

10 idéer for fremtidens erhvervsforskningssamarbejde

- med humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere

Danmarks ErhvervsforskningsAkademi & Forsknings- og Innovationsstyrelsen

/ ReD Associates

Marts 2007



Indhold

Resumé

Introduktion

Bag om de ti idéer

De fem indsigter fra feltarbejdet

- Fornuftægteskaber
- Virksomheder er ikke virkeligheden
- Problematisk merit
- Noget om noget...
- Personlige relationer

De ti idéer

At skabe et fælles ståsted

- Club AU
- Ét Mål
- Processpillet

At erobre hinandens verdener

- Byt-en-artikel
- Listening Tours
- Karriere N°2
- Kollektiv Gevinst

At styrke det gode budskab

- Cool Forskning
- Buddy
- Fremtidens Forskere

Udrulningsplan

Appendiks

Appendiks 1: Bonusidéer

Appendiks 2: Uddybende beskrivelser af de fem indsigter

Appendiks 3: Metode

Appendiks 4: Kort til Processpillet

Appendiks 5: Respondentoversigt

Denne rapport er udviklet i samarbejde med en styregruppe sammensat af Danmarks ErhvervsforskningsAkademi (DEA). Styregruppen bestod af: Stina Vrang Elias, Lisbet Thyge Frandsen, Mie Femø Nielsen, Jacob Nisgaard Larsen, Børge Obel, Søren Barlebo Wenneberg og Mikkel Bülow Skovborg. Deltagerne fra gruppen har deltaget i fire workshops med ReD Associates i januar, februar og marts 2007 for at diskutere indsigter og idéudvikling.

Resumé

Danmarks ErhvervsforskningsAkademi præsenterer her ti nye ideer, der skal bringe den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsverden tættere på erhvervslivet – og omvendt. Arbejdet er udført med støtte fra Forsknings- og Innovationsstyrelsen.

De ti idéer bygger på en dyb analyse af de eksisterende relationer mellem virksomheder og humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere. Danmark er et af de lande i verden, som bruger flest ressourcer på denne type forskning, og potentialet for kommercielle samarbejder er enormt. Derfor vil det være glædeligt, hvis endnu flere virksomheder indgår samarbejder med forskere.

Der findes allerede i dag findes en lang række tilbud til forskere og virksomheder, som skal hjælpe med at få etableret samarbejder. Mange af disse tilbud forudsætter, at forskere og virksomheder har et indgående kendskab til 'den anden lejr'. Og mange af tilbuddene har ofte udgangspunkt i nogle institutionelle rammer, som ligger fjernt fra forskerens og virksomhedens hverdag.

Det er ikke denne rapports ærinde at evaluere eksisterende tilbud. Det er derimod intentionen at afdække, hvilke konkrete behov forskere og virksomheder har for bedre at kunne komme i kontakt med hinanden, og så at udvikle idéer til nye mødesteder på baggrund af disse indsigter.

Det er påfaldende, at mange af de eksisterende tilbud, der skal mindske gabet mellem humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere og virksomheder, opererer på et 'makro-niveau'. Interviews, etnografiske observationer og workshops, som er foretaget i forbindelse med udarbejdelsen af dette idékatalog, peger på, at der er behov for mange flere initiativer på 'mikro-niveau'. Der er et stort behov for at højne de personlige relationer mellem de to verdener, udveksle konkret viden

mellem virksomheder og forskere, og sætte mere fokus på de mere uformelle redskaber, der skal tilskynde samarbejder. Det er disse tre vigtigste behov – flere personlige relationer, mere konkret viden og flere uformelle redskaber – der har været udgangspunktet for idéudviklingen.

Ideerne er:

Club AU // Ét mål // Processpillet // Byt-en-artikel // Listening Tours // Karriere N° 2 // Kollektiv gevinst // Cool forskning // Buddy // Fremtidens forskere. De er alle beskrevet i kort form på næste side. Og over de næste 50 sider er idéerne beskrevet i detaljer, så de er lige til at rulle ud.

Det er nok ikke realistisk, at alle ti ideer skal startes i morgen. Det er heller ikke tanken, at det er noget, Danmarks ErhvervsforskningsAkademi og Forsknings- og Innovationsstyrelsen kan gøre alene. Der er brug for hjælp fra universiteter, institutter, politikere, brancheorganisationer, embedsmænd – og så selvfølgelig individuelle forskere og ildsjæle i virksomhederne. Med disse ti ideer er det håbet, at vejen er banet for endnu flere samarbejder mellem den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskning og erhvervslivet.

Både ideer og analyse er udarbejdet af konsulentvirksomheden ReD Associates. Danmarks ErhvervsforskningsAkademi og Forsknings- og Innovationsstyrelsen har siddet i styregruppen.

De ti idéer uddybet

Club AU / Med idéen *Club AU* skifter universiteternes mødesteder og 'erhvervskontakter' image. De skal gå fra at blive opfattet som uattraktive og 'sidste udvej' for forskere og virksomheder, der leder efter samarbejdspartnere, til at være eksklusive klubber for de særligt udvalgte.

Ét mål / Alt for mange erhvervsforskningssamarbejder går galt, fordi parterne ikke er direkte forpligtede til at formulere og forfølge et fælles mål. Idéen *Ét Mål* er en ministeriel regeltilføjelse, der forpligter, at man formulerer fælles mål

Processpillet / Processpillet tager fat på årsagerne til, at samarbejder går galt efter projektets start. Ofte er problemet mangelfuld forventningsafklaring. Forskere og virksomheder ender med at tale forbi hinanden, selvom de umiddelbart er enige om præmisserne for samarbejdet. Her er et redskab, der forbedrer samtalen.

Byt-en-artikel / Idéen *Byt-en-artikel* handler om at skabe større kendskab til og indsigt i hinandens verdener. *Byt-en-artikel* tager medievejen for at skabe bedre forståelse mellem forskere og virksomheder. Strategien er gensidigt at 'plante' artikler i hinandens fagblade.

Listening Tours / Idéen *Listening Tours* handler om, at møder mellem forskere og virksomheder skal flytte ind i et andet forum og ind i en anden stemning end de sædvanlige møder, workshops og konferencer. Det skal være uforpligtende, inspirerende og behageligt at mødes.

Karriere N° 2 / Initiativer for at fremme erhvervsforskningssamarbejde handler næsten altid om at få universitetsforskere ud i virksomhederne. Idéen *Karriere N° 2* vælger den omvendte strategi. Her handler det om at få erhvervsfolk ind på universiteterne. Hvad nu, hvis direktøren blev professor?

Kollektiv gevinst / Idéen *Kollektiv Gevinst* handler om at styrke forskerens muligheder for at opnå merit gennem sit engagement i erhvervsforskningssamarbejde. *Kollektiv Gevinst* er en ressourcefordeling, der retter sig mod både på den enkelte forsker og de institutkollegaer, som er med til at vurdere den pågældende forskers meritering.

Cool forskning / Idéen *Cool Forskning* handler om at styrke en stadig voksende holdning om, at humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning faktisk er lidt smart. *Cool Forskning* er en anderledes formidlingsstrategi, der tager afsæt i den enkelte forsker eller det enkelte forskningsprojekt for at gøre opmærksom på den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsverden.

Buddy / Rigtig mange erhvervsforskningssamarbejder kommer i stand via personlige relationer. Det handler om at kende nogen, som kender nogen. Idéen *Buddy* tager fat i de personlige relationer og styrker dem via et prestigefyldt én-til-én netværk.

Fremtidens forskere / Fremtidens Forskere, det vil sige de studerende, er en gruppe, man ikke skal glemme i bestræbelserne på at styrke og udbrede erhvervsforskningssamarbejder. Der er tale om "extra curricular" kursusforløb, der søger at bygge bro mellem universitetsverdenen og virksomhederne allerede på et tidligt stadie i studieforløbet.

Udrulningsplan

Til slut i idékataloget er idéerne præsenteret i en udrulningsplan, der viser hvordan alle ti idéer kan igangsættes i løbet af de næste fem år. Udrulningsplanen er struktureret efter tre kriterier; opmærksomhedsværdi, ambitionsniveau og om DEA er hovedaktør eller ej.

Introduktion

Der præsenteres i denne rapport en række idéer, der kan styrke samarbejdet mellem virksomheder og de humanistiske og samfundsvidenskabelige universitetsforskere. Idéerne spænder fra det meget ambitiøse til det mere håndfaste og konkrete tiltag. Idéerne involverer flere forskellige aktører og har varierende tidshorisonter.

Rapportens idéer gør op med en række dominerende antagelser indenfor området erhvervsforskningssamarbejde. Idéerne fokuserer ikke på store makro-tiltag som forkromede webportaler eller strømlinede konferencer. I denne rapport tager idéerne mikroperspektivet. Det vil sige, at de tager udgangspunkt i, hvordan fokusering på *konkret* viden, *uformelle* arrangementer og redskaber samt *personlige* relationer skaber erhvervsforskningssamarbejder.

Denne rapport forsøger ikke at vurdere og evaluere allerede igangværende initiativer. Rapportens ti idéer skal ses som et supplement til allerede eksisterende tiltag, der forsøger at styrke samarbejdet mellem virksomheder og humanistiske og samfundvidenskabelige forskere. De ti nye idéer vil skabe et mere balanceret udbud af idéer, så man bedre kan imødekomme de behov, virksomheder og forskere har, når det kommer til erhvervsforskningssamarbejde.

De ti nye idéer, der præsenteres her, er kendetegnet ved at være på mikroplan - og de supplerer de allerede eksisterende tilbud, som typisk er på et mere overordnet, institutionelt niveau.

Baggrunden for projektet

DEA og FIST har bedt konsulentvirksomheden ReD Associates om lave et projekt, der afdækker de incitament, potentialer og barrierer, som eksisterer for erhvervsforskningssamarbejde. Projektets primære fokus har været på kulturelle og symbolske forhold. Projektets endelige levering er en række idéer, der skal styrke samarbejdet mellem virksomheder og humanistiske og samfundvidenskabelige forskere.

Projektet bygger på en etnografisk researchstrategi, og datagrundlaget er stærkt. ReD Associates har foretaget dybdeinterview med forskere og virksomheder i hele landet. Der er udført observationsstudier af samarbejdsprojekter og 'brugertests' af flere universiteter. Der er også afholdt en fokusgruppeworkshop med henblik på at afdække samarbejdsmonstre hos forskere og erhvervsfolk. Alle rapportens ti idéer er udviklet på baggrund af det omfattende datamateriale.

Rapportens idéer omhandler både juridiske ændringer, kommunikationskanaler, procesredskaber og tiltag om oprettelse af netværk og klubber m.m. Derfor henvender idéerne sig både til DEA, FIST, virksomhederne, universiteterne og en række forskellige medier.

Læsevejledning

‘Emotional driver’ / Den følelse, som idéen søger at fremkalde hos målgruppen

Hovedvægten i rapporten er på de ti idéer, som skal styrke erhvervsforskningssamarbejdet. Hvordan idéerne skal læses, beskrives nærmere her.

Fem dybe indsigter om kulturelle og strukturelle barrierer, incitamenter og muligheder for erhvervsforskningssamarbejde er grundlag for idéudviklingen. De fem indsigter beskrives kort inden de ti idéer præsenteres.

Idéens navn

Undertitel / Beskrivelse af hovedaktør

Kort introduktion

Hvorfor idéen? / Idéens fundering i data

DEA Report / Strategi 3 – Styrk det gode budskab

Cool forskning

– en anderledes formidlingsstrategi for universiteternes kommunikationsafdelinger

Idéen *Cool forskning* handler om at styrke en stadigt voksende holdning om, at humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning faktisk er lidt smart. *Cool forskning* tager afsæt i den enkelte forsker eller det enkelte forskningsprojekt for at brande den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsverden.

Hvorfor idéen *Cool forskning*?

Fordi der eksisterer en en-dimensionel bevidsthed om, hvad humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning er. *Cool forskning* imødekommer behovet for mere opmærksomhed på, hvad humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere mere specifikt kan – i et nyt og anderledes medie.

» Overraskelse «

Det er nødvendigt at tænke i nye måder at kommunikere på i et større publikum opmærksomt på samfundsvidenskabelig forskning. Ikke ligegyldigt hvilke medier, men hvilke forskningsverdenens 'cool' *Cool forskning* handler om at kommunikere projekter via artikler i livstilmagasiner.

Det handler om at have flere medier, der kunne have forskningsprojekter. Det er nødvendigt at give forskere en særlig vinkel, så det passer til deres profil og aktuelle redaktion.

DEA Report / Strategi 3 – Styrk det gode budskab

013

DANSK

BEAUTIFUL MAN

MASCULINITY IN MASS CULTURE

INTERVIEW NIELS ULRIK SØRENSEN, FILD

STÅLE NYELEN

SHOP DIG TIL MADONNA

EXKLUSIVE LANDST

SPECIAL RAPPORT NOUVEAUX RICHES ÆSTETIK I ØSTEUROPA

TIPS OG TAFETER, SÅDAN TAPETISERER DU UDEN BESVÆR • NORDET DET HJEM • ROTTETETE MOBILETAFER • EN HYGGEKROG • TO FANER, SÅ LÆT SÆTTERE

Vod at koble forskningsverdenen med livstilmagasinerne kan universiteternes kommunikationsafdelinger være med til at lægge kimen til, at et større publikum ser muligheden for, at samarbejdsprojekter med forskningsverdenen kan være en del af en virksomheds branding/pr-strategi. I den forbindelse kan initiativet også være med til at sætte fokus på de humanistiske og samfundsvidenskabelige forskeres konkrete fagligheder og kompetencer.

Eksempel: En artikel i magasinet Dansk om lektor ph.d. Niels Ulrik Sørensen's forskning i maskulinitet og massekultur (Danmarks Pædagogiske Universitet).

Resumé af idé /

- Idéens begrundelse
- Aktører
- Motivation
- Udfordringer

DEA Report / Strategi 3 – Styrk det gode budskab

Cool forskning

Hvordan idéen Cool forskning?

For at der eksisterer en en-dimensionel bevidsthed om, hvad humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning er, Cool forskning inddrager behovet for mere opmærksomhed på, hvad humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere mere specifikt kan - i et nyt og anderledes medie.

Akteur

Universiteternes kommunikationsafdelinger – Det er forskningsprojekter og magasinerne. De skal udvalgte have formål for, hvilke forskningsprojekter, der kunne være nødvendigt at give forskningsprojektet en særlig vinkel, så det passer ind i magasinet's profil.

Universitetsaviserne – Kommunikationsafdelingernes arbejde kan eventuelt forløb i samarbejde med universitetsaviserne. Universiteterne kan for eksempel stå for opdagende arbejde indenfor universiteterne samt skrive udkast til vinklingen af artiklerne.

Diverse livstilmagasiner – Livstilmagasinerne er passiv aktør. Idéen skal 'salges' til dem.

Forskere – Forskernes rolle er at indvillige i et interview.

Motivation

Kommunikationsafdelingerne – Nysgerrighed og interesse for at arbejde med en anden medieflade (så længe anvendelsen af andre medier ikke står som specifikt mål i universiteternes formidlingsstrategier).

Universitetsaviserne – Nysgerrighed og interesse for at arbejde med en anden medieflade.

Forskere – Reklame for deres arbejde og person.

Livstilmagasinerne – Flere livstilmagasiner har en ambition om at bringe artikler med et seriøst og dybdagende indhold. Forskerartiklerne kan tilbyde dette, og samtidig også levere ultraditionelle emner eller skæve vinkler, der vækker nysgerrighed hos læserne.

Udfordringer

Vinkling – Idéen Cool forskning kræver, at kommunikationsafdelingerne sælger historien korrekt til de relevante magasiner. Det er ikke noget, der sker af sig selv – og det er ikke alle forskere og forskningsprojekter, som kan sælges til et magasin.

Seriositet vs pop – Resultatet må ikke ende i useriøse artikler. Der er tale om en fin balance mellem en værdig fremstilling af forskningsverdenen og en nødvendig 'oversættelse', der gør forskere og forskningsprojekter salgbare i et glittet medie.

Faserne / Hvordan idéen skal implementeres

Fase 1: DEA tager kontakt til universiteternes kommunikationsafdelinger og forelægger ideen / Fase 2: Universiteternes kommunikationsafdelinger påbegynder opdagende arbejde på universiteterne i jagten på to-tre relevante og interesserende forskningsprojekter og forskere.

Fase 3: Kommunikationsafdelingen samarbejder med universitetssav forskningsprojekter med to-tre forskningsprojekter i tælle kommunikationsafdelingerne og en vinkling af de potentielle ar

Fase 4: I tælle kommunikationsafdelingerne og en vinkling af de potentielle ar

Bag om de ti idéer

Hvordan det konkrete, uformelle og personlige skaber erhvervsforskningssamarbejder

Værdi er et nøgleord i et samarbejde. Erhvervsforskningssamarbejder finder sted, fordi deltagerne tror på, at deres samarbejdspartnere tilfører netop deres virksomhed eller forskningsområde en særlig værdi. Forskere og virksomheders forståelse for hinandens værdi i et muligt samarbejde er ikke noget, som opstår ud af den blå luft. Datamaterialet i dette projekt peger på en række forhold, som er afgørende for, hvordan partnerne opfatter hinanden - og hvorfor de gør det. Det er de forhold, som idéerne i denne rapport tager afsæt i.

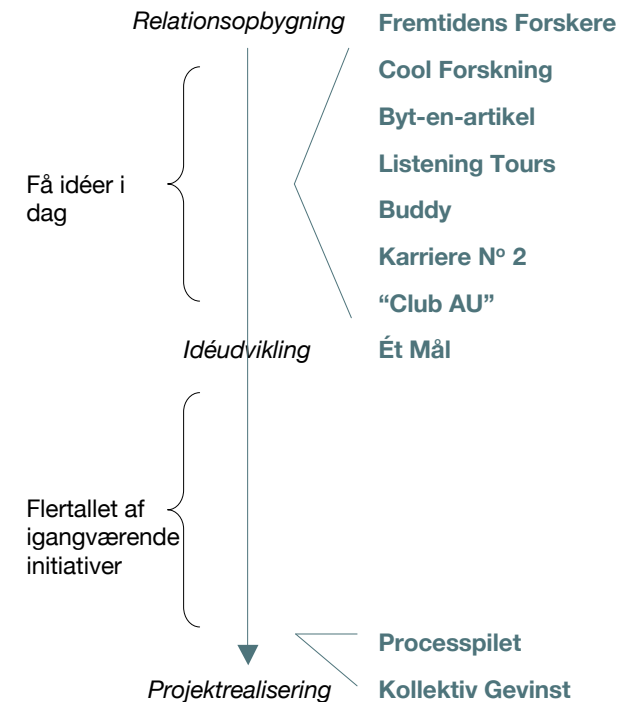
Udgangspunktet er altså, at der er en særlig værdi i, at forskere og virksomheder samarbejder. Det forudsætter også, at hvis man styrker de forhold, som får forskere og virksomheder til at indse erhvervsforsknings-samarbejdets særlige værdi, er resultatet flere og bedre erhvervsforskningssamarbejder.

Det handler altså om at fokusere på de forhold, som er afgørende for, at forskere og virksomheder kan se en potentiel værdi i et samarbejde. Datamaterialet bag projektet viser, at der er behov for at styrke det gensidige *konkrete* kendskab mellem forskere og virksomheder. Datamaterialet viser også, at det især er de *personlige* relationer og *uformelle* netværksbaserede bekendtskaber, som genererer samarbejde. Det er på baggrund af disse indsigter fra data, at rapportens idéer er udviklet.

Rapporten peger på idéer, der tager mikroperspektivet. Det vil sige idéer, der resulterer i viden og projekter 'i det små'. Med andre ord helt konkret og specifik viden om hinanden. Det vil sige idéer, der fokuserer på intime individuelle én-til-én relationer. Og det vil sige idéer, der tager udgangspunkt i de få men veludvalgte, afslappede, uformelle indgangsveje til hinandens verdener. Idéernes mikro-perspektiv adskiller sig fra mange andre initiativer indenfor området erhvervsforskningssamarbejde. Mange igangværende initiativer tager makro-perspektivet. De peger på store formelle institutioner. Mange initiativer forudsætter også, at forskere og virksomheder allerede til en vis grad er bevidste om hinandens faglige kunnen og værdi. Derfor fokuserer de tit på at skabe store, ambitiøse webportaler, formelle mødesteder på universiteterne for alle og kampagner, der promoverer 'humanisten' som et generelt fænomen.

