

Schoemakerstraat 97
Postbus 6030
2600 JA Delft

www.tno.nl

T +31 (0)15 269 69 00
F +31 (0)15 269 54 60

TNO-rapport

Rapportnummer 33553

Vormgeving in de Creatieve Economie

| | |
|-----------------|--|
| Datum | 14 januari 2005 |
| Auteur(s) | Paul Rutten Walter Manshanden Mhiera den Blanken Olaf Koops |
| Exemplaarnummer | |
| Oplage | |
| Aantal pagina's | 82 |
| Aantal bijlagen | 2 |

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2005 TNO

Samenvatting

Het economische belang van vormgeving in Nederland is onderbelicht. Dat komt doordat vormgeving hier te lande hoofdzakelijk door een artistiek-esthetische bril wordt bekeken. Om meer zicht te krijgen op het economische belang van vormgeving heeft TNO¹ een onderzoek hiernaar verricht. Opdrachtgever is Premisela, stichting voor Nederlandse vormgeving, in samenwerking met het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

Werkgelegenheid en toegevoegde waarde

Nederland telt ruim 46 duizend vormgevers.² Bijna driekwart (72%) van hen werkt in de commerciële dienstverlening, éénvijfde in de nijverheid en slechts 7% in de non-profit sector. De Nederlandse vormgevers zijn in het jaar 2001 gezamenlijk verantwoordelijk voor een geschatte toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro. Dat komt neer op 0,7% van de totale toegevoegde waarde van de Nederlandse economie. Vormgeving is daarmee vergelijkbaar met de aardolie-industrie (exclusief de delfstoffenwinning) en het vervoer door de lucht. Deze bedrijfstakken realiseerden een toegevoegde waarde van respectievelijk 2,1 en 2,6 miljard Euro in 2001.

Vormgeving heeft een bijzondere plaats in de economische structuur. Het is een dienst die door bedrijven en instellingen op de markt kan worden ingekocht én is tezelfdertijd een activiteit die op grote schaal binnen bedrijven wordt uitgevoerd. Het belang van vormgeving kan het best geïllustreerd worden aan de hand van de verdeling van de werkzame vormgevers over verschillende bedrijfstakken en sectoren. Dan blijkt dat vormgeving op drie manieren een rol speelt binnen de Nederlandse economie.

Vormgevingssectoren

Van alle vormgevers werkt ongeveer éénderde (37%, 16,9 duizend) in de zogenaamde vormgevingssectoren. Bedrijven binnen die sectoren bieden diensten aan waarvan vormgeving een integraal deel uitmaakt. Daarbinnen kunnen de reclamesector en de sector mode- en interieurontwerp worden onderscheiden. Van deze twee sectoren is de reclame veruit het grootste. Daar werken veertienduizend vormgevers, in mode- en interieurontwerp 2,9 duizend. Van alle werknemers in de reclamesector heeft 26% (één op de vier) het beroep vormgever, in mode- en interieurontwerp is dat 48,3% (één op de twee). Communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers zijn oververtegenwoordigd in de ontwerpsectoren. Productvormgevers worden hier mondjesmaat aangetroffen.

De ontwerpsectoren zijn samen verantwoordelijk voor een toegevoegde waarde van 635 miljoen euro. Dat is bijna een kwart van de totale toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro.

Bedrijfstakken met een herkenbare hoeveelheid vormgevers

Het overgrote deel van de vormgevingsactiviteiten in Nederland vindt bij bedrijven 'in huis' plaats, in functie van een andere productieactiviteit dan vormgeving. Daarbinnen kan voor een aantal bedrijfstakken door middel van onderzoek het aantal werkzame

¹ Dit onderzoek is uitgevoerd door TNO Strategie, Technologie en Beleid in samenwerking met TNO Inro en werd afgerond in december 2004.

² Dit gegeven is afkomstig uit het onderzoek 'Wie werken er als vormgever' uitgevoerd door het CBS (2004) in samenwerking met de Premisela Stichting, voorafgaand aan dit project.

vormgevers worden vastgesteld.³ Deze bedrijfstakken onderscheiden zich van een veel grotere categorie bedrijven waarvoor dat niet mogelijk is.

Het aandeel vormgevers op het totale aantal werknemers varieert voor de verschillende bedrijfstakken in deze categorie tussen 4 tot 0,2%. Gemiddeld is 0,6% van de werknemers in die bedrijfstakken vormgever. Met één op 154 werknemers is het aandeel vormgevers in deze verzameling bedrijfstakken beduidend lager dan in de vormgevingssectoren. Echter, omdat het gaat om zeer omvangrijke bedrijfstakken is het totaal van de in deze bedrijven werkzame vormgevers veel hoger dan in de vormgevingssectoren. Bijna de helft (46,9%, 21,6 duizend) van de werkzame vormgevers in Nederland vindt in deze bedrijfstakken emplooi. Hierbinnen zijn de productvormgevers sterk oververtegenwoordigd, driekwart van deze categorie werkt in deze bedrijfstakken.

Omdat er sprake is van een relatief groot aandeel vormgevers in deze reguliere bedrijfstakken wordt hier voorondersteld dat zij de vormgevingsbehoefte intern invullen en dat ze slechts in beperkte mate vormgevingsdiensten op de markt inkopen. De bedrijfstakken met het grootste aantal vormgevers zijn 'detailhandel en reparatie van consumentenartikelen' met 6,1 duizend en 'uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media' met vier duizend.

Samen zijn de bedrijfstakken met een herkenbare hoeveelheid vormgevers met naar schatting 922 miljoen euro verantwoordelijk voor bijna 36% van de toegevoegde waarde die de Nederlandse vormgevers creëren.

