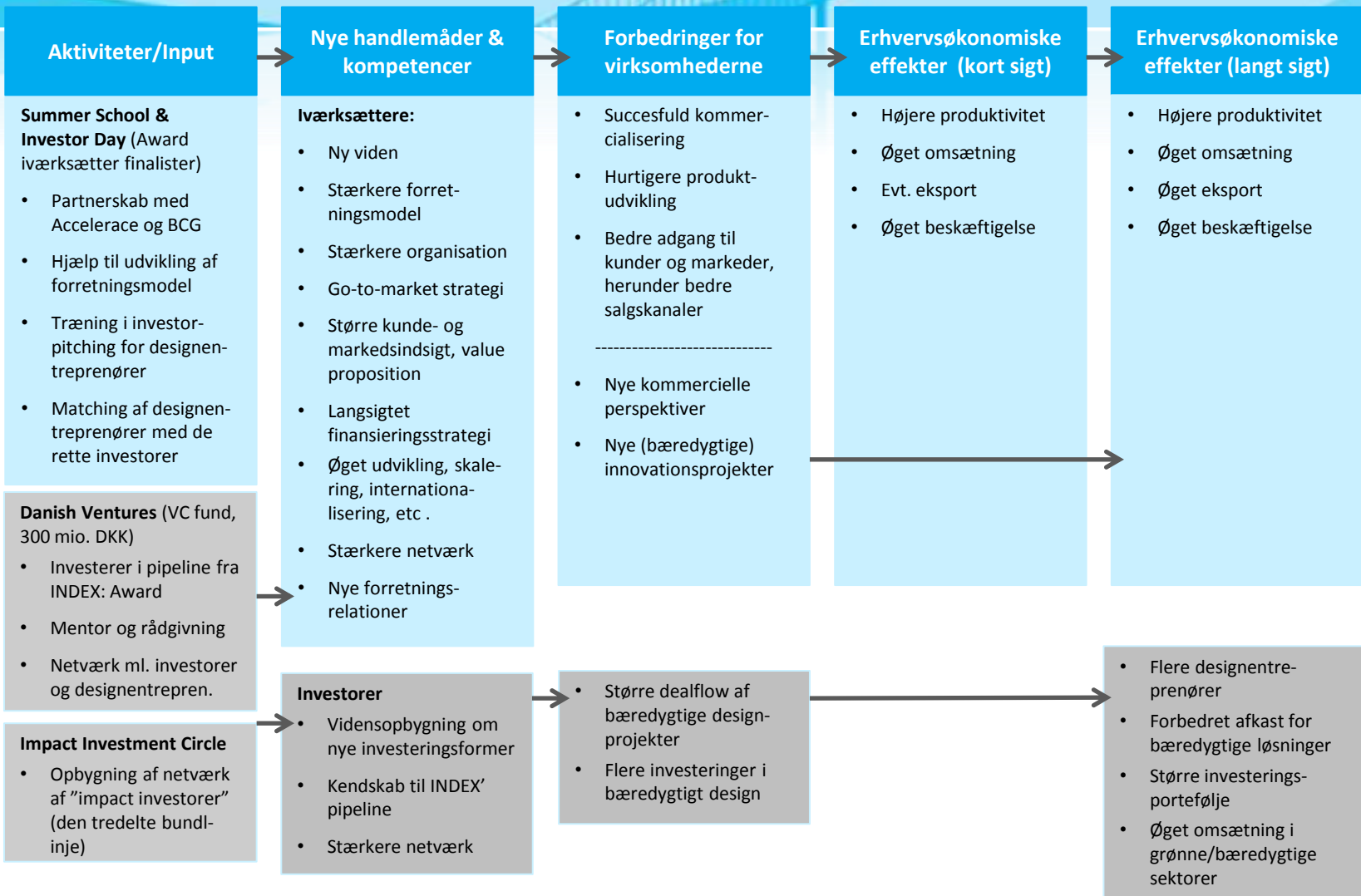
RESULTATMÅL: 3.1 + 3.2



VIRKEMIDDEL: LÆNGEREVARENDE UDVIKLINGSFORLØB, INDEX

AKTIVITET: Design to Improve Life