Denne rapport forsøger ikke at vurdere og evaluere allerede igangværende initiativer. Den leverer idéer, hvis mikro-perspektiv skal ses som et supplement til mange andre initiativers makro-perspektiv. Med denne rapports fokus på det konkrete, det personlige og det uformelle bliver udbudet af muligheder for at styrke erhvervsforskningssamarbejder mere balanceret og dermed i højere grad afstemt efter forskere og virksomheders behov.

Fokus for rapportens ti idéer



Rapportens ti idéer fokuserer i højere grad på at skabe relationer mellem forskere og virksomheder og facilitere en udvikling af fælles idéer end på at realisere projekter, hvor relationen og idéen bag projektet er på plads.

De 5 indsigter fra feltarbejdet

- > Fornuftægteskaber
- > Virksomheder er ikke virkeligheden
- > Problematisk merit
- > Noget om noget...
- > Personlige relationer

De fem indsigter fra feltarbejdet

Fornuftægteskaber

"Det er vigtigt som forsker i et samarbejde ikke at blive fuldstændig indrullet i de daglige mikroaktiviteter ude i virksomheden, så man glemmer alt om, hvad ens mål var. Fordi man har jo faktisk en målsætning, der ligger midt imellem de to verdener, som er dig selv og dit projekt".

[forsker]

Forskere og virksomheder har vidt forskellige forventninger til og succeskriterier for erhvervsforskningssamarbejder. Det er vigtigt at tage hensyn til parternes individuelle interesser samtidig med, at man fokuserer på det interessefællesskab, der knytter dem sammen i et samarbejde. Udfordringen er at udvide 'fornuftægteskabet' til også at have et fælles, værdimæssigt omdrejningspunkt.

Virksomheder er ikke virkeligheden

"Hvis man ikke ud fra sine forskningsresultater kan sige noget generelt om et eller andet på baggrund af ens case [i et erhvervsforskningssamarbejde]... så er det ikke rigtig forskning. Det er lidt ligesom sondringen for mig".

[forsker]

Der er en tendens til, at forskere ikke opfatter forskning i virksomheder som *rigtig* forskning. Virksomheder opleves ikke som en del af den virkelighed, som man som forsker gerne vil gøre en forskel for. Forskning med udgangspunkt i en virksomhed kommer kun virksomheden til gode og ikke resten af samfundet. Udfordringen er at gøre virksomhederne relevante som forskningsobjekter.

Problematiske merit

"Jeg synes meritssystemet er forkert, fordi det ikke tæller med, hvad man har prøvet af praksis i den virkelige verden [...] Hvorfor laver man ikke et mere smidigt system?".

[virksomhed]

Meriteringssystemet bliver af både forskere og virksomheder opfattet som ufleksibelt og en hindring for erhvervsforskningssamarbejder. Forskeren må ofte udføre 'dobbeltarbejde', når resultaterne af et samarbejde skal omskrives til videnskabelige resultater, og det afskrækker mange. Udfordringen er at gøre meriteringen mere fleksibel i forhold til de forskere, der indgår i erhvervsforskningssamarbejder.

Hvad betyder indsigt for fremtidens erhvervsforskningssamarbejder?

Der er brug for idéer, der kan hjælpe parterne med at skabe et **fælles ståsted**. Det fælles ståsted skal tage hensyn til behovet for:

- forventningsafklaring
- interessefællesskaber
- appellere til gennnytte

Ud af disse behov springer idéerne *Club AU*, *Ét Mål* og *Processpillet*.

(Se uddybende beskrivelse af indsigt i appendiks 2)

Hvad betyder indsigterne for fremtidens erhvervsforskningssamarbejder?

Der er brug for idéer, der kan give parterne mulighed for at **erobre hinandens verdener**.

Denne erobring skal hjælpes på vej ved at imødegå behovet for:

- kendskab
- operationalisering
- fleksibilitet

Ud af disse behov springer idéerne *Byt-en-artikel*, *Listening Tours*, *Karriere N°2* og *Kollektiv Gevinst*.

(Se uddybende beskrivelse af indsigterne i appendiks 2)

Noget om noget...

“Altså, set helt kynisk på det for os som virksomhed, så er alle de der metodekurser og så videre... de er selvfølgelig nødvendige for at kunne kalde det en ‘ph.d.’. Men i sidste ende er det, der er interessant for os som virksomhed, de tre bogstaver, der kommer i sidste ende: p-h-d. Fordi det giver noget troværdighed i forhold til det indhold, som vi leverer”.

[virksomhed]

Nogle virksomheder synes, at det der med forskning er interessant, cool og pr-mæssigt smart. Men de har ofte en uklar idé om, hvad det helt præcis kan gøre for bundlinjen. Kendskabet til hum/samf forskeres kompetencer er lavt; ‘kommunikation’, ‘globalisering’ og ‘noget med mennesker’ er det abstrakte svar på spørgsmålet om, hvad en hum/samf forsker kan bruges til. Udfordringen er at gøre opmærksom på forskeres konkrete og mangefacetterede kompetencer.

Personlige relationer

“Det er dybt usystematisk, hvordan man mødes. Der er ikke rigtig nogle institutionaliserede rammer, der overgår det personlige kendskab og netværk. Det sidste projekt vi lavede, kom i stand, fordi jeg havde gået i skole med én, som jeg stadig skriver julekort til”.

[virksomhed]

Der er intet, der overgår de personlige relationer, når det gælder etableringen af erhvervsforsknings-samarbejder. De mere formaliserede mødesteder nyder blandt andet ikke den samme store tillid som de uformelle, personlige netværk. Udfordringen er at skabe bedre rammer for, at de personlige relationer opstår i endnu større omfang.

Hvad betyder indsigterne for fremtidens erhvervsforskningssamarbejder?

Der er brug for idéer, der kan **styrke det gode budskab** om, hvad forskere kan og hvordan samarbejde bliver skabt. Det gode budskab skal sendes via kanaler, der inkorporerer behovet for:

- opmærksomhed
- det uformelle
- specificering

Ud af disse behov springer idéerne *Cool Forskning*, *Buddy* og *Fremtidens Forskere*.

(Se uddybende beskrivelse af indsigterne i appendiks 2)

De 10 idéer

- > Club AU
- > Ét mål
- > Processpillet

- > Byt-en-artikel
- > Listening Tours
- > Karriere N° 2
- > Kollektiv gevinst

- > Cool forskning
- > Buddy
- > Fremtidens forskere

At skabe et fælles ståsted

Strategien **At skabe et fælles ståsted** fordrer idéer, der gør det muligt at formulere **interessefællesskaber** mellem forskere og virksomheder. Idéerne er med til at facilitere bedre **forventningsafklaring** mellem de forskellige parter, inden de går ind i et erhvervsforskningssamarbejde. Idéerne bag strategien At skabe et fælles ståsted handler også om at appellere til det strejf af **egennytte**, som samarbejdspartnerne ofte er motiveret af.

Indsigt

> Fornuftægteskaber

Behov

> Forventningsafklaring
> Interessefællesskaber
> Appellere til egennytte

(Se uddybende beskrivelse af indsigt og behov på side 13 og i appendiks 2)

De ti idéer

At skabe et fælles ståsted

- Club AU
- Ét Mål
- Processpillet

At erobre hinandens verdener

- Byt-en-artikel
- Listening Tours
- Karriere N° 2
- Kollektiv Gevinst

At styrke det gode budskab

- Cool Forskning
- Buddy
- Fremtidens forskere

Club AU *

– eksklusive universitetsklubber for udvalgte forskere og virksomheder

Med idéen *Club AU* skifter universiteternes mødesteder og 'erhvervskontakter' image. De skal gå fra at blive opfattet som uattraktive og 'sidste udvej' for forskere og virksomheder, der leder efter samarbejdspartnere, til at være eftertragtede klubber for de særligt udvalgte.

* AU står for Århus Universitet. Idéens titel er et fiktivt eksempel

Hvorfor idéen Club AU?

Data viser, at der er behov for at skabe mødesteder, hvor forskere og virksomheder kan se en særlig egennytte i at deltage - her er det kun de særligt kvalificerede, der har adgang. *Club AU* sætter også fokus på behovet for at skabe mødesteder, hvor personer med ens faglige interesser kan mødes og danne fællesskaber.

Fase 1: DEA nedsætter en arbejdsgruppe, der præsenterer idéen for et udvalgt universitet / **Fase 2:** Konsortiet søger et forskningsråd om bevillinger til klubberne, og etablerer et projekt.

Fase 3: Universitetet fastsætter i samråd med f.eks. DI, DE eller andre organisationer og interesserede virksomheder klubbernes forskningsområder og ansætter klubdi-rektører for to år. Hver klub har én direktør fra forskningsverdenen og én fra erhvervslivet

Emotional driver:

» Eksklusivitet «

Club AU handler om at gøre universiteternes mødesteder attraktive gennem eksklusivitet. Klubberne skal være eksklusive i mere end én forstand: 1 / Hver klub skal afgrænse sig til ét bestemt fokusområde, for eksempel "børn & leg". Det enkelte universitet kan rumme flere klubber. 2 / Klubberne skal være for de udvalgte få. Som virksomhed og forsker skal man inviteres for at kunne blive medlem. 3 / Klubberne skal kun eksistere i en begrænset periode. Det betyder, at hvis man vil være medlem, så skal det være *nu*.



Den konkrete klub etableres for en fireårig periode. Efter fire år oprettes en ny klub med et nyt fokusområde. Klubbernes temporære status sikrer dynamikken i initiativet: Løbende skabes nye klubber, der beskæftiger sig med, hvad der netop *nu* er højaktuel forskning set både med universiteternes og virksomhedernes øjne.

Klubberne skal løbende sørge for formidling og udveksling af viden mellem medlemmerne. Det skal ske gennem en vifte af konkrete tilbud: Efter-/videreuddannelsesarrangementer, inspirations-seminarer, facilitering af samarbejdsprojekter, konsulenttydelser m.m.

Eksempel: *Drenge krav om udfordringer – et erhvervsforskningssamarbejde om fremtidens legetøj – foredragsaften v. LEGO & antropolog Henrik Christensen, KU.*

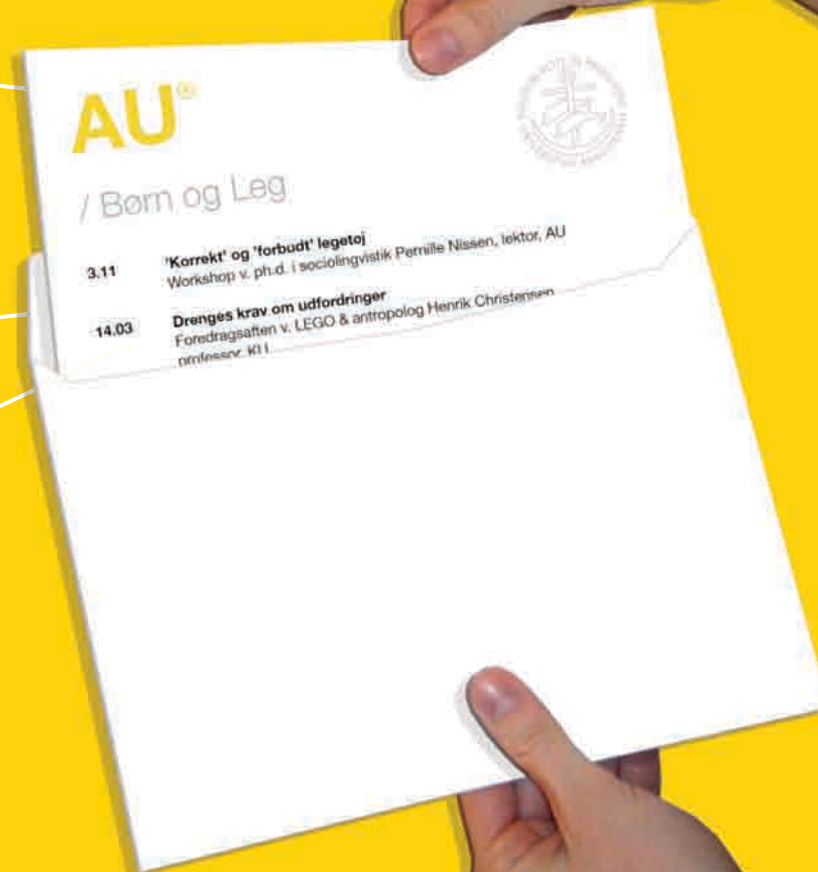
Dagsorden:

18.00-18.45 Baggrund og fokus for samarbejdet

18.45-19.00 Pause

19.00-19.45 Resultater: De gode og dårlige historier

19.45-21.00 Middag



Fase 4: Klubdirektørerne præsenterer relevante forskere (ved eget og andre universiteter) for konceptet. / **Fase 5:** Virksomheder præsenteres for konceptet via klubdirektørernes personlige netværk (evt. i samarbejde med universitetet og erhvervsorganisationer)

Fase 6: Relevante virksomheder og forskere inviteres til at skrive en ansøgning om medlemskab / **Fase 7:** Første klub oprettes for to år. Medlemskab er gratis. **Fase 8:** Efter to år evalueres forsøget af universitetet, klubdirektører og medlemmer /

Fase 9: Er evalueringen positiv, oprettes endnu to nye klubber for fire år ad gangen. Efter fire år kan der træffes valg om klubbernes eventuelle fortsættelse / **Fase 10:** Medlemsbetaling for virksomheder indføres efter klubbernes første leveår / **Fase 11:** Klubberne udbredes til alle danske universiteter.

Ét Mål

- en kriterium om at formulere fælles mål

Alt for mange erhvervsforskningssamarbejder går galt, fordi parterne ikke er direkte forpligtede til at formulere og forfølge et fælles mål. Idéen *Ét Mål* vil i højere grad forpligte virksomheder og forskere til det.

Hvorfor idéen Ét Mål?

Data peger på, at forskere og erhvervsfolk ofte ubevidst har forskellige mål i forbindelse med et erhvervsforskningssamarbejde. *Ét Mål* imødekommer behovet for at forventningsafklare og skabe interessefællesskaber mellem de deltagende parter.

Emotional driver:

» Engagement «

Det fælles mål skal sikre et mere integreret og dermed engageret samarbejdsforløb, hvor parterne - udover deres individuelle mål - oplever at have et fælles succeskriterium for projektet. At definere fælles succeskriterier eller mål er en måde at oversætte forventningerne til projektet til et sprog, som begge parter kan forstå og identificere sig med.

30/9/2007

Fælles mål for erhvervsforskningssamarbejder

Pr. 1. november 2007 har Rådet for Teknologi og Innovation indført et nyt kriterium for indgåelse af samarbejdsprojekter mellem virksomheder og forskningsinstitutioner.

I fremtiden er ansøgere om bevillinger til samarbejdsprojekter via Forsknings- og Innovationsstyrelsens bevillingsordninger forpligtet til, udover formuleringen af videnskabelige og kommercielle succesmål, tillige at formulere en fælles målsætning for samarbejdet. Den fælles målsætning vil på lige fod med de øvrige kriterier danne grundlaget for, om samarbejds-projektet tildeles offentlige midler.

Kriteriet om formulering af fælles målsætning gælder samarbejder:

- > Innovationskonsortier
- > Åbne midler
- > ErhvervsPhD-ordningen

I fremtiden kunne ansøgere om bevillinger til samarbejdsprojekter via FISTs bevillingsordninger være forpligtet til, udover formuleringen af videnskabelige og kommercielle succesmål, tillige at formulere en fælles målsætning for samarbejdet, samt en strategi for, hvordan en sådan målsætning skal forfølges. Den fælles målsætning vil på lige fod med de øvrige kriterier danne grundlaget for, om samarbejds-projektet tildeles offentlige midler.

På baggrund af den fælles målformulering skal samarbejdet undervejs evalueres to gange. For eksempel efter at parterne er henholdsvis 1/3 og 2/3 inde i projektforløbet. Under evalueringerne har alle parter ret til at kræve samarbejdsaftalen genforhandlet eller justeret med mulighed for at redefinere indbyrdes roller m.m. Desuden har alle parter ligeledes mulighed for at afbryde samarbejdet, hvis én af parterne ikke lever op til den fælles målformulering.

Idéen med at 'tvinge' parterne til at finde et fælles mål er at undgå, at forskere og virksomheder gensidigt blot opfatter den anden som middel til at nå egne mål. Denne opfattelse kan let resultere i misforståelser og konflikter.

Fase 1: DEA nedsætter en arbejdsgruppe. Arbejdsgruppen kommer med forslag vedrørende en ændring af / tilføjelse til betingelserne for tildeling af midler i forbindelse med erhvervsforskningssamarbejder.

Fase 2: FIST vurderer behovet for ændringer i retningslinierne i de relevante ansøgnings-skemaer og vejledninger og forelægger forslagene for RTI/
Fase 3: Første erhvervsforskningssamarbejde med fælles målsætning igangsættes.

Fase 4: Idéen udvides eventuelt til også at omfatte universiteternes standardaftaler i forbindelse med erhvervsforskningssamarbejder.

Processpillet

- et redskab fra DEA, som forbedrer samtaler mellem samarbejdspartnere

Processpillet tager fat på årsagerne til, at erhvervsforskningssamarbejder går galt efter projektets start. Ofte er problemet mangelfuld forventningsafklaring. Forskere og virksomheder ender med at tale forbi hinanden, selvom de umiddelbart er enige om præmisserne for samarbejdet.

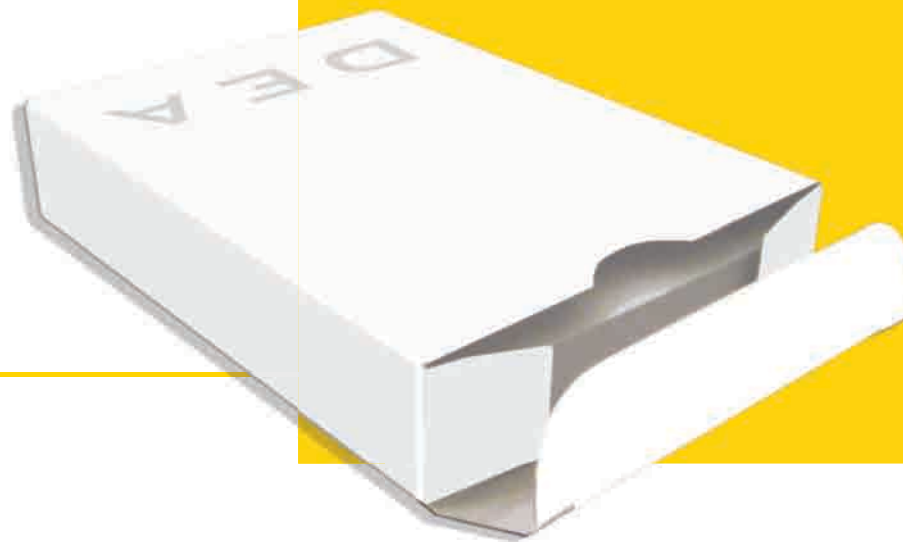
Hvorfor idéen Processpillet?

Data viser, at samarbejdspartnere i erhvervsforskningsprojekter ofte har svært ved at tale 'rigtigt' sammen. *Processpillet* imødekommer behovet for at skabe større forventningsafklaring mellem forskere og virksomheder, som indgår i projekter sammen.

Emotional driver:

» Humor «

Processpillet giver forskere og virksomheder et underholdende redskab, der gør dem bedre i stand til at forstå hinandens interesser, forventninger og succeskriterier forud for et samarbejde. Der er tale om et frivilligt procesværktøj. Det skal både ses som et redskab til at opnå så succesfuldt et projektføreløb som muligt og en mulighed for at inkorporere en sjov 'gimmick' i et almindeligt projektmøde.





Fase 1: DEA udfærdiger et spil med hjælp fra et designbureau / **Fase 2:** 'Prototypen' testes på tre samarbejdsprojekter.

Fase 3: Evaluering og eventuel forbedring af spillet foretages / **Fase 4:** Processpillet sendes løbende ud til nyopstartede erhvervssamarbejder.

Fase 5: DEA udvikler anden generation af spillekort til et supplerende 'midtvejsspil', der kan spilles undervejs i samarbejdsprocessen, og som adresserer nogle andre problematikker.