Resterende bedrijfstakken

Voor de resterende bedrijfstakken kan in dit onderzoek, door het geringe aantal werkzame vormgevers per bedrijfstak, de hoeveelheid werkzame vormgevers voor elke afzonderlijke bedrijfstak niet betrouwbaar worden vastgesteld. Samen vormen deze bedrijfstakken, in de hoeveelheid totale arbeidsplaatsen gemeten, meer dan de helft van de Nederlandse economie. Het gemiddelde aandeel werkzame vormgevers in deze categorie is minder dan 0,2%, één op 644 werknemers is vormgever. Deze bedrijfstakken kopen de vormgevingsdiensten naar alle waarschijnlijkheid in op de markt, in het bijzonder bij de vormgevingssectoren.

Het totale aantal werkzame vormgevers in deze categorie is 7,6 duizend; 16,5% van alle vormgevers is er werkzaam. Opvallend is dat deze vormgevers verantwoordelijk zijn voor bijna 40% van de door vormgevers in Nederland gerealiseerde toegevoegde waarde.

Arbeidsproductiviteit

Uit de analyse van de vervlechting van de vormgeving in de Nederlandse economie blijkt dat er een negatieve relatie bestaat tussen vormgevingsintensiteit van bedrijfstakken en hun arbeidsproductiviteit.⁴ De arbeidsproductiviteit in bedrijfstakken en sectoren waar relatief veel vormgevers werken, is gemiddeld lager dan in sectoren en bedrijfstakken waarin weinig vormgevers werken. Zo blijkt dat het aandeel van de ontwerpsectoren in de totale toegevoegde waarde die met vormgeving wordt gerealiseerd met 24,5% aanmerkelijk lager is dan het aandeel van deze sectoren in het totale aantal werkzame vormgevers: 36,7%. Dat geldt in mindere mate voor de bedrijfstakken met een herkenbaar aantal vormgevers in dienst. 46,9% van de

³ Dat is gedaan door het CBS op basis van de resultaten van de enquête beroepsbevolking in 2000, 2001 en 2002.

⁴ Daarbij moet vermeld worden dat arbeidsproductiviteit van vormgevers in de verschillende bedrijfstakken is gelijkgesteld aan de gemiddelde arbeidsproductiviteit van alle werknemers in die sectoren.

vormgeverpopulatie realiseert daar 35,6% van de toegevoegde waarde. Voor de categorie 'overige bedrijfsleven' geldt het omgekeerde. Daar werkt slechts 16,5% van de totale vormgeverpopulatie die verantwoordelijk is voor 39,9% van de toegevoegde waarde die door vormgeving gerealiseerd wordt. Designintensiteit van de productie heeft dus een negatieve relatie met productiviteit van vormgeving.

De hoge arbeidsintensiteit van vormgeving vormt hiervoor een belangrijke verklaring. Net als in alle andere onderdelen van de creatieve industrie zijn de mogelijkheden om kapitaalgoederen in te zetten voor een efficiëntere productie beperkt. De lagere productiviteit die daar het gevolg van is, staat een economisch belangrijke rol voor vormgeving echter niet in de weg, zo lang de productiviteit in de Nederlandse vormgeving niet negatief afsteekt bij de productiviteit van de sector in andere landen.

Het economische belang van vormgeving moet niet louter afgemeten worden aan haar directe rol als schepper van toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de vormgevingssectoren. Vormgeving is tezelfdertijd een drijvende kracht van economische dynamiek in tal van bedrijfstakken. Als belangrijke factor in productontwikkeling en marketing is vormgeving een pijler onder de concurrentiekracht van veel bedrijven. De economische betekenis van vormgeving moet in dat breder kader beoordeeld worden. Deze vaststelling vraagt om de ontwikkeling van een instrumentarium om dit soort belang preciezer te bepalen.

Verder dient niet uit het oog verloren te worden dat de relatief hoge arbeidsintensiteit van vormgeving en het niveau van de werkzaamheden betekent dat vormgeving bijdraagt aan hoogwaardige en kennisintensieve werkgelegenheid. Die speelt een steeds belangrijker rol in de zich ontwikkelende kenniseconomie. Bovendien is deze soort werkgelegenheid sterk gebonden aan de context van de moderne westerse creatieve economie en is daarom minder gemakkelijk over te plaatsen naar andere oorden.

Breed economisch belang

In het huidige tijdsgewricht wordt meer dan ooit het bredere belang van cultuur en creativiteit voor economie onderstreept. In de creatieve economie wordt succes bepaald door de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën waarde te scheppen. Het totaal van activiteiten dat onder vormgeving wordt gevat speelt hierin, zoals hiervoor al werd aangegeven, een sleutelrol. Daarom is meer inzicht in deze economische betekenis van vormgeving, onontbeerlijk.

Innovatie

Nadere analyse van de resultaten van de CBS innovatie-enquête laat zien dat vormgeving daadwerkelijk een bijdrage levert aan innovatie. Dat geldt zelfs in iets sterkere mate voor marketing. Zowel marketing als vormgeving worden gezien als onderdeel van wat wordt aangeduid met niet-technologische innovatie.

In de genoemde innovatie-enquête wordt gerept over 'esthetische productaanpassingen als wijzigingen in kleur, verpakking en dergelijke'. Die omschrijving dekt slechts een beperkt deel van wat onder vormgeving kan worden verstaan. In dat licht is het dan ook geen riskante stelling dat het effect van vormgeving op de concurrentiepositie van bedrijven in deze analyse eerder een onder- dan een overschatting is.

Het belang van vormgeving voor innovatie verschilt per bedrijfstak, zo blijkt uit de resultaten van de innovatie-enquête. Datzelfde geldt voor marketing. Het gemiddelde aandeel van de bedrijven dat vernieuwingen in vormgeving doorvoert bedraagt 20%. De top drie van sectoren die relatief sterk op vormgeving zijn gericht scoren aanmerkelijk

hoger (1) basismetaalindustrie (55%), (2) voeding- en genotmiddelenindustrie (46%) en (3) textiel- en lederindustrie (40%). Voor marketing is de gemiddelde score 38% met als hoogst scorende sectoren (1) aardolie-industrie (74%), (2) vervoer, post en telecommunicatie (66%) en (3) cultuur, sport en recreatie (60%).