Investment + Danish Ventures

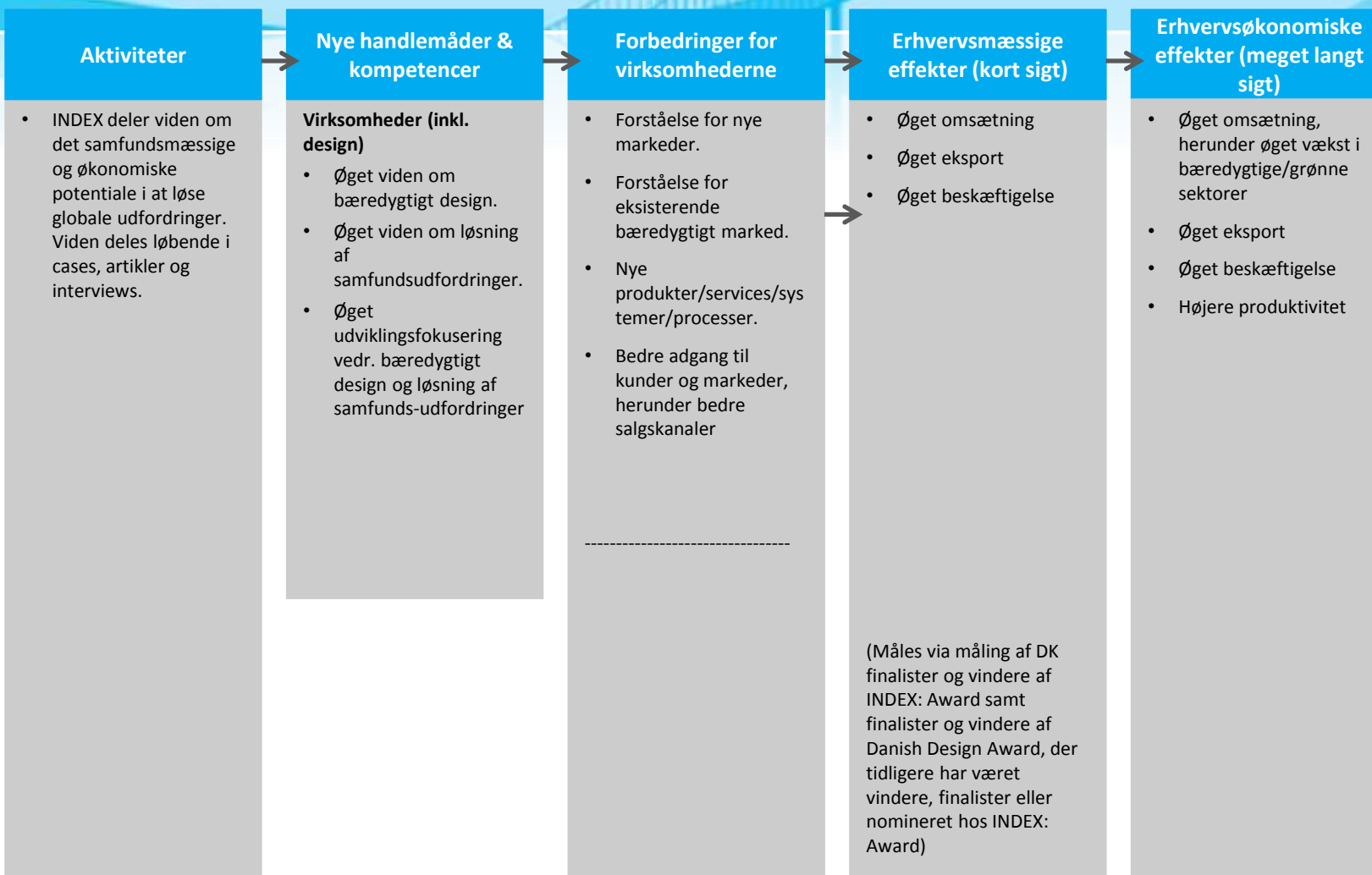
RESULTATMÅL: 3.3 + 3.4



VIRKEMIDDEL: VIDENDELING – INDEX

AKTIVITET: Videndeling