Rollefordeling

Med 'Rolle'-kortene fastlægges samarbejdets faser. Bagefter diskuteres den enkelte deltagers roller i samarbejdets forskellige faser. Hver deltager skriver egne roller og ansvarsområder i projektet ned på kortet. / Mål: Sikre enighed omkring ansvarsfordeling.

DEA

Implementeringsfase

Implementering

ROLLE

STYRKE/SVAGHED

☒ Styrke ☐ Svaghed

mul

Ansvarsområder

DEA

FORSKELLE

gentlig dialog

Habituel kommunikation

DEA

Styrke/svaghed

Hver især skriver deltagerne samarbejdets styrker og svagheder ned. Derefter diskuteres de. Til slut skal deltagerne blive enige om, hvem der er ansvarlig for at afværge potentielle svagheder og fremelske potentielle styrker. / Mål: Afdække centrale elementer i samarbejdet og fordele ansvarsposter.

Forskelle

Til slut tages centrale forskelle mellem de deltagende parter op, for eksempel ift. motivation, forventning til succes m.m. Mulige løsninger og kompromisser diskuteres efterfølgende og skrives ned på kortet. / Mål: Samle op på den fortløbende diskussion og fremhæve stadig eksisterende kontroverser.

Yderligere beskrivelse af de tre idéer under strategi 1

Club AU

Hvorfor idéen Club AU?

Data viser, at der er behov for for at skabe mødesteder, hvor forskere og virksomheder kan se en egen nytte i at deltage - her er der kun adgang for særligt kvalificerede. *Club AU* sætter også fokus på behovet for at skabe mødesteder, hvor personer med særlige faglige interesser kan danne fællesskaber.

Aktører

Universitetet - Universitetet tildeles det overordnede ansvar for klubbens drift.

A

Klubdirektører - En klub ledes af to klubdirektører fra henholdsvis erhvervsliv og universitetsverden. De giver den enkelte klub et personligt netværk at arbejde ud fra.

Klubmedlemmer, virksomheder - Relevante medarbejdere, for eksempel udviklingsdirektører, skal optages som medlemmer. Der skal rekrutteres blandt både erhvervslivets etablerede "old boys" og nye virksomheder "på vej op". Dette skal sikre en spredning i perspektiver og ideer.

Klubmedlemmer, forskere - Forskere med den relevante faglige profil skal optages som medlemmer. Der skal rekrutteres blandt både seniorforskere og yngre forskere. Igen handler det om at sikre en spredning i perspektiver og ideer.

Motivation

Virksomheder - Klubberne giver en enestående mulighed for at få eksklusiv førstehåndsadgang til den nyeste forskning. Desuden får virksomhederne mulighed for at udbygge deres netværk af samarbejdspartnere.

Klubdirektører - Klubdirektørerne får en enestående mulighed for at udvide deres netværk med en række fagligt relevante personer. Virksomhederne, som klubdirektørerne kommer fra, skal honoreres - muligvis symbolsk - af universiteterne for indsatsen. Derudover er virksomhederne sikret medlemskab af klubben. Forsker-klubdirektøren fritages delvist fra andre administrative forpligtigelser.

Forskere - For forskerne giver klubberne mulighed for at 'teste' den umiddelbare eller praktiske relevans af deres forskningsresultater på et fagligt relevant publikum, som samtidig er potentielle samarbejdspartnere. Desuden er klubberne en oplagt mulighed for at udvide det tværfaglige samarbejde inden for universitetsverdenen.

Udfordringer

Eksklusiviteten - Universitetets viden er i princippet tilgængelig for alle og ikke eksklusiv. Det er derfor vigtigt over for virksomhederne at promovere klubberne som en mulighed for direkte adgang til den nyeste viden samt udvidelse af virksomhedens netværk.

Forening af interesser - Det vil være en udfordring at finde et forskningsområde, som kan motivere både forskere og virksomheder. Inddrag for eksempel DI i denne beslutningsproces.

Klubdirektører - Kan det lade sig gøre at finde virksomheder, der vil afgive en relativ stor del af deres medarbejders tid? Lad virksomheden, som 'donerer' en medarbejder, være toneangivende i udformningen af klubbens fokus og medlemsskare.

Universitetsbestyrelserne - Det vil kræve en del arbejde at etablere klubberne. Omvendt repræsenterer klubberne en oplagt mulighed for at promovere universiteternes erhvervsprofil.

Yderligere beskrivelse af de tre idéer under strategi 1

Ét Mål

Hvorfor idéen Ét Mål?

Data viser, at forskere og erhvervsfolk ofte ubevidst har forskellige mål i forbindelse med et erhvervsforskningssamarbejde. *Ét Mål* imødekommer behovet for at forventningsafklare og skabe interessefællesskaber mellem de deltagende parter.

Aktører

DEA - DEA skal sørge for at planlægge og udføre forberedende arbejde - eventuelt i samarbejde med en eller flere erhvervsorganisationer - for at få lavet et forslag, der skal til for at få indført kravet om samarbejdspartneres fælles målsætning i betingelserne for bevillinger til erhvervsforskningssamarbejder.

FIST - FIST søger at øge kravene vedrørende bevillinger til erhvervsforskningssamarbejder. FIST overvejer desuden at implementere ændringen i deres ansøgningsvejledninger og -skemaer.

Motivation

Forskere og virksomheder - Der er tale om et krav. Derudover kan begge parter motiveres til at formulere og arbejde mod en fælles målsætning ved at udnytte det overlap, der ofte er mellem forskerens lyst til at gøre en forskel for verden og virksomhedernes lyst til at arbejde med Corporate Social Responsibility. Med udgangspunkt i dette overlap bør det være muligt at finde sammen om et fælles mål med projektet.

Udfordringer

Rimelige krav - Det kan afskrække potentielle samarbejdspartnere, at en manglende opfyldelse af det fælles gør det muligt at slutte samarbejdet. Kravet skal dog ses som en hjælp til forventningsafklaring og en mulighed for løbende kvalitetssikring af samarbejdet.

Yderligere beskrivelse af de tre idéer under strategi 1

Processpillet

Hvorfor idéen Processpillet?

Data viser, at samarbejdspartnerne i erhvervsforskningsprojekter ofte har svært ved at tale 'rigtigt' sammen. *Processpillet* imødekommer behovet for at skabe større forventningsafklaring mellem forskere og virksomheder, som indgår i projekter sammen.

Aktører

DEA - DEA skal stå for udformningen af spillet med hjælp fra et designbureau. Derudover skal DEA også stå for distributionen af spillet til erhvervs-samarbejder i opstartsfasen. Det anbefales, at *Processpillet* sendes til én af parterne som en del af andet tilsendt informationsmateriale.

Samarbejdspartnere - De centrale deltagere fra virksomhed(-erne) og forskningsverdenen, som er direkte involveret i projektet, udgør spildeltagerne.

Motivation

Parterne i et samarbejde - Der er tale om et frivilligt projektredskab. Det skal både ses som et redskab til at opnå et så succesfuldt projektførløb som muligt og en mulighed for at inkorporere en sjov 'gimmick' i et almindeligt projektmøde.

Udfordringer

Anvendelse - Da der er tale om en frivillig ordning, kræver det, at DEA på overbevisende vis argumenterer for spillets berettigelse. Det er i den forbindelse vigtigt, at materialet er umiddelbart tilgængeligt i opstartsfasen af projektet, og at spillets formål og værdi som procesredskab kommunikeres tydeligt.

At erobre hinandens verdener

Strategien **At erobre hinandens verdener** handler om idéer, der forbedrer det gensidige **kendskab** imellem forskere og virksomheder. At erobre hinandens verdener handler især om idéer, der står for udveksling af **operationaliseret** viden om hinanden. Det vil sige viden, der er vedkommende, selvom den også er ret fremmedartet. Idéerne handler også om at gøre parterne mere **fleksible** og indpasse sig efter hinandens behov og interesser.

Indsigterne

- > Virksomheder er ikke virkeligheden
- > Problematisk merit

Behov

- > Kendskab
- > Operationalisering
- > Fleksibilitet

(Se uddybende beskrivelse af indsigter og behov på side 13 og i appendiks 2)

De ti idéer

At skabe et fælles ståsted

- Club AU
- Ét Mål
- Processpillet

At erobre hinandens verdener

- Byt-en-artikel
- Listening Tours
- Karriere N° 2
- Kollektiv Gevinst

At styrke det gode budskab

- Cool Forskning
- Buddy
- Fremtidens forskere

Byt-en-artikel

- en DEA-kommunikationskampagne med fagblade som deltagere

Idéen *Byt-en-artikel* handler om at skabe større kendskab til og indsigt i hinandens verdener. *Byt-en-artikel* tager medievejen for at skabe bedre forståelse mellem forskere og virksomheder. Strategien er gensidigt at 'plante' artikler i hinandens fagblade.

Hvorfor idéen *Byt-en-artikel*?

Data peger på, at kendskabet mellem forskere og virksomheder er meget lavt, og fordi der er brug for nogle lettilgængelige, letforståelige og tilfældige indblik ind i hinandens verdener. *Byt-en-artikel* imødekommer behovet for større kendskab og mere fleksibilitet i videnuudvekslingen mellem humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere og virksomheder.

Emotional driver:

» Nysgerrighed «

I Danmark findes en lang række af fagblade. Bladene er meget fagspecifikke og handler kun om, hvad der lige akkurat ligger til højrebenet for de konkrete fagbladets medlemmer. *Byt-en-artikel*-kampagnen spiller på nysgerrighed og handler om at forpligtige en gruppe af fagblade til at udgive en ukendt artikel om et ukendt emne fra et andet fagblad.

Kampagnen bør på trods af sit seriøse bagvedliggende rationale præsenteres med et glimt i øjet og pirre nysgerrigheden - "*Gad vide hvilken mærkelig artikel vi får?*".





Fase 1: DEA kontakter landets fagblade / **Fase 2:** 20 fagblade og 20 relevante artikler udvælges / **Fase 3:** Grafisk virksomhed kontaktes for layout af DEAs annonce.

Fase 4: Lancering af kampagnen; artiklerne bringes /
Fase 5: Follow-up. De 20 deltagere fra sidst samt 20 nye fagblade kontaktes.

Fase 6: 40 fagblade og 40 relevante artikler udvælges / **Fase 7:** Lancering af kampagnen; artiklerne bringes.

Listening Tours

- en inspirerende dag på DEA's initiativ

Idéen *Listening Tours* handler om, at møder mellem forskere og virksomheder skal flytte ind i et andet forum og ind i en anden stemning end de sædvanlige møder, workshops og konferencer. Det skal være uforpligtende, inspirerende og behageligt at mødes.

Hvorfor idéen *Listening Tours*?

Data viser, at der er et umødt behov hos både forskere og virksomheder for større kendskab og konkret operationaliseret viden om mulighederne i erhvervsforsknings-samarbejde. Dette behov imødekommer *Listening Tours*.

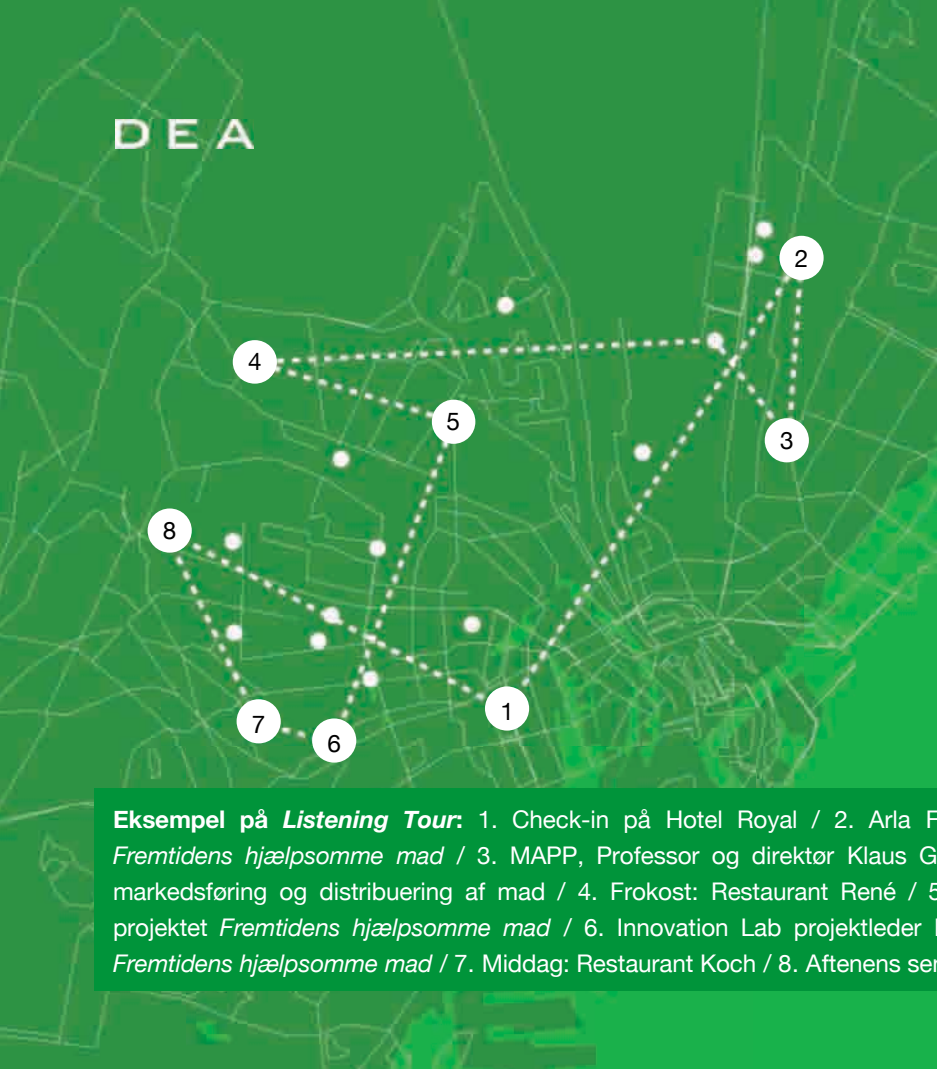
Emotional driver:

» Velbehag «

Deltagerne ved *Listening Tours* skal ikke tilbringe dagen bag conferencebordet i dybe diskussioner og heller ikke i workshoppen, som stiller mange krav til deres kreativitet. *Listening Tours* handler om at *lytte* tilbagelænet til andres idéer og erfaringer og lade sig inspirere.

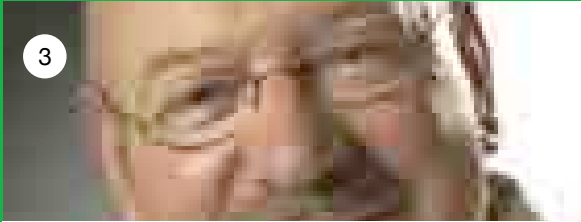
En *Listening Tour* er et luksusarrangement à la et mentalt kurbad. Derfor er alt naturligvis betalt; rejse, frokost, middag og overnatning. Lægger man arrangementet på en fredag, kan lørdagen efterfølgende bruges på ganske uformelt at tilbringe en dag med at se - for eksempel Århus by.

En *Listening Tour* arrangeres hvert halve år i forskellige større danske universitetsbyer. Hvert arrangement skal have et tema og et indhold, der svarer til den aktuelle deltagergruppes sammensætning.



Eksempel på *Listening Tour*: 1. Check-in på Hotel Royal / 2. Arla Foods, konsortiemedlem i projektet *Fremtidens hjælpsomme mad* / 3. MAPP, Professor og direktør Klaus G. Grunert om forskning i udvikling, markedsføring og distribuering af mad / 4. Frokost: Restaurant René / 5. TDC Hosting, konsortiemedlem i projektet *Fremtidens hjælpsomme mad* / 6. Innovation Lab projektleder Henrik Juel - konsortiesamarbejdet *Fremtidens hjælpsomme mad* / 7. Middag: Restaurant Koch / 8. Aftenens senere program

En lille gruppe på fire forskere og fire erhvervslivspersoner mødes for eksempel i Århus til en dags inspirerende rundtur i og omkring Århus. Deltagerne skal rundt og besøge to vidensinstitutioner og to virksomheder, som har afsluttet, er i gang med eller er ved at påbegynde et interessant erhvervsforskningssamarbejde. De otte personer, som inviteres til en *Listening Tour*, er strategisk inviterede. Det vil sige, at gruppen er sat sammen ud fra overvejelser om fælles faglige interesser.



MAPP – Professor og direktør Klaus G. Grunert



Hotel Ritz og restaurant René



TDC Hosting – *Fremtidens hjælpsomme mad*

Fase 1: DEA fastsætter et tema for den første *Listening Tour* / **Fase 2:** DEA-medarbejder kontakter relevante forskere/virksomheder med henblik på at besøge dem som en del af arrangementet / **Fase 3:** DEA-udvalget inviterer relevante forskere og virksomheder til at deltage i *Listening Touren*.

Fase 4: Første *Listening Tour* afvikles med en DEA-medarbejder som dagens guide / **Fase 5:** Efter afvikling evalueres initiativet / **Fase 6:** Forudsat at evalueringen er positiv, fortsætter DEA med at afholde *Listening Tours* to gange om året i forskellige byer, eventuelt med gentagelse af et tema.

Fase 7: Et halvt år efter en *Listening Tour* kontaktes deltagerne via brev. Her bedes de om at svare på et par spørgsmål. På den måde kan DEA kortlægge, om *Listening Tours* genererer samarbejder / **Fase 8:** *Listening Tour*-konceptet udvides til at også at omfatte besøg i andre byer i Norden.

Karriere N° 2

– forskerrollen som alternativ karrierevej for virksomhedsledere

Initiativer for at fremme erhvervsforskningssamarbejde handler næsten altid om at få universitetsforskere ud i virksomhederne. Idéen *Karriere N° 2* vælger den omvendte strategi. Her handler det om at få erhvervsfolk ind på universiteterne. Hvad nu, hvis direktøren blev forsker?

Hvorfor idéen Karriere N°2?

Data indikerer, at forbindelserne mellem forskere og virksomheder er meget få. Universiteterne har brug for folk, der kan se et forskningspotentiale i studiet af virksomheder. Universiteterne har også brug for folk, som kan bygge bro imellem forskere og virksomheder.