Bovendien blijkt dat bedrijven die vernieuwingen in vormgeving als onderdeel van niet-technologische innovatie doorvoeren, een groter opwaarts effect op hun marktaandeel ervaren dan ondernemingen die dat niet doen. In een aantal buitenlandse, met name Britse onderzoeken naar de relatie tussen vormgeving en innovatie worden gelijksoortige conclusies getrokken.

Van ondernemers die vernieuwingen in vormgeving doorvoerden ervoer 58% een positief effect op het marktaandeel, tegen 47% die dat achterwege lieten. Ook hier is het ingeschatte effect van vernieuwingen in marketing op innovatie groter. 59% van de ondernemers die marketinginnovaties doorvoerden als onderdeel van niet-technologische innovatie, ervoer een opwaarts effect op het marktaandeel, tegen 44% die geen bijzondere inspanningen op het terrein van marketing deden.

Regionale economie

Verkennd onderzoek naar de plaats van vormgeving in de regionale economie, op basis van een tweetal beperkte studies van de situaties in en om Amsterdam en Eindhoven, levert enkele saillante conclusies op. Er blijkt een duidelijk verband te bestaan tussen de soort vormgevingactiviteiten in de regio's en de structuur van de regionale economie. Toch blijkt dat de bedrijven die onderdeel zijn van de regionale vormgevingssectoren, niet of niet langer afhankelijk en gericht zijn op de regionale vraag. Integendeel, ze werken bij voorkeur nationaal of zelfs internationaal. Regionale instituties, van kennis- en onderwijsinstellingen tot brancheorganisaties ondersteunen die ambities.

De centrumfunctie die de regio Amsterdam in de creatieve bedrijvigheid in Nederland vervult, geldt ook voor vormgeving. In vergelijking met Eindhoven is het aandeel van de ontwerpsectoren in de hoofdstedelijke werkgelegenheid aanmerkelijk groter. Toch laat ook Eindhoven een concentratie van vormgevingsactiviteiten zien. Overigens geldt voor beide regio's dat de reclame in omvang de mode- en interieurvormgeving ver overtreft, maar dat de laatste sterker groeit dan de eerste.

In beide regio's blijkt het strategische belang van vormgeving voor het bedrijfsleven in de loop van de jaren negentig te zijn toegenomen. In de regio Eindhoven, waar de maakindustrie en hoogwaardige technologie in sterke mate de context van de vormgeving bepalen, wordt vormgeving gezien als 'business creator'. Dat betekent dat vormgevers in een zeer vroeg stadium in het proces van innovatie binnen bedrijven aan tafel schuiven. De kracht van de vormgeving in de regio Eindhoven ligt vooral in haar inbreng op het terrein van productontwikkeling in de context van een hoogtechnologische maakindustrie.

In Amsterdam is de communicatievormgeving, die werkt in de traditie van de grafische vormgeving, van groot belang. Deze discipline is gaandeweg verbreed tot communicatievormgeving en vervolgens tot een belangrijke contribuant in de ontwikkeling van de 'corporate identity' van bedrijven. De gehele publieke presentatie en presentie van een bedrijf in al zijn facetten staat daarin centraal.

Uit de casestudies volgt dat regionale ontwerpspecialismen zijn ontwikkeld in een samenspel van lokale vraag naar vormgeving, aanwezige onderwijs- en kennisinstellingen en vormgevingspraktijk. Inmiddels is de afhankelijkheid van de

regionale vormgevingsvraag afgenomen en krijgen de nationale en de internationale markt meer gewicht. Het succes van vormgeving in deze regio's is daarmee voor een belangrijk deel afhankelijk van het vinden van klanten en aanboren van markten buiten de eigen regio, liefst internationaal.

Toekomst

De betekenis van vormgeving in de creatieve economie van de toekomst is tweërlei. Allereerst neemt de vraag naar vormgeving, onder invloed van ontwikkelingen in onze cultuur en economie toe. Dat blijkt onder meer uit de sterke groei van de werkgelegenheid in de vormgevingssectoren, in het bijzonder in mode- en interieurontwerp. Levensstijlwaarde, gebruikersvriendelijkheid en beleveniswaarde zijn elementen die van steeds groter belang worden in onze samenleving. Dat betekent meer emplooi voor vormgevers en een grotere directe gerealiseerde toegevoegde waarde als gevolg van vormgevingsactiviteiten in vormgevingssectoren en binnen bedrijven.

Een tweede, meer indirect belang van vormgeving binnen de creatieve economie laat zich moeilijker vaststellen. Het inzicht dat vormgeving een belangrijke bijdrage levert aan de ontwikkeling van nieuwe goederen en diensten bestaat al langer. Vormgeving speelt daarmee een belangrijke en directe rol in innovatieprocessen. In de laatste jaren groeit het besef dat vormgeving ook een sleutelrol kan spelen in de marketingstrategie van bedrijven en instellingen. Vormgeving zorgt voor de nodige positionering van goederen en diensten bij beoogde groepen consumenten door de aansluiting te creëren met maatschappelijke en culturele ontwikkelingen. Ze is verantwoordelijk voor 'symbolische waarde' van goederen en diensten waardoor die de concurrentie op de markt beter aankunnen. Ook kan vormgeving bijdragen aan visie op en invulling van presentatie en presentie van bedrijven en instellingen in de openbaarheid. Vormgeving speelt dan een rol in de ontwikkeling van de identiteit van merken en bedrijven. De resultaten van het verkennend onderzoek in Amsterdam en Eindhoven geven aan dat deze praktijken bestaan en in belang toenemen. Vormgeving krijgt meer strategisch belang voor bedrijven en instellingen. Waaruit dat belang precies bestaat en hoe dat gewaardeerd kan worden moet node onderzocht worden. Datzelfde geldt voor de wijze waarop de bijdrage van vormgeving aan innovatie in de economische praktijk precies totstandkomt.

Toch kan op basis van de huidige stand van kennis de conclusie getrokken worden dat een grensverleggende vormgevingssector een sterkte is voor een nationale economie. In interactie met het bedrijfsleven kan ze de nationale concurrentiekracht verhogen, als sector kan ze de internationale markt ontwikkelen en zorgen voor hoogwaardige werkgelegenheid en toegevoegde waarde.