RESULTATMÅL: 3.5





BILAG 3

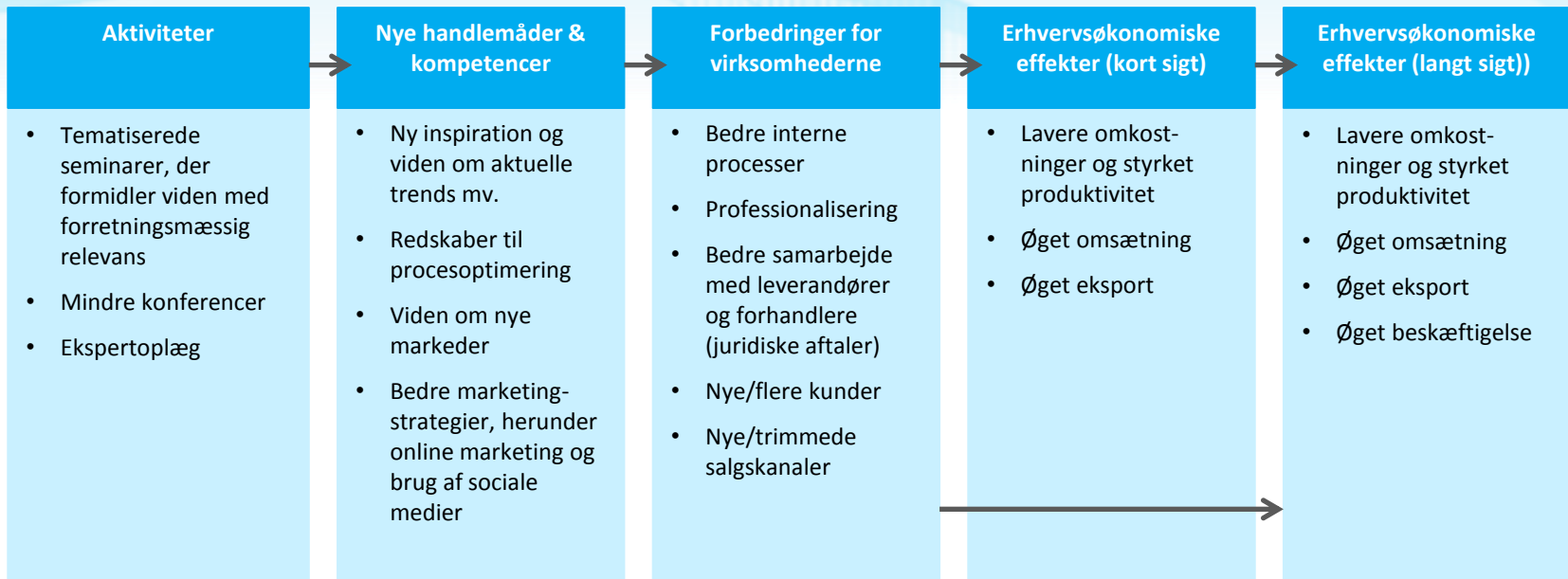
EFFEKTKÆDER FOR DAFIS

AKTIVITETER I MRP16

VIRKEMIDDEL: KORTE KURSER ELLER SEMINARER, DAFI