Emotional driver:

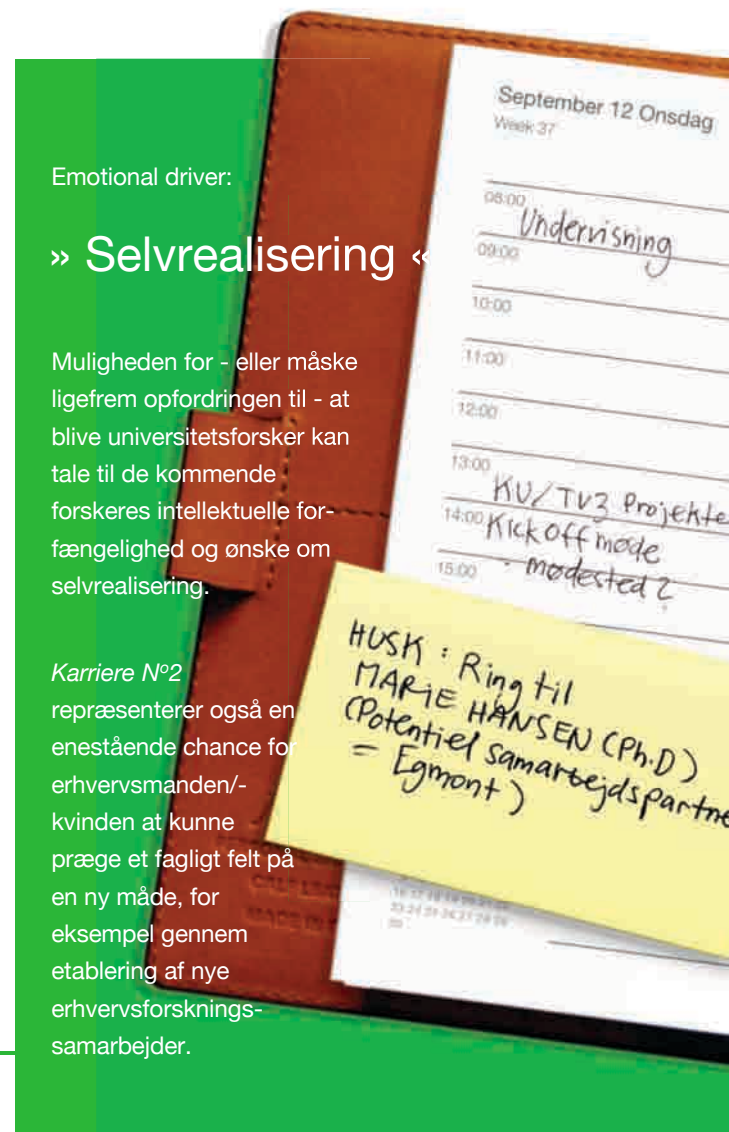
» Selvrealisering «

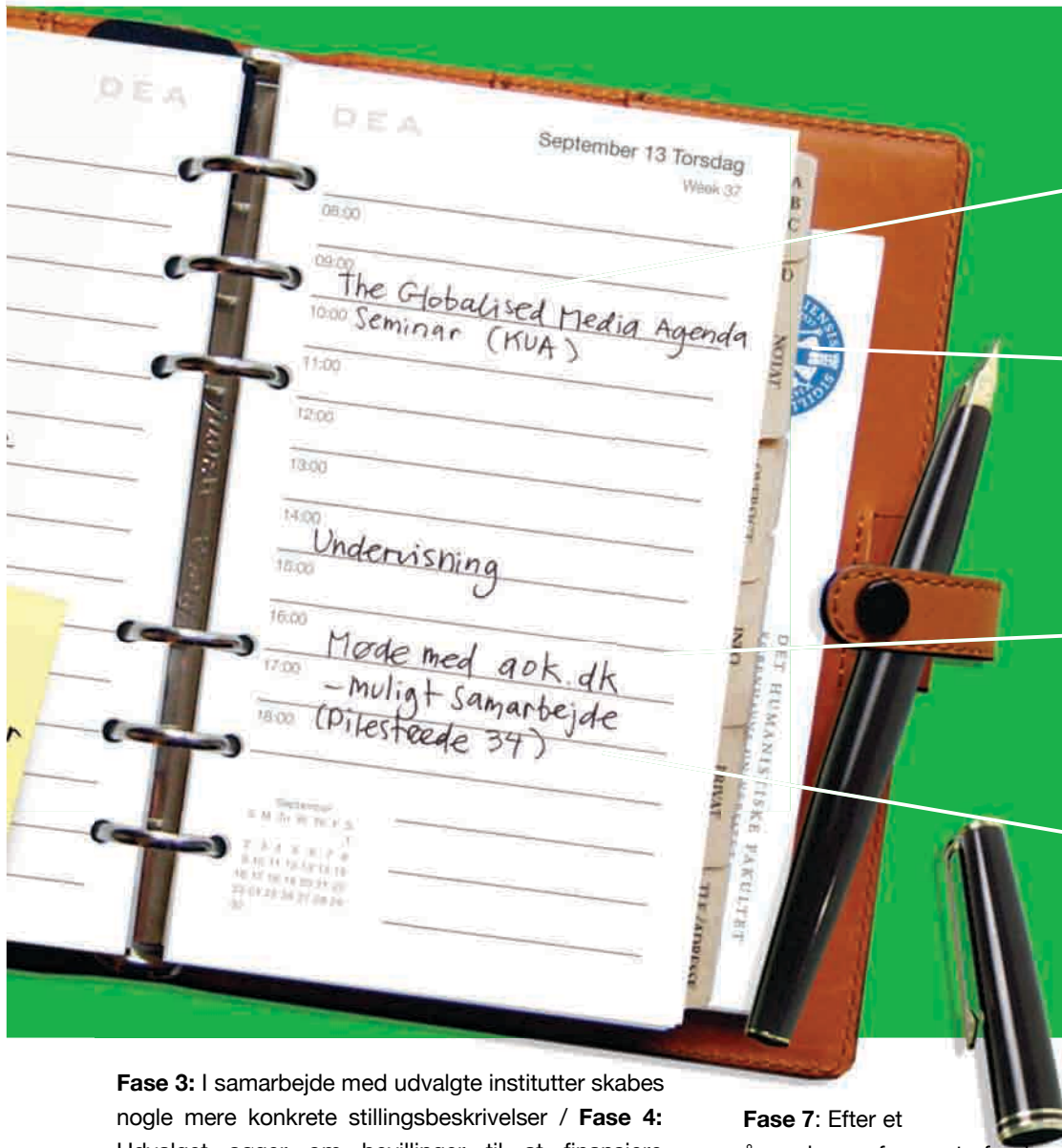
Muligheden for - eller måske ligefrem opfordringen til - at blive universitetsforsker kan tale til de kommende forskeres intellektuelle forfængelighed og ønske om selvrealisering.

Karriere N°2

repræsenterer også en enestående chance for erhvervsmanden/-kvinden at kunne præge et fagligt felt på en ny måde, for eksempel gennem etablering af nye erhvervsforskningssamarbejder.

Fase 1: DEA fremlægger konceptet for et udvalgt universitet / **Fase 2:** Universitetsledelsen nedsætter et udvalg, der udarbejder en stillingsbeskrivelse og en rekrutteringsprofil.





Karriere N° 2 gør det muligt at få et akademisk, intellektuelt perspektiv på ens tid i det praksisorienterede erhvervsliv. Idéen tilbyder erhvervskvinden/-manden en anderledes mulighed for at realisere sig selv.

Forskeren er delvist aflønnet via eksempelvis eksterne midler fra RTIs pulje *Åbne midler*. På den måde 'erstatte' han/hun ikke en eksisterende universitetsforsker, men fungerer som en ekstra ressource.

Forskerens formidlingsforpligtigelse er til dels afløst af et ansvar for at fremme erhvervsforsknings-samarbejder, hvilket også er med til at understrege, at stillingen adskiller sig fra den 'traditionelle' forskerstilling. Forskerens professionelle netværk og kendskab til, hvordan virksomheder tænker og agerer, vil være en gevinst for universitetets udadrettede forskningsaktiviteter.

En forsker rekrutteret fra erhvervslivet vil være en uvurderlig brobygger. Han/hun kan forene virksomhedernes praktiske behov og forskernes akademiske viden og på den måde inspirere og igangsætte erhvervsforskningssamarbejder.

Fase 3: I samarbejde med udvalgte institutter skabes nogle mere konkrete stillingsbeskrivelser / **Fase 4:** Udvalget søger om bevillinger til at finansiere stillingerne / **Fase 5:** Stillingen slås op i relevante fagblade/aviser / **Fase 6:** Forsøgsvis oprettes enkelte stillinger på udvalgte institutter.

Fase 7: Efter et år evalueres forsøget af universitetsledelsens udvalg og de konkrete institutter / **Fase 8:** Forudsat at evalueringen er positiv, oprettes x antal stillinger rundt omkring på landets universiteter.

Fase 9: Midlerne til stillingen udfases over en årrække således, at universiteterne til sidst alene står for udgiften til stillingerne.

Kollektiv Gevinst

- ressourcetildeling til hele instituttet ved én forskers samarbejde

Idéen *Kollektiv Gevinst* handler om at styrke forskerens muligheder for at opnå merit gennem sit engagement i erhvervsforskningssamarbejde. *Kollektiv Gevinst* fokuserer både på den enkelte forsker og de institutkollegaer, som er med til at vurdere den pågældende forskers meritering.

Hvorfor idéen Kollektiv Gevinst?

Data viser, at erhvervsforskningssamarbejde ikke meriteres i samme grad som anden form for forskning. *Kollektiv Gevinst* imødekommer behovet for at skabe større fleksibilitet mellem forskerverdenen og erhvervslivet, så de to verdener bedre kan passe sig ind efter hinanden.

Emotional driver:

» Held «

Kollektiv Gevinst resulterer i, at de 'heldige' forskere med en institutkollega engageret i et erhvervsforskningssamarbejde får mere tid til forskning.

Ved at koble den enkelte forskers engagement i et erhvervsforskningssamarbejde med kollegaernes ekstra tid til forskning lægges kimen til, at erhvervsforskningssamarbejder ikke anses som en ekstra byrde - et irritationsmoment - men i stedet bliver en indirekte kilde til mere fri forskning.

På længere sigt kan den kollektive gevinst være med til at øge den kollegiale anerkendelse af forskeren, der er involveret i samarbejdsprojekter med erhvervslivet. *Kollektiv Gevinst* kan være med til at præge den kollegiale adfærd for tildeling af merit til erhvervssamarbejdende forskere.



Kollektiv Gevinst går ud på, at alle instituttets forskere får noget ud af, at én forsker igangsætter og engagerer sig i et erhvervsforskningssamarbejde - for eksempel i form af et innovationskonsortie. Ud over at finansiere uddannelsesinstitutionens deltagelse i konsortiet foreslår DEA, at RTI ligeledes tildeler den deltagende forskers institut en ekstra bevilling. De ekstra midler kan for eksempel anvendes til at ansætte en ekstern lektor, der kan varetage en del af instituttets undervisningsforpligtigelser. Midlerne kan også bruges som rejse- og kongrestilskud eller til at ansætte studenterhjælp.

Eksempel / Mødereferat: Møde i institutudvalget

Ad.1 Samarbejdsprojekt afsluttet / Lektor Hanne Sørensens samarbejdsprojekt sammen med København Consulting og Københavns Kommune sluttede den 31. August 2007. Hanne Sørensen er dermed tilbage på fuldtid ved instituttet.

Ad. 2 Nye eksterne lektorer / Finansiering: De to eksterne lektorer lønnes med de eksterne midler, som instituttet har fået tildelt via Hanne Sørensens afsluttede erhvervsforskningssamarbejde.

Fase 1: DEA nedsætter en arbejdsgruppe for at komme med analyser og forslag om behovet for ændringer i bevillingssystemet.

Fase 2: Ændringsforslag vedrørende de gældende bestemmelser for tildeling af midler til erhvervsforskningssamarbejder sendes til de relevante forskningsråd, RTI og Højteknologifonden.

Fase 3: Efter ansøgning fra konsortier vurderes og tildeles første institut og forsker ekstra midler på baggrund af en forskers erhvervsforskningssamarbejde.

Yderligere beskrivelse af de fire idéer under strategi 2

Byt-en-artikel

Hvorfor idéen Byt-en-artikel?

Data viser, at kendskabet mellem forskere og virksomheder er meget lavt, og derfor er der brug for nogle lettilgængelige, letforståelige og tilfældige indblik i hinandens verdener. *Byt-en-artikel* imødekommer behovet for større kendskab og mere fleksibilitet i vidensudvekslingen mellem humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere og virksomheder.

Aktører

DEA - DEA skal lede kampagnen. Opgaven går ud på for det første at engagere så mange fagblade som muligt i kampagnen. For det andet ligger der også en opgave i at matche de forskellige artikler og fagblade med hinanden, så den bragte artikel både virker vedkommende og fremmedartet.

*Diverse fagblade** - De forskellige fagblade forpligtiger sig til at bringe en ukendt artikel. Der er ikke tale om økonomiske udlæg, da artiklen ikke optager annonceplads, men erstatter en anden artikel.

* For eksempel *Magisterbladet*, *Ingeniøren*, *Biblioteks-pressen*, *Ugemagasinet* *Industrien*, *Telekommunikation*, *DJØF bladet*, *Universitetsavisen*, *Humanist*, *Campus m.fl.*

Motivation

Diverse fagblade - Motivationen udgøres primært af et ønske om at ville hjælpe DEA i arbejdet med at styrke relationerne mellem forskere og virksomheder. Den sekundære motivation er nysgerrighed og lysten til at 'være med på en spøg'. Kampagnen bør på trods af sit seriøse bagvedliggende rationale præsenteres med et glimt i øjet og pirre nysgerrigheden - "*Gad vide, hvilken mærkelig artikel vi får?*".

Udfordringer

Få dem om bord - At få fagbladene til at forpligtige sig til at bringe en ukendt artikel. Det gælder her om at appellere til motivationen om at arbejde i en god sags tjeneste.

Få dem om bord igen - At gøre kampagnen til en halvårlig begivenhed kræver en fortsat overtalelse af de deltagende fagblade. Afhængig af kampagnens udbredelse og succes kan behovet for overtalelse blive mindre efter hver gang.

Vedkommende og fremmedartet - At matche de rette artikler med de rette blade. På den ene side handler det om at opnå de største 'øjeblikke' dvs. at artikeludvekslingen foregår mellem så forskellige faggrupper / brancher som muligt. Det er samtidigt også centralt, at artiklerne er vedkommende for læseren - og dermed ikke alt for fagspecifikke i indholdet.

Yderligere beskrivelse af de fire idéer under strategi 2

Listening Tours

Hvorfor idéen Listening Tours?

Data viser, at der er et umødt behov hos både forskere og virksomheder for større kendskab og konkret operationaliseret viden om mulighederne i erhvervsforskningssamarbejde. Dette behov imødekommer *Listening Tours*.

Aktører

DEA - DEA finansierer *Listening Tours* og en DEA-medarbejder fungerer som *Listening Tours* guide under arrangementerne. Alternativt kan DEA videregive aktørrollen til DI eller DE.

Virksomheder - Virksomheder fungerer både som værter ved *Listening Tours* besøg og som deltagere på turene.

Forskere - Forskere fungerer både som værter ved *Listening Tours* besøg og som deltagere på turene.

Motivation

Virksomheder og forskere - Virksomheder og forskere involveret i et erhvervsforskningssamarbejde får en mulighed for at fortælle om og gøre reklame for deres projekt.

Deltagerne i *Listening Tours* får mulighed for at tilbringe en afslappet og sjov dag med at besøge virksomheder og forskere og høre om deres projekter og mere generelt om deres erfaringer med erhvervsforskningssamarbejder. Der er ingen forpligtigelser forbundet med dagen. Man skal blot lytte, observere og nyde at tilbringe en dag i interessant og stimulerende selskab.

For både værter og deltagere er dagen samtidig en mulighed for at netværke og dele tanker og erfaringer med ligesindede.

Udfordringer

Hemmeligheder - Der ligger en udfordring i at få virksomheder og til dels også forskere til at åbne deres døre og fortælle om deres forskning, da visse forskningsresultater kan være klausuleret eller på anden måde omgivet af et ønske om beskyttelse.

Tid - For alle deltagere kræver arrangementet, at man tager en dag ud af kalenderen. Vær opmærksom på, at man kæmper om travle menneskers tid. Det er vigtigt at gøre opmærksom på turens afslappede form samt, at der er minimale forventninger til forberedelse og ingen krav om efterfølgende evaluering.

Yderligere beskrivelse af de fire idéer under strategi 2

Karriere N° 2

Hvorfor idéen Karriere N° 2?

Data viser, at forbindelserne mellem forskere og virksomheder er meget få. Universiteterne har brug for folk, der kan se et forskningspotentiale i studiet af virksomheder. Universiteterne har også brug for folk, som kan bygge bro mellem forskere og virksomheder.

Aktører

DEA - DEA skal præsentere konceptet for universiteterne. DEA skal desuden bruge sit netværk til at hjælpe universiteterne med at præsentere initiativet over for relevante virksomheder/ erhvervsfolk.

Universitetsledelsen – Universitetsledelsen skal nedsætte et udvalg, der udarbejder en overordnet rekrutteringsprofil. I samarbejde med universitetets institutter skabes nogle mere konkrete stillingsbeskrivelser. Dette udvalg skal også søge de relevante midler til at oprette stillingen.

Erhvervsfolk – Erhvervsfolk skal præsenteres for konceptet via stillingsannoncer i relevante fagblade/aviser. Det er udelukkende personer med de relevante akademiske forudsætninger, der ansættes.

Motivation

Erhvervsfolk – Personer fra erhvervslivet får en chance for at genoptage deres akademiske uddannelse og prøve deres praktiske erfaringer af i den akademiske verden. En mulighed for – eller måske ligefrem en opfordring til – at blive universitetsforsker kan tale til deres intellektuelle forængelighed og ønske om selvudvikling. *Karriere N°2* giver også chancen for at kunne præge et fagligt felt på en ny måde, for eksempel gennem igangsættelsen af erhvervsforskningssamarbejder.

Universitetsinstitutterne – Universitetsinstitutterne styrker og udvider deres netværk og skaber en både længerevarende og forpligtende relation til erhvervslivet. Forskeren fra erhvervslivet repræsenterer også et 'ekstra tilskud', da han/hun er delvist finansieret via eksterne midler.

Udfordringer

Attraktion – Det er ikke ukompliceret at gøre det attraktivt for højtstående – og vellønnede! – erhvervsfolk at skifte direktørstolen ud med en akademisk titel. Det er IKKE lønnen, der trækker folk til. Fokusér på mulighederne for intellektuel selvudvikling og den akademiske prestige, som følger med jobbet. Derudover kan man også appellere til muligheden for at gøre en *aktiv* indsats for at omsætte universitetets viden til en ressource for virksomhederne.

Accept af praktikerne – Forskeren fra erhvervslivet kan komme til at møde en vis modstand fra sine forskerkolleger. Der eksisterer blandt andet en potentiel konflikt i uoverensstemmelse mellem hans/hendes manglende universitetsanciennitet og 'pludselige' ansættelse på linie med andre forskere. Det er vigtigt at understrege, at stillingen er en form for 'honorary job', og at den derfor adskiller sig fra de andre forskerstillinger på universitetet, blandt andet i form af anderledes forpligtigelser.

Yderligere beskrivelse af de fire idéer under strategi 2

Kollektiv Gevinst

Hvorfor idéen Kollektiv Gevinst?

Fordi erhvervsforskningssamarbejde ikke meriteres i samme grad som anden form for forskning. *Kollektiv Gevinst* imødekommer behovet for at skabe større fleksibilitet mellem forskerverdenen og erhvervslivet, så de to verdener bedre kan passe sig ind efter hinanden.

Aktører

DEA - DEA skal skabe gehør for projektet. Det skal ske ved at appellere til f.eks. RTI eller om en regelændring.

RTI - Det er RTI eller det relevante forskningsråd, som i sidste ende beslutter hvorvidt forslaget om kollektiv gevinst til universitets-institutterne skal implementeres.

Den samarbejdende forsker - Forskeren bliver den indirekte 'katalysator' for instituttets eksternt tilførte midler.

Institutkollegaerne - Modtagere af den kollektive gevinst.

Motivation

Her er en mulighed for at hæve erhvervsforskningens anseelse blandt forskere, rykke ved den relativt ufleksible meriteringskultur og derved få flere forskere til at indgå i erhvervsforskningssamarbejder.

Den samarbejdende forsker - Forskeren kan på længere sigt opnå større anseelse på grund af de økonomiske konsekvenser hans/hendes arbejde giver kollegaerne.

Udfordringer

Det rette beløb - Det er ikke ukompliceret at finde det rette beløb, som skal gå til forskerens institut. Der skal være tale om et beløb, som er overskueligt at afsætte for f.eks. RTI, og som repræsenterer en størrelse, hvor forskerne rent faktisk føler, at de tildelte midler har en effekt.

At styrke det gode budskab

Strategien **At styrke det gode budskab** handler om at skabe **opmærksomhed** omkring de positive historier inden for humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning og indenfor erhvervsforskningssamarbejde. Idéerne bag strategien Styrk det gode budskab handler også om at promovere de relationer, der allerede i dag skaber erhvervsforskningssamarbejder – for eksempel de **uformelle** personlige relationer. Idéerne handler også om at styrke det gode budskab ved at **specificere** budskabet om, hvad man kan, og hvad man har brug for i de to verdener.

Indsigterne

- > Noget om noget...
- > Personlige relationer

Behov

- > Opmærksomhed
- > Det uformelle
- > Specificering

(Se uddybende beskrivelse af indsigter og behov på side 14 og i appendiks 2)

De ti idéer

At skabe et fælles ståsted

- Club AU
- Ét Mål
- Processpillet

At erobre hinandens verdener

- Byt-en-artikel
- Listening Tours
- Karriere N° 2
- Kollektiv Gevinst

At styrke det gode budskab

- Cool Forskning
- Buddy
- Fremtidens forskere

Cool Forskning

– en anderledes formidlingsstrategi for universiteternes kommunikationsafdelinger

Idéen *Cool Forskning* handler om at styrke en stadigt voksende holdning om, at humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning faktisk er lidt smart. *Cool Forskning* tager afsæt i den enkelte forsker eller det enkelte forskningsprojekt for at brande den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsverden.

Hvorfor idéen *Cool Forskning*?

Data viser, at der eksisterer en en-dimensionel bevidsthed om, hvad humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning er. *Cool Forskning* imødekommer behovet for mere opmærksomhed på, hvad humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere mere specifikt kan - i et nyt og anderledes medie.