Inhoudsopgave

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Inleiding..... | 9 |
| 1.1 | Onderzoek naar vormgeving en economie..... | 9 |
| 1.2 | Creatieve economie en innovatie..... | 10 |
| 1.3 | Creatieve zakelijke dienstverlening en creatieve industrie..... | 12 |
| 1.4 | Productiestructuur en vormgeving..... | 15 |
| 1.4.1 | Vormgeving in huis..... | 15 |
| 1.4.2 | Vormgeving als zelfstandige praktijk..... | 16 |
| 1.4.3 | Vormgeving als product..... | 16 |
| 1.5 | Specialismen en categorieën..... | 17 |
| 1.6 | Structuur van het rapport..... | 19 |
| 2 | De economie van vormgeving..... | 20 |
| 2.1 | Inleiding..... | 20 |
| 2.2 | Vormgeving in bedrijfstakken..... | 21 |
| 2.2.1 | Ontwerpsectoren..... | 23 |
| 2.2.2 | Bedrijfstakken met interne vormgeving..... | 26 |
| 2.2.3 | Overige bedrijfstakken..... | 27 |
| 2.2.4 | Overall sectoren..... | 28 |
| 2.3 | Vormgevingsdisciplines in bedrijfstakken..... | 29 |
| 2.4 | Vormgeving in bedrijfstakken: toegevoegde waarde..... | 32 |
| 2.5 | Export..... | 37 |
| 2.6 | Samenvatting en conclusies..... | 38 |
| 2.6.1 | Werkgelegenheid en toegevoegde waarde..... | 38 |
| 2.6.2 | Drie categorieën van bedrijfstakken..... | 38 |
| 2.6.3 | Arbeidsproductiviteit, concurrentie en innovatie..... | 40 |
| 3 | Vormgeving en Innovatie..... | 41 |
| 3.1 | Inleiding..... | 41 |
| 3.2 | Door bedrijfsleven ervaren belang van vormgeving voor innovatie..... | 41 |
| 3.3 | Belang van vormgeving en marketing voor innovatie..... | 43 |
| 3.3.1 | Vormgeving..... | 43 |
| 3.3.2 | Marketing..... | 44 |
| 3.3.3 | Conclusie..... | 45 |
| 3.4 | De relatie van vormgeving en marketing op het effect van innovatie..... | 45 |
| 3.5 | Regionale spreiding van marketing en vormgeving..... | 46 |
| 3.6 | Conclusies..... | 47 |
| 4 | Vormgeving in de regio's: Amsterdam en Eindhoven..... | 49 |
| 4.1 | Inleiding..... | 49 |
| 4.2 | Kenmerken van de regio's Amsterdam en Eindhoven..... | 50 |
| 4.2.1 | Regio Amsterdam..... | 50 |
| 4.2.2 | Regio Eindhoven..... | 50 |
| 4.3 | Onderzoeksvragen en methode..... | 51 |
| 4.4 | Economisch belang van vormgeving in Amsterdam, Eindhoven en Nederland..... | 52 |
| 4.5 | Regionale vormgevingswereld: Amsterdam en Eindhoven..... | 60 |
| 4.5.1 | Amsterdam..... | 60 |
| 4.5.2 | Eindhoven..... | 61 |
| 4.6 | Vormgevingsspecialisatie en de context van de regio..... | 63 |
| 4.7 | Conclusie..... | 64 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | Conclusies | 66 |
| 5.1 | Aantal vormgevers en toegevoegde waarde..... | 66 |
| 5.2 | Vervlechting van vormgeving in de economie | 66 |
| 5.2.1 | Vormgevingssectoren | 67 |
| 5.2.2 | Bedrijfstukken met een herkenbaar aantal vormgevers in huis..... | 67 |
| 5.2.3 | Overige bedrijfstukken..... | 68 |
| 5.3 | Arbeidsproductiviteit, concurrentie en innovatie..... | 68 |
| 5.4 | Vormgeving en Innovatie | 69 |
| 5.5 | Vormgeving in de regionale economie | 70 |
| 5.6 | Toekomst | 71 |

Bijlage(n)

A English Summary

B Vormgevingdisciplines in bedrijfstukken

1 Inleiding

Deze studie gaat over het belang van vormgeving voor de Nederlandse economie. Tot op heden is daar weinig onderzoek naar verricht. Deze verkenning wil in deze lacune voorzien. De volgende onderzoeksvragen staan centraal:

- Wat is het economische belang van vormgeving in Nederland?
- Hoe is vormgeving vervlochten in de Nederlandse productiestructuur?
- Wat is de betekenis van vormgeving voor innovatie?
- Hoe functioneert vormgeving binnen de regionale economie in Nederland?

De vragen zijn bij Premsele, stichting voor Nederlandse vormgeving, ontstaan vanuit de behoefte om gericht dan voorheen het economische potentieel van de vormgevingssector in Nederland te benutten. Om een antwoord op deze vraag te formuleren is informatie nodig over de mate waarin en de wijze waarop de Nederlandse vormgevingssector zich in de Nederlandse economie manifesteert. Daarom heeft de Premsele Stichting opdracht gegeven voor deze studie. Eén van de doelen die de stichting zich stelt is het ontwikkelen van de economische dimensie van vormgeving (Premsele Stichting 2003).

De Nederlandse vormgeving heeft veel opgeleverd, aldus de Premsele Stichting, maar heeft zich door een eenzijdige oriëntatie op beeldende kunst afhankelijk gemaakt van overheidsgeld en zich verwijderd van klant en burger. Die oriëntatie bestaat in de vormgevingswereld zelf, maar ook bij de overheid. De sterke nadruk op het cultureel-artistiek perspectief gaat ten koste van de economische invalshoek.