AKTIVITETER: DAFI Tuesday, DAFI Academy og mindre konferencer

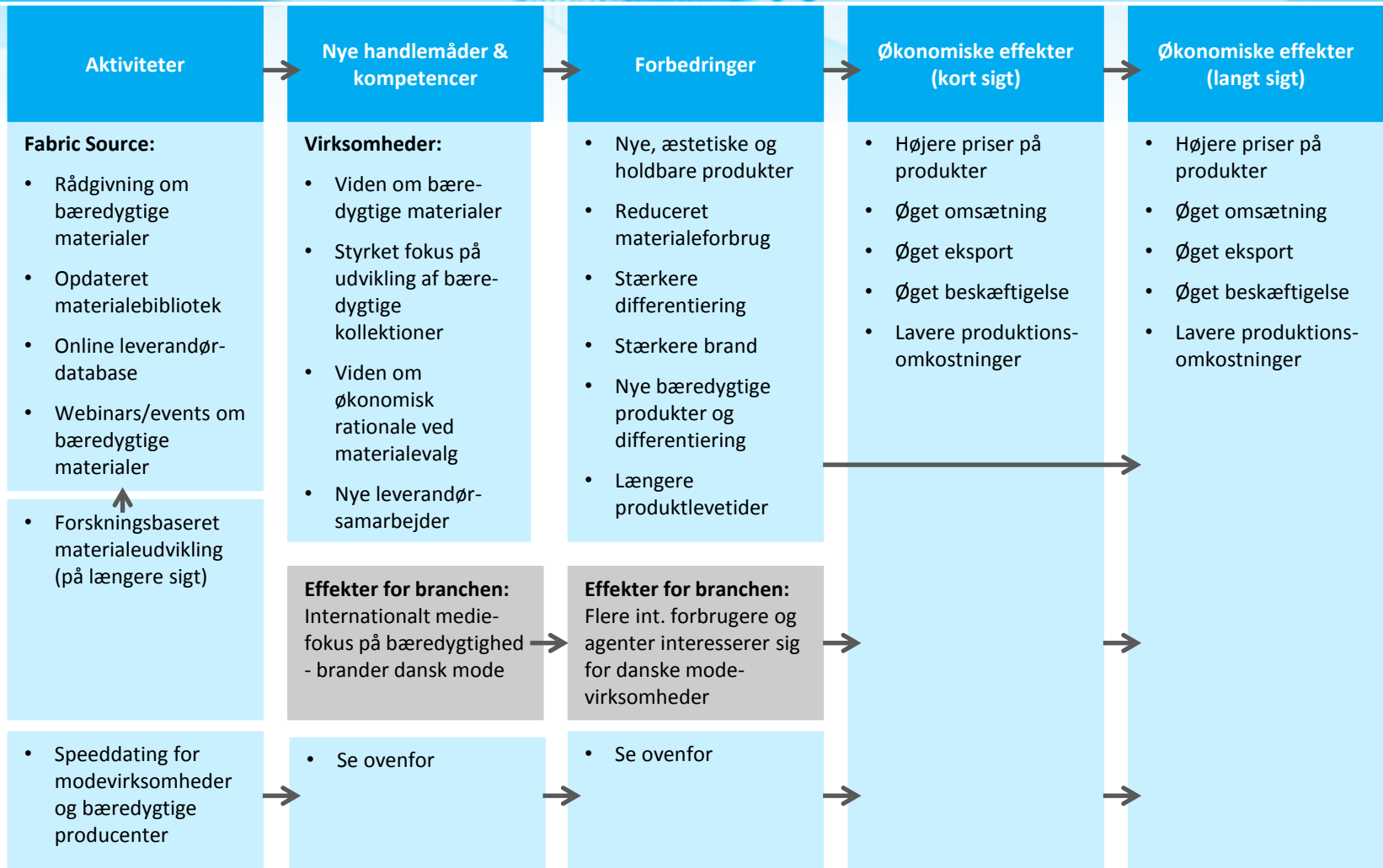
RESULTATMÅL: 4.1 (1 af 2)