Emotional driver:

» Overraskelse «

Det er nødvendigt at tænke i nye medier for at gøre et større publikum opmærksom på humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning. Det er ikke ligegyldigt hvilke medier, der skal bruges til at øge forskningsverdenens 'coolness'. Strategien bag *Cool Forskning* handler om at profilere forskere eller forskningsprojekter via artikler i forskellige livsstilsmagasiner.

Det handler om at have fornemmelse for, hvilke magasiner, der kunne have interesse for hvilke forskningsprojekter. Det vil ofte også være nødvendigt at give forskningsprojektet en særlig vinkel, så det passer ind i magasinets profil og aktuelle redaktionelle indhold.



Ved at koble forskningsverdenen med livsstils-
magasinmediet kan universiteternes kommunika-
tionsafdelinger være med til at lægge kimen til, at et
større publikum ser muligheden for, at
samarbejdsprojekter med forskningsverdenen kan
være en del af en virksomheds branding/pr-strategi. I
den forbindelse kan initiativet også være med til at
sætte fokus på de humanistiske og
samfundsvidenskabelige forskeres *konkrete* faglig-
heder og kompetencer.

Eksempel: En artikel i magasinet *Dansk* om lektor
ph.d. Niels Ulrik Sørensens forskning i maskulinitet
og massekultur (Danmarks Pædagogiske
Universitet).

Eksempel: En artikel i magasinet *Bolig* om
antropolog Kristin Randes ph.d. om ny-rige i
Østeuropa (Københavns Universitet).

Fase 1: DEA tager kontakt til universiteternes
kommunikationsafdelinger og forelægger idéen /
Fase 2: Universiteternes kommunikationsafdelinger
påbegynder opsøgende arbejde på universiteterne i
jagten på to-tre relevante og interesserede
forskningsprojekter og forskere.

Fase 3: Kommunikationsafdelingerne matcher i
samarbejde med universitetsaviserne forskere og
forskningsprojekter med to-tre livsstilsmagasiner /
Fase 4: I fællesskab udarbejder kommunika-
tionsafdelingerne og universitetsaviserne en vinkling af de
mulige artikler.

Fase 5: Magasinernes redaktioner kontaktes / **Fase**
6: Første generation af artikler udgives / **Fase 7:**
Anden generation af artikler sættes i værk.

Buddy

- et prestigefyldt én-til-én netværk med DEA som initiativtager

Rigtig mange erhvervsforskningssamarbejder kommer i stand via personlige relationer. Det handler om at kende nogen, som kender nogen. Idéen *Buddy* tager fat i de personlige relationer og styrker dem.

Hvorfor idéen *Buddy*?

Data viser et stærkt behov for at satse på de uformelle, personlige relationer, som i sidste ende genererer mange erhvervsforskningssamarbejder. *Buddy* imødekommer dette behov.

Emotional driver:

» Stolthed «

Buddy-idéens formål er at videndele og inspirere på tværs af verdener. Som erhvervskvinde skal man være stolt af at kende folk i universitetsverdenen og vice versa. På kort sigt indbyrdes i forhold til hinanden. På længere sigt skal buddyparrene udadtil fungere som ambassadører for erhvervs-/ forskningsrelationer. Det er *Buddy*-programmets stærke personligheder, der skal gøre det attraktivt at have forbindelser til den anden verden.

Buddy-programmet matcher ti nøje udvalgte og ansete forskere rundt omkring i landet med ti lige så særligt udvalgte fremstående repræsentanter fra erhvervslivet. De udvalgte deltagere skal fungere som foregangsmænd og rollemodeller og inspirere bredt.

Fase 1: DEA udarbejder en ansøgning om midler til dækning af transportudgifter og forplejning for buddyparrene / **Fase 2:** DEA og DI udarbejder i fællesskab en liste over ti buddypar.



Buddy er et samarbejdsskabende program, der går gennem det individuelle kendskab. Programmet skal være et alternativt mødested for forskere og erhvervs personer. Ansete folk fra forskerverdenen og erhvervslivet skal til at mødes én-til-én. De skal med andre ord have en buddy. Her foregår møderne under uformelle former frem for gennem institutionaliserede mødesteder eller formelle konferencer og workshops.

Buddy er 100% frivillig, udgifter til transport og forplejning dækkes, og hver enkelt buddypar bestemmer selv, hvor og hvordan de skal mødes. Eneste krav til deltagerne er, at de én gang om året producerer en artikel sammen, som udkommer i deres respektive fagblade.

Ti buddypar sættes sammen på baggrund af fælles faglige og personlige interesser. Buddierne mødes hver især et par gange om året. Under møderne skal de tale om, hvad der sker i deres verden. Forskeren bliver således repræsentant for hele sit institut, sit fakultet og sit universitet, og personen fra erhvervslivet bliver repræsentant for hele sin virksomhed, sin branche og sit netværk generelt.

FORTSÆTTER ➔

Fase 3: De 20 rollemodeller kontaktes og præsenteres for konceptet. De opfordres til at mødes med deres buddy til en "prøvefrokost" / **Fase 4:** Programmet skydes officielt i gang ved eventen Nytårskur, og de ti buddypar mødes derefter et par gange i løbet af det kommende år.

Fase 5: Buddy-ordningen udvides med 20 nye buddypar. Der åbnes for, at man kan søge om at blive buddy / **Fase 6:** Buddyparrene har en officiel 'udløbsdato' på 4 år. Derefter er det op til de enkelte par selv at fortsætte deres møder.

Fase 7: Buddyordningen udvides eventuelt til også at omfatte fag uden for de humanistiske og samfundsvidenskabelige fakulteter.

Event: Nytårskur

Eventens mål

Buddy-ideen er valgt blandt denne rapportes ti idéer til at fungere som ramme for en større event med DEA og Videnskabsministeren som værter. Eventen skal skabe opmærksomhed omkring DEA som organisation samt promovere buddy-ordningen ved at sætte fokus på de ti par, der skal være med til at opbygge ordningens renommé. Nytårskuren er første officielle og offentlige arrangement for de ti buddy-par. Forinden er de blevet introduceret for hinanden og har haft lejlighed til at mødes ganske uformelt på tomandshånd.

Nytårskur og Nobelpris

Eventen er bygget op omkring to allerede velkendte begivenheder, nemlig Dronningens Nytårskur og Nobelprisuddelingen. Ligesom de to arrangementer skal buddyparrenes nytårskur være en årligt tilbagevendende begivenhed. De ti buddy-par skal den 10. december (dagen for Nobelprismodtagernes officielle middag) inviteres til Nytårskur hos Videnskabsministeren med efterfølgende middag på Hotel D'Angleterre.

Datoen den 10. december og nytårskurkonceptet er valgt for at signalere, at dette er en betydningsfuld og prestigefyldt begivenhed. Nytårskuren skal således foregå i en helt bestemt stemning. Man skal være stolt af at være til stede, fordi man kan noget særligt og er begavet med særlige evner. De inviterede buddypar skal kort og godt føle sig særlig udvalgt til en vigtig opgave; at gøre en indsats for at forbedre samarbejdet mellem humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere og virksomheder.

Nytårskuren på sigt

Den første Nytårskur er først og fremmest en social begivenhed, der har til formål at præsentere første generation af buddy-par for offentligheden og for hinanden og sørge for, at idéen bliver skudt i gang med stil. De efterfølgende Nytårskure skal også indeholde *korte* faglige indslag fra de ti buddy-par i form af en årsberetning, hvor parrene fortæller om, hvad de har beskæftiget sig med i årets løb, og hvad der eventuelt er kommet ud af anstrengelserne. Det sociale og eksklusive i eventen bør dog fortsat være det dominerende omdrejningspunkt for at samles.

Forslag til buddypar

Lektor Mikael Rothstein <i>Religionshistoriker, KU</i>	Anders Dam <i>Ordførende direktør Jyske Bank</i>	Ph.d. Astrid Jespersen <i>Etnolog, Saxo-instituttet, KU</i>	Merete Brunander <i>Underdirektør, Int. Marketing Coloplast</i>
Prof. Ole Wæver <i>Politolog, Institut for statskundskab, KU</i>	Anders Eldrup <i>Administrerende direktør DONG</i>	Adj. Bodil Stilling Blichfeldt <i>Økonom, Inst. Miljø- og Erhvervsøkonomi, SDU</i>	Henrik Jørgen Andersen <i>Forskningschef Arla Foods</i>
Prof. Nina Smith <i>Økonom, Institut for økonomi, ASB</i>	Finn S. Madsen <i>Direktør for Teknologi og Udvikling, Vestas</i>	Prof. Birgitte Simonsen <i>Center for Ungdomsforskning, DPU</i>	Janos Flösser <i>Adm. direktør IO Interactive</i>
Prof. Carsten Elbro <i>Cand.mag i sprogvidenskab, Center for læseforskning, KU</i>	Søren Holm <i>Udviklingschef LEGO</i>	Ass. prof. Winni Johansen <i>Department of Language & Business Comm., ASB</i>	Mads Nørgaard <i>Designer og direktør 'Mads Nørgaard'</i>
Lektor Susanne Lund <i>Psykolog, Institut for psykologi, KU</i>	Lise Kingo <i>Direktør for stakeholder- relationer, Novo Nordisk</i>	Lektor, ph.d. Lise Skov <i>Institut for Interkulturel Komm. og Ledelse, CBS</i>	Claus Kjærsgaard <i>Marketingdirektør ECCO</i>

Eksempel på interessefællesskab:

Mikael Rothstein forsker i religion i det moderne samfund og har forsket i multikulturalismens udfordringer.

Anders Dam fra Jyske Bank har beskæftiget sig med mangfoldighedsledelse og har været medvirkende til, at Jyske Bank overvejer at oprette en særlig bankservice for muslimer - de såkaldte sharia-lån uden renter.

Eksempel på interessefællesskab:

Lise Skov forsker i mode og luksusindustrier og har blandt andet forsket i globaliseringen af beklædningsindustrien.

I takt med ECCOs position på stadigt flere markeder rundt om i verden er der et stadigt større behov for en ensartet kommunikation af brandet i alle markeder.

Fremtidens Forskere

- “extra curricular” kursusforløb på universiteterne

Fremtidens Forskere er en gruppe man ikke skal glemme i bestræbelserne på at styrke og udbrede erhvervsforskningssamarbejder. Idéen *Fremtidens Forskere* sætter de nuværende studerende i tale. Det handler om at skabe erhvervsrelationer og introducere virksomheder som forskningsobjekt allerede på et tidligt stadie i studieforløbet.

Hvorfor idéen Fremtidens Forskere?

Data peger på, at der indenfor universitetsverdenen eksisterer et behov for med specifikke og konkrete eksempler at gøre opmærksom på, hvordan virksomheder kan anvendes i humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning - ikke kun blandt eksisterende men også *fremtidige* forskere.

Emotional driver:

» Interesse «

Fremtidens Forskere handler om at vække de studerendes interesse for verdenen uden for universitetets mure.

Saglige “extra curricular” kursusforløb om erhvervsforskningssamarbejde og om daglige virksomhedsproblematikker - der er relevante at sætte på CV’et sammen med studiejobbet - kan skabe den interesse.

Via de “extra curricular” kursusforløb åbnes for, at de studerende kommer i direkte kontakt med personer med et ben i hver af de to verdener - det vil sige både forskere og erhvervsfolk. Gennem kursusforløbene præsenteres de studerende også for, hvordan man integrerer teori med praksis fra den virkelige verden.



Fremtidens Forskere handler om i højere grad at inkorporere viden om virksomheder og erhvervsforskningssamarbejde i de universitetsstuderendes uddannelsesforløb. Kurserne skal være frivillige tilbud. Der er ikke tale om kurser, der giver ECTS-points. Der er tale om kurser, der kan tælle med på CV'et som studie- og erhvervsrelevante aktiviteter.

Eksempel på en relevant "extra curricular" aktivitet / Erhvervsforskningssamarbejde = kursusforløb: I løbet af kurset bliver de studerende introduceret for, hvordan et erhvervsforskningssamarbejde foregår. De metodiske og teoretiske overvejelser bag samarbejdet præsenteres og virksomheden/-erne og de empiriske forhold, som ligger til grund for samarbejdet, gennemgås.

Aktør: Forsker

Eksempel på en relevant "extra curricular" aktivitet / 'TDC-kursus': Ofte kommer et kursusforløb med en ekstern lektor i stand på den individuelle medarbejders initiativ. 'TDC-kursus' handler om at gå virksomhedsvejen. DEA bør inspirere virksomheder til at opfordre deres medarbejdere til i samlet flok at tilbyde et kursus, der integrerer virksomhedens problematikker med medarbejderens akademiske baggrund.

Aktør: Virksomhed

Fase 1: DEA nedsætter en arbejdsgruppe, der udarbejder et idéforslag til universiteterne om at udbyde 'extra curricular' kurser med erhvervsforskningssamarbejder eller virksomheder som case / **Fase 2:** Universiteterne godtager idéen og stiller undervisningsressourcer til rådighed.

Fase 3: Universiteterne rekrutterer undervisere til kursusmodel nr. 1 blandt forskere med erfaring med erhvervsforskningssamarbejder / **Fase 4:** DEA samarbejder med universiteterne om at rekruttere eksterne undervisere fra virksomhederne til kursusmodel nr. 2.

Fase 5: De første 'extra curricular' kurser med erhvervsforskningssamarbejder eller virksomheder som case udbydes på universiteterne.

Yderligere beskrivelse af de tre idéer under strategi 3

Cool Forskning

Hvorfor idéen Cool Forskning?

Data peger på, at der eksisterer en en-dimensionel bevidsthed om, hvad humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning er. *Cool Forskning* imødekommer behovet for mere opmærksomhed på, hvad humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere mere specifikt kan - i et nyt og anderledes medie.

Aktører

Universiteternes kommunikationsafdelinger – Det er kommunikationsafdelingernes rolle at formidle mellem forskningsprojekter og magasiner. De skal udvælge egnede forskere og forskningsprojekter. Det handler om at have fornemmelse for, hvilke forskningsprojekter, der kunne have interesse for hvilke magasiner. Det vil ofte være nødvendigt at give forskningsprojektet en særlig vinkel, så det passer ind i magasinets profil.

Universitetsaviserne – Kommunikationsafdelingernes arbejde kan eventuelt foregå i samarbejde med universitetsaviserne. De kan for eksempel stå for opfølgende arbejde indenfor universiteterne og finde de passende forskere og projekter.

Diverse livsstilsmagasiner – Livsstilsmagasinerne skal selv skrive artiklerne, men idéen skal 'sælges' til dem først.

Forskerne – Forskernes rolle er at indvillige i et interview.

Motivation

Kommunikationsafdelingerne – Nysgerrighed og interesse for at arbejde med en anden medieflade (så længe anvendelsen af andre medier ikke står som specifikt mål i universiteternes formidlingsstrategier).

Universitetsaviserne – Nysgerrighed og interesse for at arbejde med en anden medieflade.

Forskerne – Reklame for deres arbejde og person.

Livsstilsmagasinerne – Flere livsstilsmagasiner har en ambition om at bringe artikler med et seriøst og dybdegående indhold. Forskerartiklerne og -kilderne kan tilbyde dette og samtidig levere utraditionelle emner eller skæve vinkler, der vækker nysgerrighed hos læserne.

Udfordringer

Vinkling – Idéen *Cool Forskning* kræver, at kommunikationsafdelingerne sælger historien korrekt til de relevante magasiner. Det er ikke noget, der sker af sig selv – og det er *ikke* alle forskere og forskningsprojekter, som kan sælges.

Seriøsitet vs pop – Resultatet må ikke ende i useriøse artikler. Der er tale om en fin balance mellem en værdig fremstilling af forskningsverdenen og en nødvendig 'oversættelse', der gør forskere og forskningsprojekter salgbare i et glittet medie.

Yderligere beskrivelse af de tre idéer under strategi 3

Buddy

Hvorfor idéen Buddy?

Data viser et stærkt behov for at satse på de uformelle, personlige relationer, som i sidste ende genererer mange erhvervsforskningssamarbejder. *Buddy* imødekommer dette behov.

Aktører

DEA og DI, DE eller andre erhvervsorganisationer - DEA bør, eventuelt sammen med erhvervsorganisationer, lave en liste over ti forskere og ti erhvervsfolk. De 20 personer sættes sammen i par og inviteres til at fungere som programmets foregangsmænd og rollemodeller. DEA skal desuden udarbejde en projektansøgning, hvor der søges om midler til at dække rejseudgifter og forplejning for buddyparrene.

Forskere - Forskere skal kontaktes og inviteres til at deltage i ordningen. Da der er tale om en rollemodel, som skal kunne inspirere bredt, skal de inviterede både være ansete forskere med relativt høje positioner i universitetsverdenen og yngre, ambitiøse forskere på vej op.

Erhvervsfolk - Erhvervsfolk skal kontaktes og inviteres til at deltage i ordningen. Da der er tale om en rollemodel, som skal kunne inspirere bredt, skal de inviterede være ansete erhvervsfolk med relativt høje positioner i forretningslivet, men fra et bredt udsnit af de danske virksomheder - store som små.

Motivation

Forskere og erhvervsfolk - De deltagende forskere og erhvervsfolk får via *Buddy*-programmet mulighed for at mødes med en ligesindet og udveksle tanker og idéer på et område, som begge har en faglig og/eller personlig interesse i. Denne udveksling foregår under uformelle rammer og stiller et minimum af krav til afrapportering. Derudover er der tale om en eksklusiv deltagereskare, der i sig selv er attraktiv at være en del af.

Udfordringer

Det personlige match - Der skal tænkes over buddyparrenes sammensætning, så både forsker og erhvervsperson bliver sat sammen med en person, som de synes er spændende udover sammenfaldet i faglige interesser. Det er det personlige forhold, der skal bære ordningen, og derfor ligger der en udfordring i netop at få matchet personligheder såvel som fagligheder.

Afrapportering - Møderne skal afrapporteres, men det er vigtigt at gøre denne afrapportering så lidt ressourcekrævende som muligt. Det skal *ikke* være en administrativ byrde at være buddy. Derfor er eneste krav for afrapportering én årlig artikel, som hvert enkelt buddypar selv bestemmer indholdet af, og som bringes i deres respektive fagblade.

Yderligere beskrivelse af de tre idéer under strategi 3

Fremtidens Forskere

Hvorfor idéen Fremtidens Forskere?

Data indikerer, at der indenfor universitetsverdenen eksisterer et behov for med specifikke og konkrete eksempler at gøre opmærksom på, hvordan virksomheder kan anvendes i humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning - ikke kun blandt eksisterende men også *fremtidige forskere*.

Aktører

DEA - Oplyser henholdsvis forskere og virksomheder om muligheder og fordele ved "extra curricular" kurser.

Universiteterne - Godkender de konkrete kursusforløb.

Forskerne med erfaring fra erhvervsforsknings-samarbejder - Lader deres cases strukturere kursusforløb.

De studerende - Finder kurserne interessante nok til at dukke op, skønt de ikke er meritgivende.

Virksomhederne - Opfordrer medarbejdere til sidebeskæftigelsen som kursusundervisere.

Medarbejderne - Kan sammen stå for et kursusforløb med udgangspunkt i deres virksomhed som case.

Motivation

Universiteterne - Får lejlighed til at gøre en indsats for at åbne universiteterne mere mod omverdenen.

Forskerne - Gøre reklame for egen forskning. Vække de studerendes interesse for i fremtiden at involvere sig i erhvervsforsknings-samarbejder.

Virksomhederne - Employer branding-effekt over for de studerende. Promoveringen af jobbet som kursusunderviser kan anvendes som en form for medarbejderbonus: "*Tid til akademiske aspirationer*".

Medarbejderne - Jobbet som kursusunderviser giver CV'et et ekstra input.

De studerende - Får mulighed for at få et direkte indblik i, hvad erhvervsforskningssamarbejder går ud på, og hvilke problematikker virksomhederne går og tumler med til hverdag.

Udfordringer

Universiteterne - Universiteternes accept af kursusforløbene kan have strejf af reklame for visse virksomheder.

Virksomhederne - Virksomheder må indvillige i, at flere medarbejdere fritages fra visse forpligtigelser og opgaver, så de får tid til undervisning.

Medarbejderne - Finde medarbejdergrupper, der alle har en tilstrækkelig akademisk baggrund, som gør dem i stand til at undervise på universitetsniveau.