Het valt op dat in de meeste andere landen in Europa niet het artistiek-esthetische maar het economische perspectief dominant is in het overheidsbeleid ten aanzien van vormgeving. In een studie naar Europese designcentra van Deloitte & Touche in opdracht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap blijkt dat het overgrote deel van deze centra structureel wordt ondersteund als onderdeel van economisch beleid. Van de vijftien organisaties waarover in dit onderzoek informatie werd verkregen, worden er twaalf gefinancierd door de ministeries van economische zaken, één uit de cultuurbegroting en een tweetal zowel uit de middelen van de economie- als cultuurministeries. De Nederlandse praktijk, waarin vormgeving vooral een zorg is van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, is daarmee een uitzondering (Deloitte & Touche Management Solutions 2003, p.17)

Deze studie beschouwt de vormgeving vanuit een economisch perspectief. De mate waarin vormgeving waarde creëert, in de Nederlandse economie vervlochten is en invloed heeft op de concurrentie- en innovatiekracht van bedrijven is nog onvoldoende onderzocht. Dit onderzoek naar de betekenis van vormgeving in de creatieve economie moet in deze lacune voorzien.

1.1 Onderzoek naar vormgeving en economie

De mate waarin vormgeving waarde creëert, in de Nederlandse economie vervlochten is en invloed heeft op de concurrentie- en innovatiekracht van bedrijven is nog slechts in beperkte mate onderzocht. Gemser (1997), Gemser en Leenders (2001) en recentelijk

Gemser, Jacobs en Ten Cate (2004) hebben de toegevoegde waarde van design in een aantal sectoren in Nederland kaart gebracht.

Internationaal springt een aantal onderzoeken in het Verenigd Koninkrijk verricht door het Design Council in het oog (Design Council 2002, 2003 en 2004). Ook in tal van andere landen, variërend van Nieuw Zeeland (NZ Institute of Economic Research, 2003) tot Denemarken (National Agency for Enterprising and Housing, 2003), Finland (Designium, 2003), Vlaanderen (2003) en zelfs Zuid-Korea trekt de economische potentie van vormgeving de aandacht. Zonder uitzondering wijzen de uitkomsten van studies die in deze landen zijn verricht op een positieve bijdrage van vormgeving aan concurrentiekracht van bedrijven, regio's en zelfs landen.

In de editie 2003-2004 van Design in Britain, uitgebracht door het Britse Design Council, wordt verslag gedaan van onderzoek naar de betekenis van vormgeving voor innovatie en economie. De conclusie luidt dat ongeacht de omvang van bedrijven of de sector waarin ze opereren, inzet van vormgeving door bedrijven en groei, hand in hand gaan. Een soortgelijke conclusie trekt het Design Council over de publieke sector. Inzet van vormgeving leidt tot betere dienstverlening aan burgers en bedrijven. Bovendien blijkt dat beursgenoteerde bedrijven die in staat zijn vormgeving effectief in hun bedrijfsstrategie te integreren substantieel betere resultaten laten zien dan bedrijven waar dat niet voor geldt. Tussen december 1995 en oktober 2002 bleek hun beursnotering 65% boven de index te liggen. Voor de periode april 2000 tot oktober 2002 was dat 23% (Design Council 2004).

1.2 Creatieve economie en innovatie

Vormgeving krijgt in de huidige innovatiediscussie, net als andere creatieve disciplines, veel aandacht. Creativiteit en creatieve productie worden steeds vaker herkend en erkend als een belangrijke bron van innovatie. Zowel het Innovatieplatform als het Ministerie van Economische Zaken heeft het belang van de creatieve industrie onderstreept (Innovatieplatform 2004; Ministerie van Economische Zaken 2004).

In het verlengde van aanduidingen als kenniseconomie en netwerkeconomie ligt de aanduiding creatieve economie voor de hand. In de creatieve economie wordt de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische toepassingen, waarde te scheppen als belangrijkste motor van welvaarts groei gedefinieerd. In een dergelijke economie geldt bovendien dat de symbolische waarde van goederen en diensten, variërend van gebruikersvriendelijkheid tot status, stijl en identiteit, voor consumenten van groot belang is. Dat vraagt om specifieke creatieve competenties in de ontwikkeling en marketing van (nieuwe) goederen en diensten. Vormgeving is daarin een belangrijk element. Belevingswaarde van goederen en diensten die op de consumentenmarkt worden aangeboden is sterker dan voorheen (mede)bepalend voor hun economische waarde. De kennis en competenties om deze waarde te creëren is daarom cruciaal voor het concurrerend vermogen van bedrijven. Wanneer steden en regio's, of zelfs landen, hierin specifiek uitblinken kan dat gelden als een concurrentievoordeel.

In een studie van het New Zealand Institute of Economic Research (2003) wordt een viertal landen genoemd dat in de voorbije jaren veel werk heeft gemaakt van beleid expliciet gericht op de ontwikkeling van vormgeving als een manier om internationale concurrentiekracht te vergroten: Finland, Zuid-Korea, het Verenigd Koninkrijk en

Ierland. Instrumenten die daarbij zijn ingezet variëren van het opzetten van onderwijs- en onderzoekscentra, via de verhoging van designbewustzijn bij het grote publiek tot internationale promotie. Het rapport noemt Finland en Zuid Korea als de landen met de meest 'wide sweeping design-policy frameworks'. In Finland is het vormgevingsbeleid een belangrijk onderdeel van de nationale innovatiepolitiek. Zuid-Korea voert al jaren een gericht beleid op de ontwikkeling van design en heeft zich tot doel gesteld de 'design hub' van Azië te worden (Zie ook: Designium 2003, p.8). De ontwikkeling van Koreaans design talent wordt voortvarend ter hand genomen. Daartoe werd bijvoorbeeld de Nederlandse vormgever Richard Hutten in de arm genomen om in Zuid Korea een hoogwaardige designopleiding op te zetten.