VIRKEMIDDEL: UDBYTTTELSE AF SÆRLIGE RESSOURCER UDBUDT AF DESIGN SOCIETY

AKTIVITET: The Fabric Source og Speeddating med bæredygtige producenter

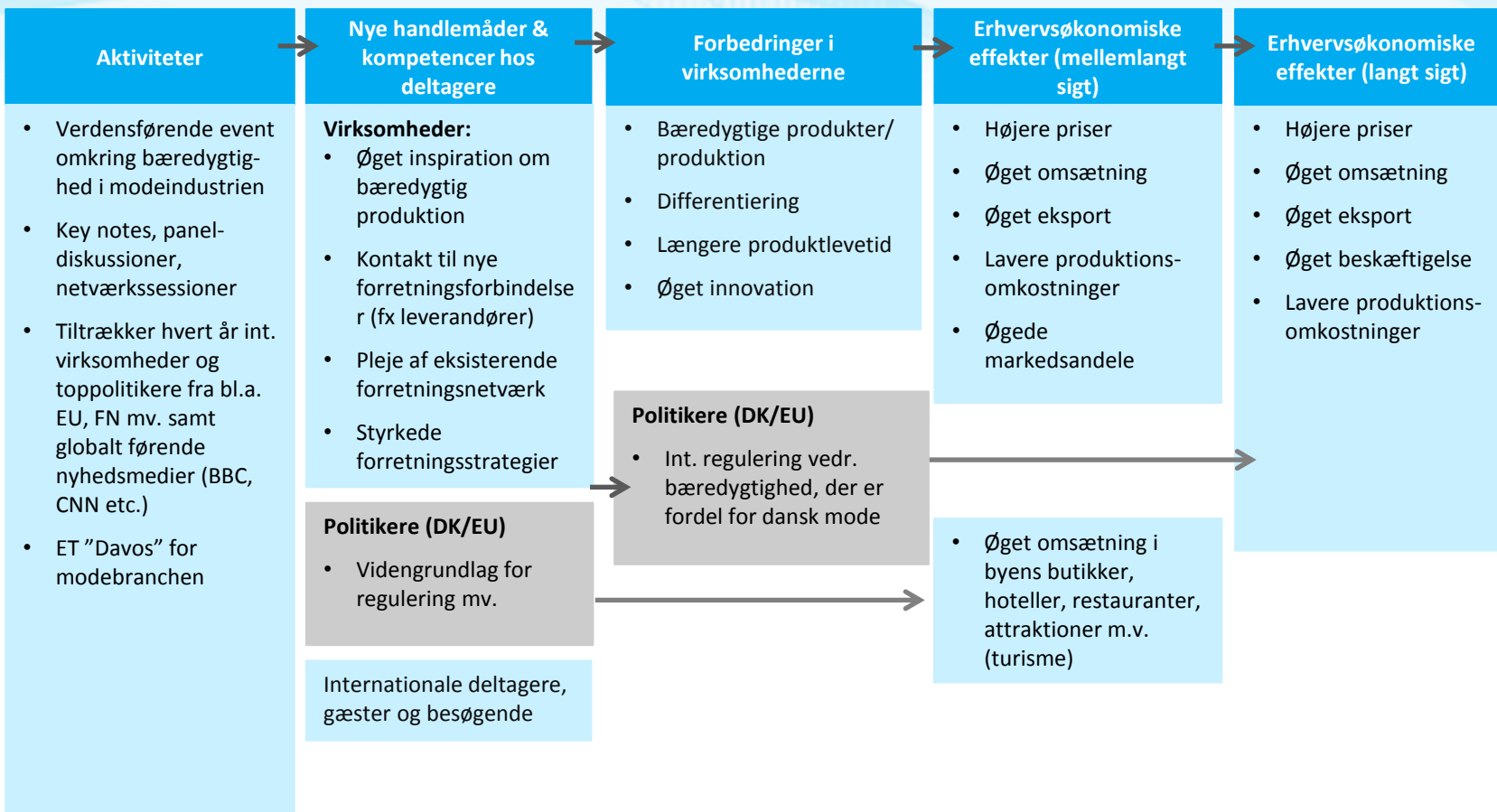
RESULTATMÅL: 4.1 (2 af 2)



VIRKEMIDDEL: MEGA EVENTS, DAFI

AKTIVITET: Copenhagen Fashion Summit

RESULTATMÅL: 4.2 (1 af 2)



VIRKEMIDDEL: MEGA EVENTS, DAFI

AKTIVITET: Youth Fashion Summit

RESULTATMÅL: 4.2 (2 af 2)