De studerende - Motivere dem til at bruge deres tid på kurser, der ikke er meritgivende.

Udrulningsplan

Udrulningsplan

De ti idéer kan igangsættes inden for de næste fem år.

De ti idéer er placeret på udrulningsplanen ud fra tre kriterier:

- Opmærksomhedsværdi
- Ambitionsniveau
- DEA hovedaktør eller ej

De tre kriterier er styrende for, hvordan udrulningsplanen for idéerne er udformet. Tanken er, at det er vigtigt at starte med en idé, som har stor opmærksomhedsværdi for DEA og samtidig er relativt ukompliceret at gennemføre. Herefter udrulles en idé hvert halve år. Der er tilstræbt en balance i udrulningsplanen. For det første gennem en vekselvirkning mellem mere eller mindre ambitiøse idéer og for det andet ved at sprede lanceringen af - og dermed opmærksomheden omkring - de forskellige idéer ud, så de finder sted med jævne mellemrum i løbet af de fem år.

De ti idéer

At skabe et fælles ståsted

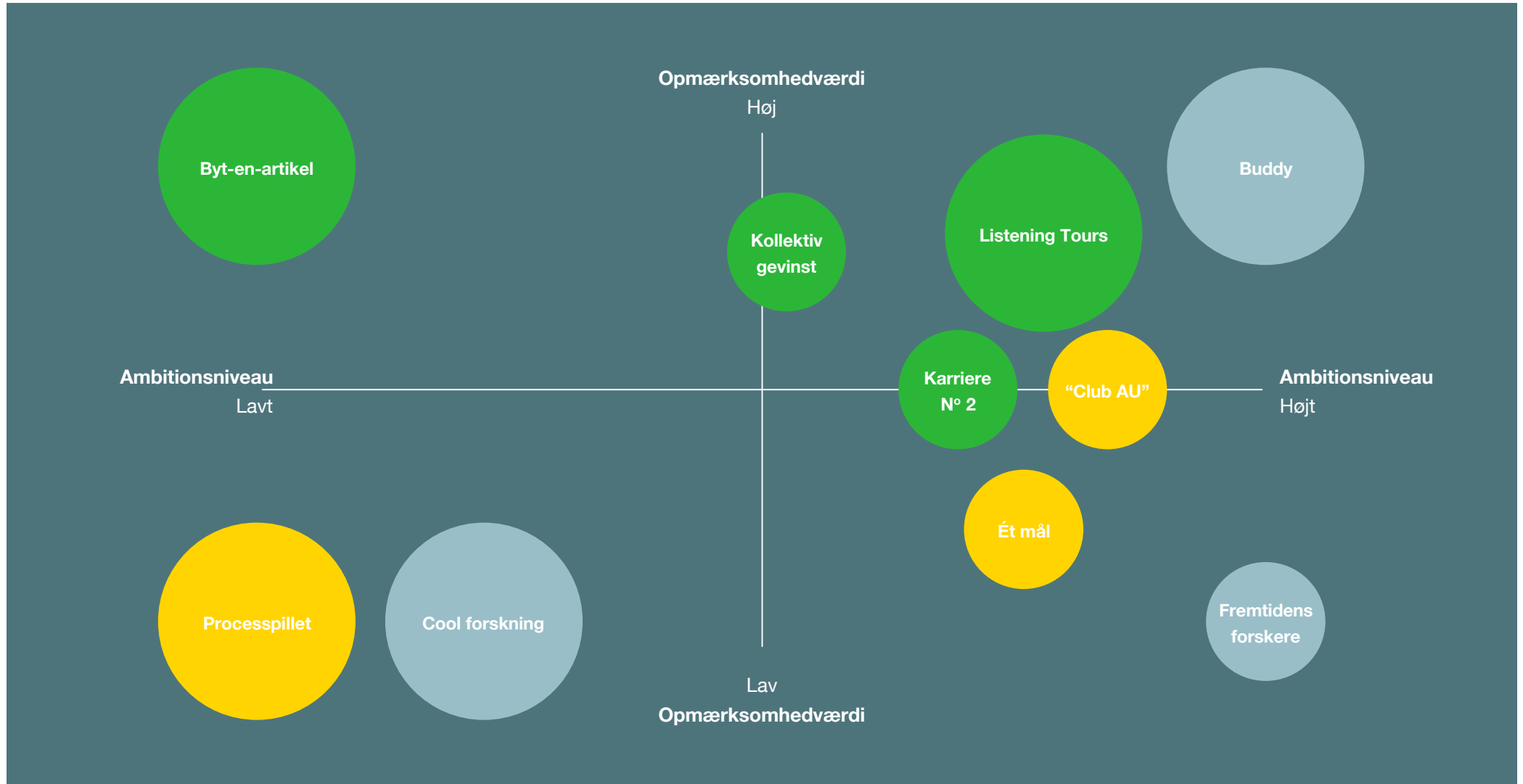
- Club AU
- Ét Mål
- Processpillet

At erobre hinandens verdener

- Byt-en-artikel
- Listening Tours
- Karriere N° 2
- Kollektiv Gevinst

At styrke det gode budskab

- Cool Forskning
- Buddy
- Fremtidens forskere



Cirklerne størrelse indikerer, om DEA er hovedaktør eller ej.

- At skabe et fælles ståsted
- At erobre hinandens verdener
- At styrke det gode budskab

DEA & FIST Idékatalog / De ti idéer / Udrulningsplan

2007	2008	2009	2010
Listening Tours / Tema fastlægges. Forskere og virksomheder kontaktes.	Første Listening Tour afholdes for eksempel i Århus – derefter hver sjette måned.		
	Listening Tour udvides til universitetsbyer i de øvrige nordiske lande.		
Processpillet / Samarbejde med design-bureau og test af spil.	Spillet sendes ud til nyopstartede erhvervsforskningssamarbejder.		Hver gang et erhvervsforskningssamarbejde påbegyndes, modtager de et processpil fra DEA.
	Hver gang et erhvervsforskningssamarbejde påbegyndes, modtager de et processpil fra DEA.		
Ét mål / Lobbyarbejde.	Ændringen/tilføjjelsen vedrørende en fælles målsætning.		Alle erhvervsforskningssamarbejder er fremover forpligtet til at formulere en fælles målsætning.
	Alle erhvervsforskningssamarbejder er fremover forpligtet til at formulere en fælles målsætning.		
Buddy / Buddypar matches.	Buddyprogrammet skydes officielt igang ved eventen Nytårskur. Buddyparrene mødes dertil tre gange i løbet af det kommende år.		Programmet udvides med 20 nye buddypar.
	Buddyprogrammet skydes officielt igang ved eventen Nytårskur. Buddyparrene mødes dertil tre gange i løbet af det kommende år.		
Cool forskning / Uni. aviserne og kommunikationsafdelinger kontaktes. Forskningsprojekter matches med livsstilsmagasiner.	Første generation af artikler publiceres – derefter hver 3 måned.		
	Første generation af artikler publiceres – derefter hver 3 måned.		
Kollektiv gevinst / Lobbyarbejde	Ændringen implementeres i gældende bestemmelser.		
	Ændringen implementeres i gældende bestemmelser.		
“Club AU” / Første klub planlægges. Medlemmer inviteres.			

	2011	2012	2013	2014	2015	
	Første erhvervsforskningsprojekt med kollektiv gevinst til instituttet initieres.					
	Første klub oprettes.	Endnu to klubber oprettes.	Klubkonceptet udbredes til alle danske universiteter.			
Fremtidens forskere / Idéforslag til universiteter udarbejdes.	Første 'extra curricular' kursus udbydes på de danske universiteter.	'Extra curricular' kurser bliver en fast del af kursusudbuddet på de danske universiteter.				
Byt-en-artikel / Fagblade kontaktes og artikler udvælges.		Første kampagne: 20 artikler publiceres. Anden kampagne: 40 artikler publiceres.	Artikelkampagnen gentages hvert halve år.			
Karriere N° 2 / Stillingsbeskrivelse og rekrutteringsprofil udarbejdes.		De første to stillinger på to institutter besættes.	Stillinger oprettes rundt omkring på landets institutter.			

Appendiks

- > Appendiks 1: Bonusidéer
- > Appendiks 2: Uddybende beskrivelser af de fem indsigter
- > Appendiks 3: Metode
- > Appendiks 4: Kort til Processpillet
- > Appendiks 5: Respondentoversigt

Bonusidéer

I løbet af processen med udvikling af rapportens idéer har flere idéer været oppe at vende end dem, som vi har valgt at præsentere i rapporten.

På de følgende sider skitserer vi en række bonusidéer. Det er *ikke* færdigudviklede idéer, men i stedet skitser af udviklingspotentialer. Der er både idéer, som DEA og FIST kan vælge selv at videreudvikle eller “forære” til andre aktører eller samarbejdspartnere.

Bonusidéerne er:

‘I am worth it’-forskerkurser

Case Competition Marathon

Flash kompetencebeskrivelserne

Virksomhedssponsoring af forskningscentre

Bonus ved tværfaglige kurser

Erhvervs-ph.d. som elite-efteruddannelse

Reklamér med kompetencerne

Praksisbaseret vejledning på mødestederne

TAP'er kit

Ansættelsesguide for TAP'er

Studievejledere med erhvervserfaring

Guide til patenterbar forskning

Nordic Humanities & Social Science Researchers Awards

Bonusidéer

'I am worth it'-forskerkurser

Forskere skal lære at formulere, hvad de er værd. Danske forskere skal klart kunne formulere, hvilken konkret værdi deres forskningsresultater har for virksomheder. Og det er ikke umuligt at lære. Vi kender alle rækken af amerikanske forsker-'guruer', der formår meget klart at sælge deres tanker og idéer som afgørende redskaber for enhver virksomheds fremtidige succes, eller ja, overlevelse. Et aktuelt eksempel er Richard Florida. DEA bør facilitere et kursus for universitetsforskere, hvor de får inspiration til, hvordan man taler til virksomheders 'bundlinie'. Kursets foredragsholder(-e) bør være forskere - eventuelt udenlandske - der allerede har haft succes med en lignende strategi.

Aktør: DEA

Udfordring: Finde de succesfulde foredragsholdere. Forskerne skal føle behov for eller kunne se værdien af at følge kurset.

Case Competition Marathon for humanister

Det er vigtigt at gøre noget på et tidligt tidspunkt for at få fat i de studerende, som en dag skal indgå som forskere i erhvervsforskningssamarbejder. Der kan være inspiration at hente ved at skele til, hvad andre uddannelsesinstitutioner har af initiativer på det område. CBS afholder hvert år såkaldte Case Competitions, hvor én virksomhed udgør den case, som en gruppe studerende skal arbejde med i 32 timer. Hvorfor ikke lave tilsvarende Case Competitions for eksempel humanister? Casen skal vinkles, så problemstillingerne bliver af humanistisk karakter, og både studerende fra ind- og udland kan inviteres til at deltage.

Aktører: DEA, de humanistiske fakulteter i Danmark

Udfordring: De studerende skal kunne se fordelene ved at deltage i arrangementet. Der skal gøres en indsats for at motivere de dygtigste studerende til at deltage.

Flash kompetencebeskrivelserne

Flere universiteter arbejder allerede med at synliggøre humanistiske og samfundsvidenskabelige kompetencer. Et godt eksempel er her *kompetencebeskrivelserne* på Københavns Universitets humanistiske fakultet. I de tidligere studieordninger var der kun krav til, hvad den studerende skulle kunne rent fagligt, altså eksempelvis hvilken litteratur den studerende skulle have overblik over. Ved at tilføje kompetence-beskrivelser i studieordningerne er der kommet et øget fokus på de forskellige faglighedens anvendelsesmuligheder. Kompetencebeskrivelserne burde dog synliggøres lidt mere. De er for eksempel ikke lette at finde på institutternes hjemmesider. En idé kunne være at gøre dem tilgængelige via et link på forsiden af de enkeltes institutters hjemmesider.

Aktører: DEA og diverse institutter

Udfordringer: Er sproget i kompetencebeskrivelserne formuleret klart nok til, at virksomhederne får et meningsfuldt indblik i, hvad de studerende kan *rent praktisk*, når de er færdiguddannede? Mange virksomheder bruger slet ikke universiteternes hjemmesider til at orientere sig om relevante forskere eller medarbejdere.

Bonusidéer

Virksomhedssponsoring af forskningscentre

Nogle universiteter har i stor stil fået sponsoreret deres forskningscentre via privat finansiering. Det er dog langt fra alle universiteter, der har fulgt den strategi. Idéen *Virksomhedssponsoring af forskningscentre* lægger op til, at universiteterne lærer af hinanden på det punkt. Den slags centre vil også styrke muligheden for at introducere de studerende for forskning i et virksomhedsperspektiv allerede tidligt i studieforløbet.

Aktører: Universiteter og virksomheder

Udfordring: At få virksomheder med på idéen om at sponsorere humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningscentre.

Bonus ved tværfaglige kurser

På handelshøjskolerne har forskerne og de studerende en langt stærkere tilknytning til de private virksomheder end for eksempel forskere og studerende på humanistiske fakulteter. Idéen *Bonus ved tværfaglige kurser* introducerer muligheden for at tildele studerende ved humanistiske uddannelser, som følger et tværfagligt kursus, ekstra ECTS-points udover de få point, som de får i dag. Et eksempel på tværfaglige kursusforløb er *Lærestalernes Fælleskurser* (www.lfkurser.dk), hvor der stilles krav om samarbejde mellem studerende fra forskellige akademiske retninger.

Aktører: Universiteter

Udfordring: At få de forskellige institutter og fakulteter til at være med på idéen om tværfaglighed. Det kræver både åbenhed og viljen til at arbejde for det.

Erhvervs-ph.d. som elite-efteruddannelse

Mange virksomheder holder sig tilbage med hensyn til erhvervsforskningssamarbejder, som for eksempel en erhvervs-ph.d., fordi de ikke ved nok om, hvad forskerens kompetencer er, og fordi de ikke altid er trygge ved at præsentere virksomhedens problemer for "fremmede". Men hvad nu hvis forskeren allerede var en del af virksomhedens medarbejderstab? FIST bør arbejde på i højere grad at promovere den mulighed, at *medarbejdere* kan skrive erhvervsPhD I den forbindelse kan erhvervsPhD-ordningen 'markedsføres' over for virksomheder og medarbejdere som en elite-efteruddannelse. En medarbejder kender virksomheden indefra og har forståelse for virksomhedens behov og mål, og den gensidige tillid mellem virksomhed og 'forsker' er på forhånd etableret.

Aktører: VTU og virksomheder

Udfordring: At få virksomhederne til at se fordelene i at efteruddanne eksisterende medarbejdere. Medarbejderne kommer til at gå væsentligt ned i arbejdstid og løn for at kunne skrive en erhvervs-ph.d.

Bonusidéer

Reklamér med kompetencerne

De forskerprofiler, der ligger på de fleste universiteters hjemmesider, bør indeholde information henvendt til virksomhederne om, hvordan den enkelte forskers specifikke kompetencer og forskningsområder er relevante for en virksomhed. Det skal ekspliciteres i konkrete eksempler, hvordan den akademiske viden kan omsættes til praksis i et samarbejde. Hver forsker bør også under sin profil have en rubrik, hvor der gøres rede for, hvilke relevante erfaringer, man har med at samarbejde med erhvervslivet. Lav en liste over projekterne, beskriv hvad ens rolle som forsker bestod i, og hvordan denne rolle bidrog til at løse den pågældende opgave for virksomheden. Endelig bør forskerprofilen have en CV-lignende struktur, hvor interesserede virksomheder kan finde kontaktoplysninger og eventuelt også anbefalinger fra tidligere samarbejdspartnere. Kort sagt; fold netværket ud for øjnene af virksomheden.

Aktører: Universiteter og forskere

Udfordring: Få forskere til konstant at opdatere deres profiler på universiteternes hjemmesider.

Praksisbaseret vejledning på mødestederne

I mødet med universiteternes kontakt- og mødesteder oplever virksomhederne ofte en mangel på forståelse for deres forudsætninger, behov og ønsker. Oplevelsen skyldes til dels, at mødestedernes ansatte ikke nødvendigvis har førstehåndskendskab til erhvervslivets verden. Idéen *Praksisbaseret vejledning på mødestederne* handler om at ansætte folk, som på den ene eller anden måde kender erhvervslivet 'indefra', enten via *praktisk erfaring* med erhvervsforskningssamarbejde, eller fordi de simpelthen har arbejdet i erhvervslivet. Den slags mennesker vil give mødestederne en bedre forudsætning for at forstå, hvor virksomheden 'kommer fra', både på det organisatoriske og kulturelle plan.

Aktører: Universiteterne og deres mødesteder

Udfordring: At gøre en stilling som mødestedsvejleder attraktiv for de folk, som man gerne vil have til at søge stillingen.

TAP'er kit

En TAP'er kan meget vel være den første person, som en virksomhed møder ved en henvendelse til et universitet. Det første indtryk er som bekendt vigtigt. Det er TAP'ere, der sidder ved telefonen, og som har ansvaret for at guide en virksomhed videre til en relevant forsker. TAP'erne har brug for redskaber til at håndtere denne opgave mere effektivt, end de gør nu. De har brug for at kende forskernes kompetence- og forskningsområder, så de kan viderestille til de relevante personer, og de har brug for IT- adgang til forskernes kalendre, så de kan give præcise oplysninger om, hvornår pågældende forsker vil være til rådighed. Vejen fra TAP'er til forsker skal være smidig og uden for mange bump.

Aktører: Universiteter og TAP'er

Udfordring: Det kræver omkostninger til blandt andet efteruddannelse at få implementeret et nyt IT-kalendersystem. Idéen kræver desuden, at TAP'erne opnår viden om forskernes kompetence- og forskningsområder.

Bonusidéer

Ansættelsesguide for TAP'er

En TAP'er er ansat til at varetage teknisk-administrative opgaver. Mange af disse opgaver er såkaldt 'interne' opgaver på universiteterne. Men TAP'erne er på mange måder også universitetets 'ansigt' udadtil, og fungerer som en slags 'gate keeper' over for folk, som ringer til universiteterne. Indgangen til universitetet går således ofte gennem dem. Når universiteterne ansætter nye TAP'ere har de brug for at medtænke denne 'udadvendte' funktion i TAP'ernes medarbejderprofil, så man ansætter folk, der ikke blot kan servicere universitetet indadtil, men også har evner til at opfylde rollen som kompetent modtager af henvendelser udefra.

Aktører: Universiteterne

Udfordring: At gentænke de eksisterende normer for ansættelse.

Studievejledere med erhvervserfaring

At få ansat færdige kandidater i erhvervslivet er den indirekte vej til flere erhvervsforskningssamarbejder, da disse kandidater vil fungere som 'ambassadører' for forskningsverdenen ude i virksomhederne. Universiteterne bør tænke i at ansætte *studie- og erhvervsvejledere* i stedet for de nuværende studievejledere. Studievejlederne på universiteterne i dag er studerende. De kender universitets interne strukturer og kan vejlede med hensyn til planlægningen af den akademiske uddannelse. Men de studerende ved ikke meget om, hvad der kræves for at få et job, når den sidste eksamen er afsluttet. De nye vejledere bør have erhvervslivserfaring og bør derfor rekrutteres uden for de studerendes rækker. Det interne kendskab til universitetets strukturer kan opbygges efterfølgende via et kort kursus-forløb.

Aktører: Universiteterne og studievejledningerne

Udfordring: Er det muligt at rekruttere folk med den fornødne erfaring til disse stillinger i studievejledningerne - endsige aflønne dem?

Guide til patenterbar forskning

Interessen for at tage patent på humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsresultater eksisterer. Interessen overskygges dog samtidig af en opfattelse af, at det er en svær og uoverskuelig proces at patentere humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning. DEA kunne udvikle en *Guide til Patenterbar Forskning*. Der er brug for et meget konkret redskab, der trin for trin kan guide forskeren igennem patenterings-processen, for eksempel ved brug af fiktive cases.

Aktører: DEA, forskere

Udfordring: Guiden skal være overskuelig og nem at bruge, den skal netop give forskerne mod på at kaste sig ud i patenteringsprocessen, ikke afskrække dem på grund af for stor administrativ byrde.