De aandacht voor vormgeving als belangrijk element binnen innovatie past in de ontwikkeling waarbij de aandacht voor zogenaamde niet-technologische aspecten van innovatie toeneemt (vergelijk EIM 2002). Lange tijd was er vrijwel uitsluitend aandacht voor de technologische aspecten van innovatie, waarmee vooral de *achterkant van het innovatieproces* centraal werd gesteld. Recentelijk krijgen product- en dienstenontwikkeling en marketing steeds meer aandacht. Daarbij wordt in het bijzonder gehamerd op het belang van de creativiteit die nodig is om op basis van nieuwe of bestaande technologieën nieuwe goederen of diensten te ontwerpen en succesvol op de markt te zetten. Daarin speelt vormgeving een cruciale rol en in het verlengde daarvan ook de marketing van goederen en diensten. Daarmee komt er steeds meer belangstelling voor de *voorkant van het innovatieproces*.

De symbolische of betekenisdimensie van goederen en diensten is in de huidige beleveniseconomie een factor van grote betekenis. Vormgeving zorgt ervoor dat goederen en diensten door de juiste 'look and feel' zo goed mogelijk aansluiten bij de specifieke behoeften van afnemers en is daarmee een integraal onderdeel van 'new business development'. Het strategische belang van vormgeving in concurrentie neemt daarmee verder toe. Veel bedrijven kunnen voldoende intrinsieke kwaliteit van goederen en diensten garanderen, maar lang niet allemaal zijn ze in staat belevingswaarde te creëren. Dat is slechts de meest succesvolle onder hen gegeven. Waar de intrinsieke kwaliteiten van goederen en diensten binnen de grenzen van de betaalbaarheid zijn geoptimaliseerd kan onderscheid nog slechts gecreëerd worden door een bepaalde betekeniswaarde aan goederen te koppelen. Dit fenomeen is treffend beschreven in een artikel in Business Week van 16 februari 2004 waarin de rol van design in de automobielenindustrie onder de loep werd genomen.

Box 1.1. Vormgeving in de automobielindustrie

"Take a look at the numbers: The universe is teeming with good quality, me-too auto's. Average initial quality for U.S. auto's, as measured by J.D. Power & Associates, has improved 24% in the past five years. The gap between the best and the worst U.S. performers, which was 212 defects per 100 vehicles in 1998, has narrowed to 53 defects. Sell on reliability alone? Fewer and fewer models can do that-the dealer across the street can trot out impressive quality reviews too.

Next, take the sheer number of models vying for car buyers' eyeballs. The rush to share platforms and components since the mid-1990's has spurred an unprecedented proliferation of models. In 1995, there were only 910 different cars and light trucks sold in the U.S. By 2002, that number rose 44%, to 1,314 according to *Automotive News*. We sure don't need them all-but Detroit, Germany, and Japan just keep cranking them out. Minivans. SUV's. Roadsters. Sedans. Every carmaker, it seems is racing into every niche.

How to stand out in the crowd? Create a car with a strong personality. Get the proportions and styling right-an elegantly curved shoulder line or innovative grill-and you can probably charge a little extra and still outsells rivals. All of a sudden you are not underwater by a couple hundred million dollars, but over by that same amount," says Cristoph Stürmer, senior auto analyst at Global Insight in Frankfurt."

Uit: Designercars. From Munich to Tokyo, smart auto designers are driving sales more than ever. Who are they? Who has got the right stuff? *Business Week, European Edition/February 16, 2004, pp.36-38.*

Een bloeiende en innovatieve vormgevingswereld is dus niet louter van belang in termen van werkgelegenheid en de toegevoegde waarde die daarin wordt gecreëerd. Vormgeving is ook een aanjager van concurrentiekracht voor en vernieuwing van de rest van de economie. De discussie over innovatie en innovatiebeleid die momenteel in Nederland en Europa wordt gevoerd kan daarom niet om vormgeving heen. Tezelfdertijd geldt dat de vormgevingssector zich sterker dan voorheen zou moeten positioneren binnen het innovatiedebat om haar belang voor economie en samenleving te onderbouwen.

1.3 Creatieve zakelijke dienstverlening en creatieve industrie

Vormgeving is een variant van creatieve zakelijke dienstverlening, net als marketing en reclame. Hun afnemers zijn bedrijven en instellingen; consumenten behoren daar niet toe. Bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening helpen de concurrentiepositie van andere bedrijven te vergroten. Ze doen dit door de betekenis- en belevingsaspecten van goederen en diensten van deze bedrijven en instellingen te verbeteren, of in meer algemene zin, ervoor te zorgen dat ze ook cultureel aansluiting hebben bij de beoogde doelgroep.

Vormgeving is onderdeel van de creatieve industrie. De aanduiding creatieve industrie verwijst naar vormen van bedrijvigheid, op het kruispunt van economie en cultuur, waarin mensen al dan niet in formeel verband, betekenissen en symbolen creëren en exploiteren door de aanwending van hun creativiteit.

In een onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en omstreken is een nog uitgebreidere definitie ontwikkeld op basis van een analyse van verschillende definities die nationaal en internationaal in omloop zijn. Die luidt:

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die goederen en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze goederen en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke

afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving. (Rutten et al. 2004, p. 19-20)

Deze definitie bestrijkt een relatief breed terrein van culturele activiteiten, waarin naast de creatieve dienstverlening een tweetal andere hoofddomeinen onderscheiden kan worden: de kunsten en de media- en entertainmentindustrie en de kunsten.

Tabel 1.1 Creatieve industrie in drie hoofddomeinen

| | Kunsten | Media- en entertainment industrie | Creatieve zakelijke dienstverlening |
|---|--|--|--|
| <i>Dominante financiering</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Overheidssubsidies | <ul style="list-style-type: none"> • Markt | <ul style="list-style-type: none"> • Markt |
| <i>Soort Markt</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Overheid | <ul style="list-style-type: none"> • Consumentenmarkt | <ul style="list-style-type: none"> • Zakelijke markt |
| <i>Kenmerken van productie en distributie</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kleinschalig • Arbeidsintensief • Vaak face-to-face • Individueel én collectief | <ul style="list-style-type: none"> • Complex, grootschalig • ICT voor (re)productie en distributie • Arbeidsintensief • Kapitaalsintensief • Collectief | <ul style="list-style-type: none"> • Van kleinschalig tot grootschalig • Arbeidsintensief, soms kapitaalsintensief • Individueel én collectief • Vaak face-to-face |
| <i>Dominante Ideologie</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Artisticiteit • Authenticiteit • Onafhankelijkheid • Auteurschap | <ul style="list-style-type: none"> • Populaire cultuur • Authenticiteit én marktgerichtheid • Collectieve productie en auteurschap | <ul style="list-style-type: none"> • Artisticiteit én klantgerichtheid • Authenticiteit, functionaliteit én marktgerichtheid • Auteurschap én collectieve productie |
| <i>Typerende Voorbeelden</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst • Podiumkunsten • Literatuur | <ul style="list-style-type: none"> • Omroep • Muziekindustrie • Film- en video-industrie • Uitgevers gedrukte Media • Live-entertainment | <ul style="list-style-type: none"> • Vormgeving (inclusief mode) • Reclame • Architectuur |

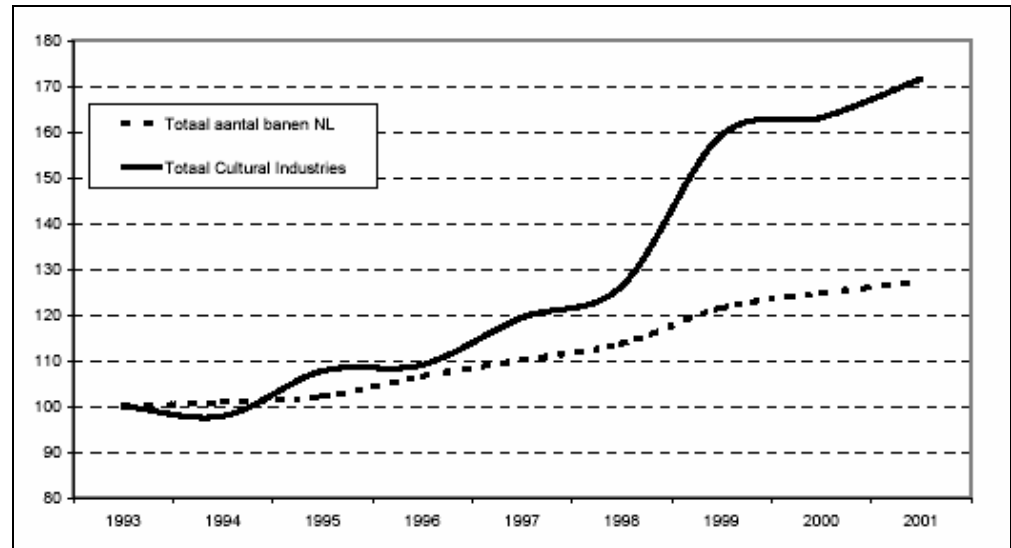
Uit: Rutten, P., W.Manshanden, J. Muskens, J., & O. Kooops, O. (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*: Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

De creatieve dienstverlening deelt sommige kenmerken en eigenschappen met de kunstensector en de media- en entertainmentindustrie, maar onderscheidt zich op andere. Zo gaat in de vormgevingswereld grote waardering voor artistieke en grensverleggendheid vaak hand in hand met marktgerichtheid. Daarmee combineert de vormgeving dus bepaalde kenmerken van de kunsten met die van de media- en entertainmentindustrie. De investeringen in vormgeving van goederen of diensten variëren sterk per bedrijfstak. In de automobielenindustrie gaat het om grote bedragen, terwijl het bijvoorbeeld in de meubelbranche om relatief kleine sommen gaat.

Nationaal en internationaal gaat zowel in de wetenschap als in beleid, veel aandacht uit naar de creatieve industrie. De Britse regering voert al jarenlang een stimuleringsbeleid gericht op de creatieve industrie. Het Verenigd Koninkrijk was het eerste land dat een beleid ontwikkelde over de volle breedte van de creatieve industrie (Zie onder meer: Departement of Media, Culture and Sport, 1998). De stad Londen ziet de creatieve industrie als belangrijke actuele economische motor, vergelijkbaar met de zakelijke dienstverlening in het laatste decennium van de vorige eeuw (GLA Economics 2002). In Nederland komt ook steeds meer aandacht voor dit fenomeen. In 2004 hebben, zoals

hiervoor al vermeld, zowel het Innovatieplatform (2004) als het Ministerie van Economische Zaken (2004) de creatieve industrie aangeduid als speerpunten van toekomstig beleid. In dat jaar werd de sector zelfs genoemd in de troonrede!

Figuur 1.1 Ontwikkeling van het aantal banen in creatieve industrieën ten opzichte van het totaal aantal banen in Nederland (1993-2001))*



*) De operationele definitie van 'cultural industries' die ten grondslag ligt aan deze figuur wijkt enigszins af van de definitie van creatieve industrie die hier gehanteerd wordt. Toch levert de schets van deze ontwikkeling voldoende basis voor de stelling dat de werkgelegenheid in de creatieve industrie in de voorbije jaren bovengemiddeld is gegroeid (Zie ook: Rutten et. al. 2004)

Bron: Raspe en Segeren, 2004

De bijzondere aandacht van beleidsmakers voor de creatieve industrie laat zich voor een belangrijk deel verklaren door de meer dan gemiddelde werkgelegenheids groei in de creatieve industrie. Raspe en Segeren (2004) hebben dit overtuigend laten zien (vgl. Figuur 1.1). Ook het besef dat de creatieve industrie bij kan dragen aan innovatie, zoals hiervoor geschetst draagt bij aan die bijzondere aandacht.

In het licht van de discussie over de migratie van hoog gekwalificeerde banen naar lagelonenlanden wordt de creatieve industrie gezien als een mogelijk nieuw speerpunt voor Nederland en Europa. In het proces van industriële herstructurering heeft de werkgelegenheid in industriële bedrijvigheid terrein verloren en zijn gehele bedrijven ten onder gegaan. Dat is het gevolg van de ver doorgevoerde efficiency die uiteindelijk leidt tot verplaatsing van productie naar lage lonen landen. Tezelfdertijd neemt de vraag naar zogenaamde hoogwaarde input toe. Juist in de levering daarvan, is een belangrijke rol weggelegd voor de creatieve dienstverleners. Als gevolg hiervan zullen producttoelichtingen in de toekomst wellicht vaker teksten als: 'Made in China, Designed in Europe' bevatten.