Bonusidéer

Nordic Humanities & Social Science Researchers Awards

Mange virksomheder ved ikke, hvad der rør sig indenfor den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsverden. Der er ingen, der fortæller dem, *hvem* de dygtigste forskere er, *hvilke* forskningsområder der er i fokus, og *hvor* de store landvindinger sker netop nu. *Nordic Academic Researchers Awards* er en måde, hvorpå man kan skabe et 'udstillingsvindue' for hum/samf forskning. En prisuddeling har den fordel, at den både fremhæver specifikke forskere, forskningsområder og aktuelle banebrydende forskningsresultater. Strategien bag *Nordic Academic Researchers Awards* er for DEA at engagere Nordisk Råd - som i forvejen uddeler Nordisk Råds Litteraturpris, Natur- og Miljøpris, Musikpris og Filmpris - til at fungere som prisuddeler. Ved at trække på Nordisk Råd går ambitionerne udover Danmarks grænser, dog uden at have globale ambitioner.

Aktører: DEA, Nordisk Råd

Udfordring: Det skal gøres prestigefyldt at blive prismodtager, og det handler om at overkomme den akademiske, kritiske traditions holdning om ikke at kunne måle og veje, hvad der er 'den bedste' forsker/forskning.

Uddybende beskrivelser af de fem indsigter

Indsigt #1 / Fornuftægteskaber

Fornuftægteskaber handler om, at forskere og virksomheder har vidt forskellige faglige identiteter og derfor også vidt forskellige forudsætninger for at indgå i erhvervsforskningssamarbejder. Det skyldes blandt andet, at de er underlagt forskellige strukturelle og kulturelle vurderings- eller succeskriterier.

Vurderings- og succeskriterier - For en virksomhed er det afgørende succeskriterium i et erhvervsforskningssamarbejde profit. For at 'retfærdiggøre' samarbejdet skal forskningsresultaterne i en eller anden forstand kunne rykke ved bundlinjen, om det så er i en mere eller mindre umiddelbar forstand. For en forsker derimod afhænger erhvervsforskningssamarbejdets succes af, om han eller hun kan blive meriteret for sin forskning. Denne meritering kan kun opnås via kollegial anerkendelse.

Motivationer - Forskeren motiveres i sit arbejde af muligheden for selvrealisering og af nysgerrighed. Forskningsfrihed er vigtigt for forskeren. Penge er blot et middel til at finansiere forskning. En virksomhed i et erhvervsforskningssamarbejde motiveres af en forventning om, at forskningsresultaterne kan bruges som et konkret redskab i virksomheden. Mange virksomheder forventer - og glæder sig til - at blive 'forstyrret' eller 'provokeret' af forskerne til at tænke anderledes. De regner med at blive behandlet som 'kunden', der betaler for en ydelse. Virksomheder forventer 'at få noget for pengene'.

Konflikt - De forskellige succeskriterier og motivationer præger den tilgang og de forventninger, som henholdsvis virksomheder og forskere har til et erhvervsforskningssamarbejde. Det kan være en hæmsko for samarbejdet, hvis de to interesser modarbejder hinanden.

Potentialer og udfordringer - Der ligger et potentiale i at udnytte den måde, som de forskellige motivationer supplerer hinanden på. Der er for eksempel et overlap mellem forskerens nysgerrighed og virksomhedens ønske om at blive 'forstyrret'. Samtidig ligger der også en udfordring i at bygge bro over de mere uforenelige forskelle og få parterne til at finde sammen om en fælles forventning til samarbejdets resultater. Endelig er det vigtigt også at appellere til parternes egen nytte i et erhvervsforskningssamarbejde - *Hvad er det, jeg får ud af det?* .

STRATEGI

At skabe et fælles ståsted

BEHOV

Forventningsafklaring

Interessefællesskaber

Appellere til egen nytte

Indsigt #1 / Fornuftægteskaber

Udvalgte citater fra feltarbejdet, der understøtter indsigten:

“... det, der er interessant med universitetsverdenen, det er jo, at det er ens kollegaer, der skal bedømme én. Det er et lukket system på den måde, at det er forskere selv, der skal bestemme, om det er rigtigt, hvad andre forsker i. Hvor du i erhvervslivet har markedet som eksternt korrigerende og definerende. Om du er en succes som forsker, det skal dine kollegaer afgøre, mens i erhvervslivet skal dine kunder afgøre det” [forsker].

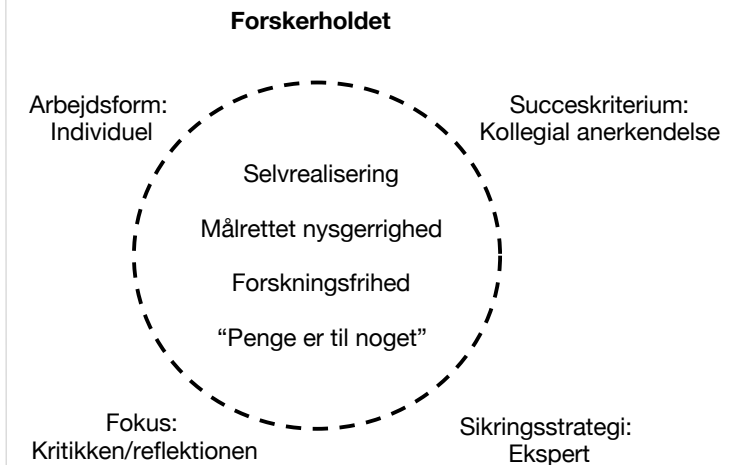
“Altså, der går da nogle vittigheder omkring nogle unavngivne forskere, der eftersigende afleverer deres [skatte]bikort på universitetet istedet for deres hovedkort ... det er jo ikke ligefrem, fordi der er prestige i det ... ihvertfald ikke her ... det er jo ikke ligefrem forskning ...” [forsker].

“Vi må gerne rykke lidt videre. Også fordi vi tror, at på den måde [via forskning] kan vi rykke forbi vores konkurrenter på andre måder end blot: ‘Hov, der var vi vist heldige’. Det er på mange måder en koordineret indsats fra vores side i forhold til vores konkurrenter. Altså, at sikre større markedsandele” [virksomhed].

“Om de bliver ved med at arbejde sammen med os eller ej er jo til syvende og sidste afhængigt af, om de får noget ud af det. Og det vil sige, at når vi i så mange år har arbejdet sammen med virksomhed X, så er det altså fordi de har fået noget ud af det, de gør det ikke for at støtte forskningen. De gør det, fordi vi leverer en vare i deres udviklingsforståelse, som er stærk nok” [forsker].

Om forskning: “Jeg mener... hvis vi kan få lavet nogle undersøgelser, som er virksomhedsspecifikke, kan vi få meget mere ud af det. Og så kan vi udvikle nogle generiske tools, som vi kan bruge” [virksomhed].

Om hvad succeskriterierne er for et erhvervsforskningssamarbejde: “Derudover skal jeg - ikke sammen med de ph.d. studerende, men faktisk selv - inden for en rimelig tidsfrist have tid til og mulighed for at omsætte det jeg laver til artikler. Og da kræves det af et forskningsprojekt, at det indeholder nogle dimensioner, som jeg kan se kan være relevante for min produktion af artikler. Ellers har jeg ikke noget at komme der efter” [forsker].



Indsigt #2 / Virksomheder er ikke virkeligheden

Virksomheder er ikke virkeligheden handler om, at mange forskere opererer med en forestilling om, at deres forskning skal gøre en forskel for virkeligheden, samfundet osv. Det er svært at gøre en forskel for virkeligheden ved at forske i og om virksomheder - mener mange forskere.

Shakespeare og selvforståelse - Ifølge mange forskere kan forskning i verdensfjerne og nicheprægede områder sagtens gøre en forskel for verden uden for. For eksempel kan Shakespeare-forskningen på sigt bidrage til samfundets identitetsdannelse og selvforståelse. Så selvom Shakespeare-forskningen udgør en meget lille del af virkeligheden, så er den ikke desto mindre en del af denne. Dette gælder imidlertid ikke virksomheder.

Virksomheden som isoleret enhed - Umiddelbart skulle man tro, at ønsket om at ville gøre en forskel for virkeligheden også kunne opfyldes ved at engagere sig i en virksomheds problemstillinger. Men der eksisterer en forestilling blandt forskere om, at der ikke kan udledes generaliserbar eller almennyttig viden fra et forskningssamarbejde med en virksomhed. Disse virksomheder betragtes som isolerede enheder, der ikke har en direkte sammenhæng med den virkelighed, som man gerne vil gøre en forskel for. Der hersker en opfattelse af, at man *kun* hjælper virksomheden med sin forskning, og at samarbejderne derfor får karakter af konsulentarbejde og ikke forskning.

Potentialer og udfordringer - Der ligger et potentiale og en udfordring i at få forskere til at indse, at virksomheder også kan udgøre både interessante og (samfunds-)relevante forskningsområder, og at erhvervsforskningssamarbejder rent faktisk kan gøre en forskel for virkeligheden ved at bidrage til en generel viden inden for et givent felt. Der er en udfordring i at give begge parter en større viden om og forståelse for hinanden. Det handler om at vække hinandens gensidige nysgerrighed, følge op med håndgribelige eksempler på fordelene ved et samarbejde og sørge for, at parternes strukturelle forudsætninger for samarbejde gøres mere fleksible og tilpasningsdygtige.

STRATEGI

At erobre hinandens verdener

BEHOV

Kendskab

Operationalisering

Fleksibilitet

Indsigt #2 / Virksomheder er ikke virkeligheden

Udvalgte citater fra feltarbejdet, der understøtter indsigten:

“... min ph.d.-afhandling tilbage engang i 1999 var med til at påvirke den nationale it-strategi i Sverige. Der sad jeg for eksempel med i paneldebatter på basis af den forskning, som jeg havde udført. Og dér oplevede jeg, at jeg gjorde en forskel” [forsker].

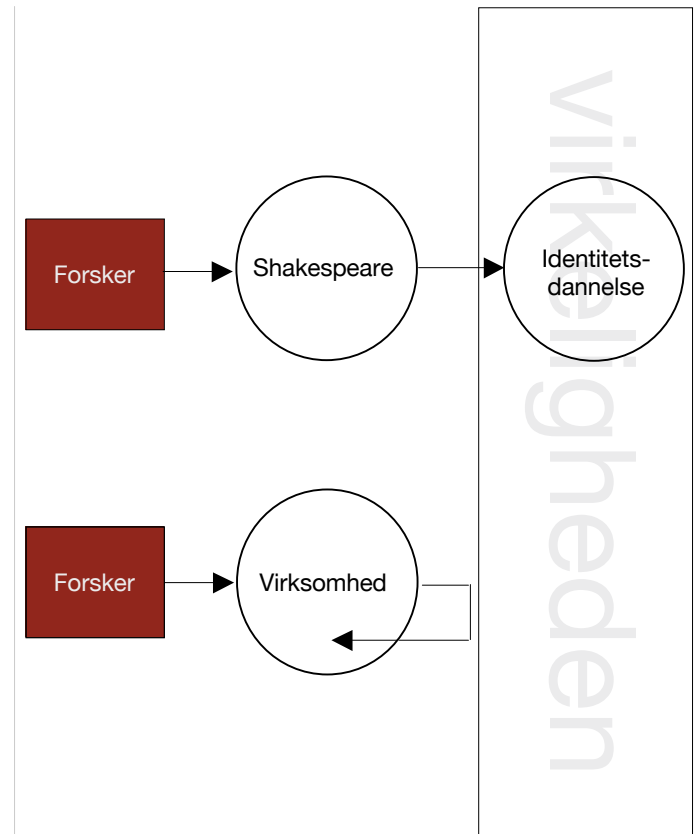
“Jeg vil også som forsker mene, at den forsker, der skriver en artikel om den perfekte videreførsel af Shakespeare forskningen helt klart har sin berettigelse, sådan i samfundets identitetsdannelse, altså hvem er vi og hvem ved vi noget om. Den kan ikke bruges til noget, og det kommer den aldrig til, men den har helt klart sin grundforskningsmæssige berettigelse” [forsker].

“Hvis man ikke ud fra sine forskningsresultater kan sige noget generelt om et eller andet på baggrund af ens case [i et erhvervsforskningssamarbejde], så er det ikke rigtig forskning. Det er lidt ligesom sondringen for mig” [forsker].

“Fristelsen er jo at lave konsulentarbejde. Men vi skal ikke lave konsulentarbejde, vi skal lave forskning. Det er ikke vores opgave - vi skal lave forskning. Vores målsætning er helt klart at sige, at hvis der ikke kan komme en artikel ud af vores samarbejde, så laver vi det ikke.”

Interviewer: “Men kan der ikke komme en artikel ud af et konsulentsamarbejde?”

Forsker: “Nej” [forsker].



Indsigt #3 / Problematisk merit

Problematisk merit handler om de barrierer, som implicit er indbygget i universitetets meriteringssystem. Både forskere og virksomheder efterlyser et langt mere fleksibelt system, der anerkender erhvervsforskningssamarbejder på lige fod med andre typer af forskningsprojekter.

Kollegial anerkendelse - Som forsker er du underlagt dine kollegaers vurdering af din forskning. Det er kollegaer, der beslutter hinandens merit. Der findes ingen overordnede regler eller retningslinjer for, hvordan merit tildeles. Hvert institut fastsætter internt, hvad der kan betragtes som valid forskning - og forskningssamarbejder med erhvervslivet passer ofte ikke ind i denne kategori.

Resultater x 2 - For at få erhvervsforskningssamarbejderne gjort meriterbare, skal resultaterne 'oversættes' til et sprog, som forskerverdenen kan forstå. Det vil for eksempel sige, at resultaterne skal publiceres i udvalgte peer review tidsskrifter. Først herefter kan der blive tale om meritering af erhvervsforskningssamarbejdet. Resultaterne skal altså så at sige formidles to gange, og dette omfattende ekstraarbejde kan være med til at afskrække forskere fra at give sig i kast med samarbejderne. Det er simpelthen for ressourcekrævende at opnå merit for dem.

Potentialer og udfordringer - Der ligger et potentiale i at gøre meriteringssystemet mere rummeligt, således at den enkelte forsker kan opnå merit for andet end videnskabelige publikationer. Et erhvervsforskningssamarbejde i sig selv bør være meriterbart. Udfordringen ligger i at finde en måde, hvorpå man kan påvirke den interne 'meriterings-kultur' på de forskellige institutter.

STRATEGI

At erobre hinandens verdener

BEHOV

Kendskab

Operationalisering

Fleksibilitet

Indsigt #3 / Problematisk merit

Udvalgte citater fra feltarbejdet, der understøtter indsigten:

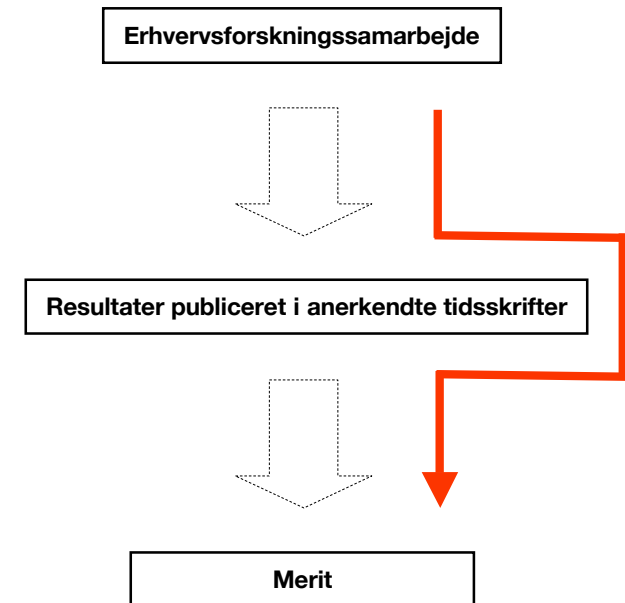
“Jeg syntes meritssystemet er forkert, fordi det ikke tæller med, hvad man har prøvet af praksis i den virkelige verden. Der er man nærmest sat tilbage i tid, fordi man ikke har kunne lave artikler i den tid, man har arbejdet med erhvervslivet. Hvorfor laver man ikke et mere smidigt system...” [virksomhed].

“Jeg mener rent faktisk, at man som forsker burde få credit for at tage et sabbatår og gå ud i industrien og arbejde, komme ud og få lidt afpudsning og se, hvad der egentlig er praktisk relevant, lære den her jargon og komme ud og prøve noget af. Det burde tælle med i ens akademiske advancement. I dag tæller det ingenting” [forsker].

“Man kan sige, at det meriteringssystem vi har i hvert fald ikke fremmer en indsats på vidensdelingen med andre. Det bliver ikke tilgodeset i samme omfang som en forskningsindsats gør det” [ekspert].

“Det er klart, at hvis der kun er én karrierevej for en forsker, og det er at udgive papers i særligt definerede ‘højt akkrediterede’ tidsskrifter, jamen hvorfor skulle du så give dig i kast med det andet [erhvervsforskningssamarbejder]? Det er jo bare besværligt. Men det er jo svært at ændre på, for der er vi jo en del af en international meriteringsmodel” [ekspert].

“Det er da noget, som driver os [universitetsforskere] lidt. Selvom man er blevet professor og alt det dér, så gælder det da stadigvæk om at tjene nogle meritter og gøre nogle ting, som andre forskere synes er interessante” [forsker].



Indsigt #4 / Noget om noget...

Noget om noget handler om, at humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning i flere virksomheders øjne er spændende, relevant og cool. Men indsigten handler også om, at der hersker en meget unuanceret forståelse af, hvad de humanistiske og samfundsvidenskabelige fag helt specifikt kan bidrage med i et erhvervsforskningssamarbejde.

Spændende, relevant og cool - Humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning, i form af erhvervsforskningssamarbejder, opleves som interessant af virksomheder af tre årsager: (1) Fordi disse samarbejder kan være af interesse for udviklingen af virksomhedens kerneprodukt - skønt det dog ofte er uklart for virksomheden *præcis*, hvordan forskningen kan være med til at rykke ved bundlinjen. (2) Fordi de kan være med til at variere og udbygge virksomhedens netværk. (3) Fordi der er brand- eller pr-værdi i for en virksomhed at være engageret i erhvervsforskningssamarbejder - også med hensyn til employer branding.

Kulturformidling, kommunikation og globalisering - Den stigende interesse for humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning forklares ofte af virksomhederne med, at det er vigtigt at kunne kommunikere på tværs af kulturelle skel i den globale konkurrence, og det er sådan noget humanister - over én kam - er gode til. Der er altså en tilbøjelighed til en noget forsimplet og generisk forståelse af, hvad de humanistiske og samfundsvidenskabelige fags kompetenceprofiler er.

Potentialer og udfordringer - Der ligger et potentiale i at udnytte, at humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning er gået fra støvet til smart. Udfordringen består dog i at formidle meget klart, hvordan denne forskning konkret kan bruges til at "rykke ved" virksomhedens kerneprodukt og dermed bundlinje. En måde at gøre dette på, er at sætte fokus på, hvad de enkelte fags *specifikke* kompetencer er. De enkelte fag skal lægge afstand til den generiske udlægning af humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning, og blive bedre til at promovere sig på, hvad det er, netop *de* ved noget om, og hvorfor det er relevant for virksomheden.

STRATEGI

At styrke det gode budskab

BEHOV

Opmærksomhed

Det uformelle

Specificering

Indsigt #4 / Noget om noget...

Udvalgte citater fra feltarbejdet, der understøtter indsigten:

“Altså, set helt kynisk på det for os som virksomhed så er alle de der metodekurser og så videre, de er selvfølgelig nødvendige for at kunne kalde det en ‘ph.d.’. Men det, der i sidste ende for os som virksomhed er interessant, er de tre bogstaver, der kommer i sidste ende: p-h-d. Fordi det giver noget troværdighed i forhold til det indhold, som vi leverer” [virksomhed].

“Globalisering gør jo, at der er et kæmpe behov for humanister. Der er mange kulturelle forskelle, der kan skabe problemer, som humanister kan hjælpe med at undgå. Og så er der selvfølgelig sproget” [forsker].

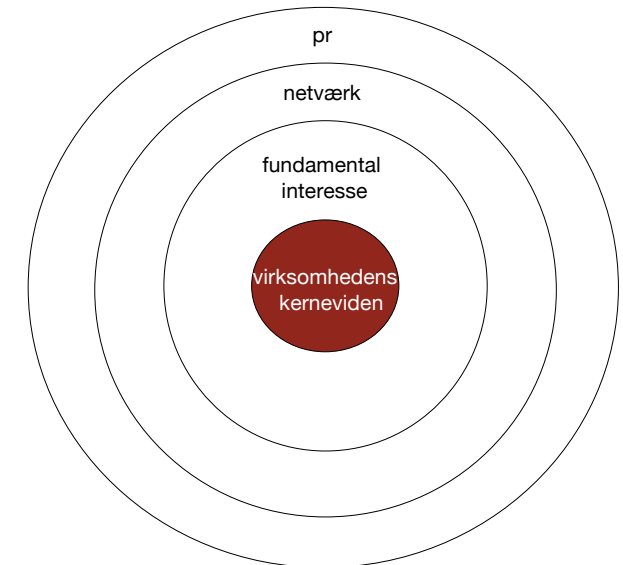
“Der er også noget omkring kommunikation og globaliseringen, hvor vi skal tage det med og se, hvad der sker i fremtiden. Det er uhyrlig vigtigt for os at få kommunikeret de nye teknologier på en måde, så det ikke skræmmer folk. Der kan humanister hjælpe os til at forstå mennesker, inden vi kommunikerer til dem” [virksomhed].

“Det gode ved humanister er, at det er mennesker, der principielt kun vil dig det godt, og de kigger på, om det er godt for andre mennesker, før de kigger på, om det er godt for dig selv. Og det er en fordel for erhvervslivet også, fordi én af vores konkurrencesituationer er, at vi er i stand til at se lidt længere ud i fremtiden om, hvad det er vi skal lave, der er godt for mennesker. Jeg mener faktisk, at det er en eksportkvalitet, vi kan lave eksportvarer ud af det” [virksomhed].

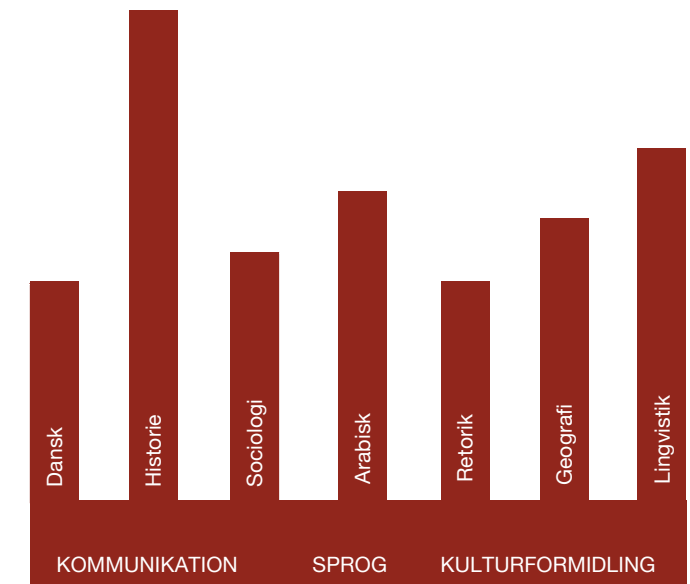
“Fra starten har vi gjort det klart, at vi simpelthen ikke kender noget til det her felt, og vi ved ikke, hvordan det her skal løses. Det er der nogle andre, som må finde ud af ... Vi har en fornemmelse af, at flere af de forskellige discipliner, der er på humanistisk fakultet nok kan anvendes på forskellig vis” [virksomhed].

Interviewer: Hvad er personen, som I nu har udvalgt, kandidat i?

“Det kan jeg godt nok ikke lige huske ... det må jeg indrømme ... det kan jeg faktisk ikke lige komme på.” [virksomhed].



Model 1 viser de tre grunde til, at hum/samf forskning opfattes som relevant at beskæftige sig med for virksomheder.



Model 2 viser, at hum/samf forskere har fagspecifikke kompetencer, der rækker ud over de mere almene hum/samf kompetencer.

Indsigt #5 / Personlige relationer

Personlige relationer handler om, hvor vigtigt det personlige netværk er for etableringen af erhvervsforskningssamarbejder. Den handler også om, hvordan de formelle mødesteder, der i dag findes for virksomheder og forskere, har svært ved at levere et konkurrencedygtigt alternativ til de personlige relationer.

Netværket... - Både virksomheder og forskere med erfaring udi erhvervsforskningssamarbejder henviser til, hvordan anbefalinger fra kollegaer, forretningsforbindelser, gamle klassekammerater eller 'julekort-bekendtskaber' har været afgørende for, at et samarbejde er kommet i stand. Det er de uformelle kontakter, ikke de formelle kontaktsteder, der løber med æren så godt som hver eneste gang.

... ikke nettet - De formelle mødesteder rundt omkring på universiteterne - hvis form ofte er en hjemmeside, der tilbyder at formidle kontakt mellem virksomheder og forskere - fungerer tilsyneladende ikke. Folk kender enten ikke til deres eksistens eller også har ikke lyst til at bruge dem. Virksomhederne kan for eksempel ikke se idéen i at skulle lægge deres problemer ud på nettet, så alle og enhver kan få indblik i dem. Det betegnes som det sidste desperate skridt at gøre brug af den slags mødesteder. Man foretrækker at få samarbejder i stand via personer, som man allerede kender og har tillid til.

Potentialer - De personlige relationer er således en ganske betydelig faktor i erhvervsforskningssamarbejder, og der ligger et potentiale i at skabe gode vilkår for, at forskere og folk fra erhvervslivet kan mødes på et mere personligt og individuelt niveau end via de eksisterende mødesteder. Kernen i potentialet er at udvikle og styrke de uformelle kontakter.

STRATEGI

At styrke det gode budskab

BEHOV

Opmærksomhed

Det uformelle

Specificering

Indsigt #5 / Personlige relationer

Udvalgte citater fra feltarbejdet, der understøtter indsigten:

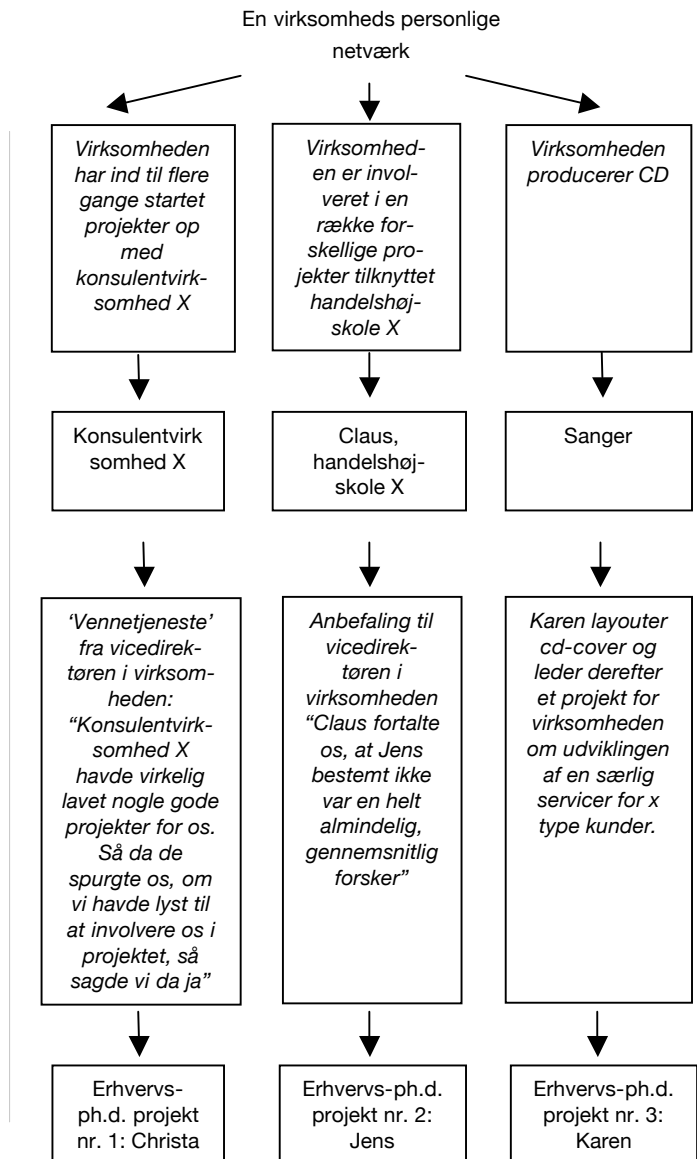
“Det er vigtigt, at virksomhederne også oplever, at der er et modtagerapparat, der samler op på de behov og problemer, som de kommer med. Men det er jo også noget, som man skal opbygge over tid. Der findes jo et hav af håbløse forskere, som tror, at man bare ringer til en virksomhed, og så vælter problemerne ud af røret. Eller de dér databaser, hvor virksomheder kan skrive om, hvilke problemer de har. Det er jo dybt naivt at tro, at der er en virksomhed, der bare skriver alle deres problemer ned, så enhver kan se dem” [ekspert].

“De [X konsulentfirma] havde lavet nogle gode projekter for os - vi havde selvfølgelig betalt for dem - så derfor ville vi da også gerne gøre noget for dem. Sådan er det jo i forretningverdenen. Det er ikke alt, som man kan gøre op i kroner og ører. Det handler også om at opbygge gode relationer. Og om respekt. Når X konsulentfirma sagde, at hende Birgit [tidligere ph.d. studerende i virksomheden] var dygtig, jamen så tror vi på det” [virksomhed].

“Der er det at sige om X virksomhed [som er samarbejdspartneren], at de har haft en god kontakt til det forskningsnetværk, som jeg har været i og det, som jeg kom ind i. Så der var allerede forskellige eksisterende relationer” [forsker].

“De [virksomheden] havde vist læst om vores forskning et sted... næh - de mødte vist forresten hinanden på en konference, tror jeg” [ekspert].

“Vi etablerer kontakt til vores samarbejds-virksomheder via netværket, altså grape vine eller jungletrommer eller hvad man siger. Vi hører ting. Vi kender mange mennesker og snakker med mange mennesker. [...] Det er altid os, der tager kontakt til dem, jeg har aldrig været ude for, at virksomhederne ringer til os, aldrig nogensinde faktisk” [forsker].



Metode

- fire strukturerede faser leder til udviklingen af idékataloget

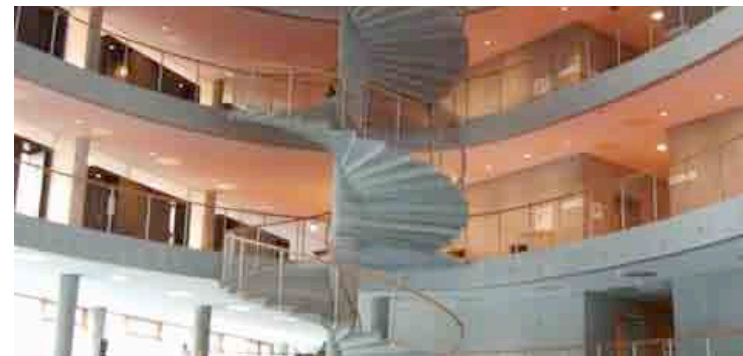
FASE 1 / Research / Desk research



ReD Associates har orienteret sig bredt i eksisterende materiale om, hvordan man i dag forsøger at facilitere erhvervsforsknings-samarbejde. Der er blevet læst artikler og talt med eksperter. Der er blevet dannet overblik over tidligere og igangværende initiativer omkring samarbejder mellem forskning og erhvervsliv i Danmark og set på lovgivning og regler for samarbejde.

Desk research har dannet basis for formuleringen af de researchtemaer, som har struktureret feltarbejdet. Og samtidig har det været en konstant proces gennem hele projektet.

FASE 2 / Research / Feltarbejde



ReD Associates har talt med over 35 personer om samarbejde mellem virksomheder og forskere. Der er blevet lavet 15 interview med forskere på forskellige danske vidensinstitutioner. Der er blevet lavet ni interview med forskellige virksomheder og ni interview med eksperter, der beskæftiger sig med forskning og samarbejde. Universiteternes modtagerapparat er blevet undersøgt via fire 'brugertests', hvor der er blevet ringet op til universiteter med en specifik forespørgsel om et område, som ReD Associates gerne ville vide mere om. Der er blevet arrangeret en fokusgruppeworkshop, hvor et hold af forskere og erhvervsfolk skulle løse en enslydende opgave. Endelig er der blevet foretaget to observationer af samarbejdsprojekter - ét møde og ét day-in-a-life studie.

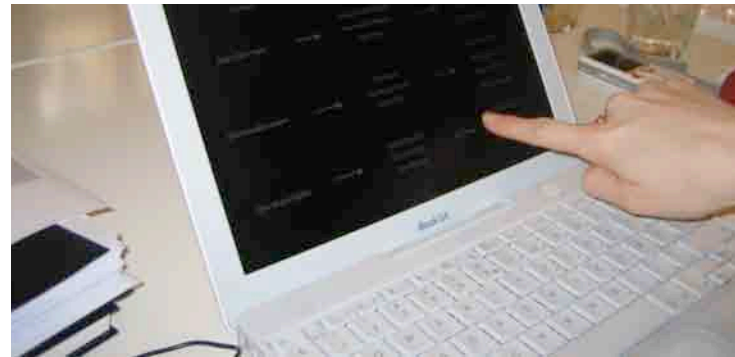
Metode / fire faser

FASE 3 / Mønstergenkendelse



Ved hjælp af interviewnoter, fotos, videoklip og adskillige diskussioner og 'mønstergenkendelsesworkshops' har ReD Associates analyseret data og fundet mønstre i det omfattende materiale. De tydeligste mønstre blev formuleret som indsigter og blev præsenteret og diskuteret på en mønstergenkendelsesworkshop med DEAs styregruppe. Her udvalgte i fællesskab de fem stærkeste indsigter, som den videre idéudviklingen bygger på.

FASE 4 / Idéudvikling



Med de fem indsigter som basis har ReD Associates udviklet en række idéer for øget samarbejde mellem erhvervsliv og forskningsverdenen. Idéerne er blevet fremlagt og diskuteret med DEAs styregruppe på en fælles workshop. Dernæst har ReD Associates videreudviklet, visualiseret og beskrevet idéerne, som de fremgår i denne rapport.

Metode / om feltarbejdet

Formålet med projektet var at opnå dybe indsigter i, hvilke barrierer og potentialer, der eksisterer mellem erhvervsliv og humanistiske og samfundsvidenskabelige forskere for at have et fundament at bygge idéer på for et styrket erhvervsforskningssamarbejde.

Overordnet ville ReD Associates kortlægge behov for samarbejde hos både virksomheder og forskere og identificere de væsentligste barrierer for samarbejde: både strukturelle og kulturelle.

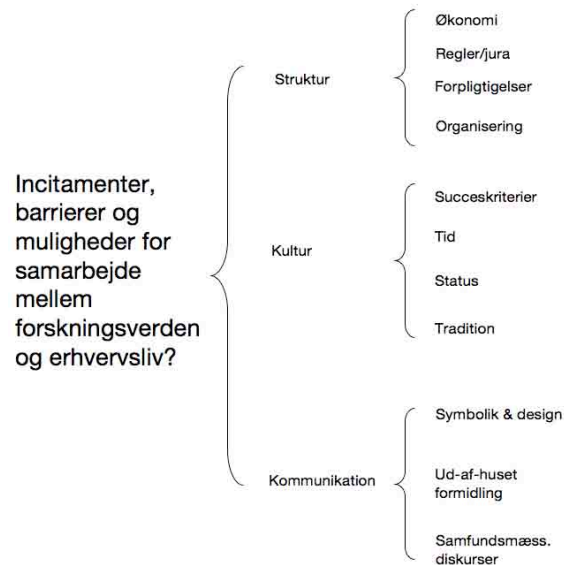
Udgangspunktet for feltarbejdet var spørgsmålet:

Hvilke incitament, barrierer og muligheder for samarbejde eksisterer der mellem forskningsverden og erhvervsliv?

Research temaer

Før feltarbejde definerede ReD Associates en række researchtemaer for at strukturere arbejdet.

Researchtemaerne er:



Det analyserede materiale

- 15 interview med forskere
- 9 interview med virksomheder
- 9 interview med eksperter
- 2 observationer
- 4 brugertests
- 1 fokusgruppeworkshop med 9 deltagere

Det svarer til 50 timers interview, 12 timers video, 200 fotos, 100 siders feltnotater.

SUCCES _____ _____ _____ _____ _____ _____ DEA	SUCCES _____ _____ _____ _____ _____ _____ DEA	SUCCES _____ _____ _____ _____ _____ _____ DEA	STYRKE/SVAGHED ☐ Styrke ☐ Svaghed _____ _____ _____ _____ Ansvarshavende _____ DEA	STYRKE/SVAGHED ☐ Styrke ☐ Svaghed _____ _____ _____ _____ Ansvarshavende _____ DEA
ROLLER Fase _____ Rolle _____ _____ _____ _____ DEA	ROLLER Fase _____ Rolle _____ _____ _____ _____ DEA	ROLLER Fase _____ Rolle _____ _____ _____ _____ DEA	ROLLER Fase _____ Rolle _____ _____ _____ _____ DEA	FORSKELLE _____ vs _____ Mulig løsning _____ _____ DEA



Respondenter

Forskere

Århus Universitet

Poul Rind Christensen, professor, Institut for Ledelse.

Niels Westergård-Nielsen, leder, Center for Corporate Performance.

Christian Hansen, Erhvervs-ph.d., Strategy-Lab, Middelfart Sparekasse.

Københavns Universitet

Henrik Stampe Lund, Institut for Statskundskab.

Timme Bisgaard Munk, Erhvervs-ph.d., Advice, Center for Kommunikation.

Maja Dyrby, forskningsassistent, Center for Læseforskning.

Copenhagen Business School

Sven Junghagen, vice president for International Affairs & director for CBS Graduate, Institut for Ledelse, Filosofi og Politik.

Jan Damsgaard, (kommende) centerleder, Center for Applied ICT.

Marianne Stang Våland, ph.d., Institut for Organisation og Arbejdssociologi.

Henrik Herlau, lektor, Center for Innovation og Entrepreneurship.

Jacob Holm Hansen, erhvervs-ph.d. ved Novo Nordisk.

Danmarks Tekniske Universitet

Erling C. Havn, lektor, Center for Informations- og Kommunikationsteknologi.

Danmarks Pædagogiske Universitet

Ib Ravn, ekstern lektor, Learning Lab Denmark.

Den Kongelige Veterinære Landbohøjskole

Niels Boye Groth, seniorforsker, Skov & Landskab.

Syddansk Universitet

Birgitte Sloth, Institut for Virksomhedsledelse & Økonomi.

Kirsten Drotner, Institut for Litteratur, Kultur og Medier.

Jan Stentoft Arlbjørn, professor, Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse.

Respondenter

Virksomheder

Henrik J. Andersen, forskningschef,
Arla, Århus

Michael Holm, administrerende direktør,
Systematic, Århus

Thomas Fenger, arkitekt,
Arki-tema, Århus

Peter Elvekjær, forskningschef,
Grundfos, Bjerringbro

Knud Herbert Sørensen, underdirektør,
Middelfart Sparekasse, Middelfart

Søren Skafte Overgård, partner,
E-types, København

Jesper Højberg Christensen, direktør,
Advice, København

Rikke Dalsgaard, direktør, advokat

Flemming Ast, direktør,
Motto a/s, Greve

Jesper Baunsgård, projekt- og produktionskoordinator,
Welltec, Allerød

Kasper Kofoed, direktør,
FLOC, København

Eksperter

Rikke Jørgensen, projektkoordinator, Center for
Kulturanalyse, Københavns Universitet Amager

Dorte V. Hansen, etnolog, Erhvervskontakten,
Københavns Universitet Amager

Mette Thunø, prodekan, Erhvervskontakten,
Københavns Universitet Amager

Pernille Kallehave, Chef for kommunikation og eksterne
relationer, Ledelsessekretariatet, Århus Business
School.

Lars Frølund, projektleder, Humanistisk
Kursusvirksomhed, Århus Universitet

Flemming G. Andersen, dekan, humanistisk fakultet,
Syddansk Universitet

Charlotte Rønhof, Forskningschef, Dansk Industri

Jens Oddershede, rektor, Syddansk Universitet.

Ulrich Meyer-Höllings, ph.d. & associate professor,
Universität Lüneburg, Universität Hamburg og
Business Development Executive, HKLM.



RED ASSOCIATES

KRONPRINSESSEGADE 20 * 1306 COPENHAGEN K * DENMARK

PHONE: +45 3333 7044 * FAX: +45 3333 7045

WWW.REDASSOCIATES.DK

© 2006