Bovendien geldt dat door de gewenste fysieke nabijheid van vragers en aanbieders en de noodzaak van een zekere culturele sensibiliteit bij de productie de grootschalige uitbesteding ervan naar lage lonen landen minder voor de hand dan bij de meer traditionele industriële productie. De fysieke en culturele afstand tot de markt van afnemers mag, met het oog op de bediening van de westerse markten, niet te groot worden, zo wordt vaak geopperd. Toch vormt de ontwikkeling van designbewustzijn en beleid op dat terrein in bijvoorbeeld Zuid-Korea, zoals hiervoor aangeduid, een

duidelijke kanttekening bij deze vooronderstelling. Nader onderzoek naar deze problematiek verdient daarom zeker aanbeveling.

1.4 Productiestructuur en vormgeving

De positie van vormgeving binnen de nationale productiestructuur is niet simpel. Er is geen sprake van een eenduidige bedrijfstak 'vormgeving'. Ze is minder herkenbaar dan andere bedrijfstakken. Vormgeving treffen we door de hele economie aan. In die hoedanigheid genereert vormgeving toegevoegde waarde; er werken vormgevers bij bedrijven, er zijn zelfstandige vormgevingsbedrijven en er is zelfs een beperkt aantal vormgevers dat direct voor de consumentenmarkt werkt, al is hun aantal relatief klein..

In veruit de meeste gevallen is de dienst vormgeving aan de productie van een andere dienst of product verbonden. In die zin is vormgeving per definitie complementair en gaat ze daarom verbindingen aan met een groot aantal verschillende bedrijfstakken. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor een dienst als transport, die in tegenstelling tot de vormgeving wel als een aparte bedrijfstak te boek staat. Er is dus meer aan de hand binnen het domein van de vormgeving.

1.4.1 Vormgeving in huis

Het grote verschil tussen vormgeving en transport is dat de diensten van de transportsector voor een groot deel via de markt worden verhandeld, terwijl veel bedrijven intern in de behoefte aan vormgeving voorzien. Transport kan op een relatief eenvoudige wijze gescheiden worden van het productieproces van verschillende bedrijfstakken. Daardoor kan transport een herkenbare marktpositie opbouwen.

Dat geldt voor vormgeving veel minder. Ze is lang niet in alle gevallen gemakkelijk van productieprocessen binnen bedrijfstakken te scheiden. Vormgeving wordt om uiteenlopende redenen vaak uitgevoerd binnen bedrijfstakken waarin de productie van goederen of diensten plaatsvindt. Dat kan zijn omdat er een voortdurende, soms zeer specifieke behoefte aan vormgeving bestaat. Vaak zijn vormgevers zodanig betrokken bij het productieproces dat het onmogelijk is hen los te koppelen van de productie; zij zijn er integraal onderdeel van. Vormgeving kan dan onmogelijk uitbesteed worden; dat zou erg complex en inefficiënt zijn.

Voor andere categorieën bedrijven geldt, of geldt ook, dat vormgeving van een zodanig strategisch belang is dat uitbesteden geen reële optie is. Daarom hebben bepaalde bedrijven een eigen designafdeling. Dat geldt bijvoorbeeld voor bedrijven in de consumentenelektronica. Philips heeft een designafdeling van om en nabij de 450 mensen, verdeeld over twaalf vestigingen wereldwijd. Daarvan zijn er 200 in Eindhoven werkzaam. Design is een integraal en strategisch zeer belangrijk onderdeel van de producten die Philips op de markt brengt. Dat rechtvaardigt het bestaan van een grote vormgevingseenheid binnen het bedrijf. Voor Philips en tal van andere bedrijven geldt dan ook dat de vormgeving niet 'over de markt' loopt maar 'in huis' wordt geproduceerd. Hoe duurder of lastiger het kopen op de markt, hoe groter de kans dat bedrijven het zelf doen. Dat betekent dat een groot deel van de vormgevingsactiviteiten in Nederland zich binnen bedrijven afspeelt. Dat heeft tot gevolg dat er geen sprake is van een duidelijk aanwijsbare bedrijfstak vormgeving, ondanks het feit dat eerder is vastgesteld dat vormgeving in meerdere opzichten beschouwd kan worden als een economisch relevante activiteit.

Een bijzonder geval van 'in huis' productie is de haute couture, met daarin een centrale rol voor de ontwerper verbonden aan een specifiek modehuis. Zijn of haar creaties leveren voor de modehuizen niet direct winst op maar dragen bij aan de positie van een specifiek merk in de markt. Vervolgens worden onder deze merken aan de haute couture creaties verwante productlijnen op de markt gezet die uiteindelijk voor de gewenste revenuen zorgen. Bij de totstandkoming van productlijnen, variërend van specifieke prêt-a-porter kledinglijnen tot parfums, zijn uiteraard opnieuw ontwerpers betrokken. De levensstijlwaarde van die productgroepen hangt direct samen met de status van dezelfde merken binnen de haute couture.

Box 1.2: "Haute couture en symbolische waarde: to create a buzz"

"The commercial point of it all is that *haute couture* is every traditional fashion house's loss leader. It creates and sustains the aura of the brand, and so persuades someone who would never dream of paying \$20.000,- for a hand-made, custom-fitted dress to pay \$2000,- for an off-the-peg dress with the same label-or \$500,- for the fashion house's shoes, or \$50,- for its fragrance.

However expensive and exaggerated the runway show, the publicity: it generally works out cheaper and more effective than spending \$80,000,- a page on advertisements in the glossy fashion magazines. One New York consultancy, the Right Angle Group, calculates that a 20-minute runway show, which could cost up to \$500,000,-, will generate editorial coverage worth \$7M in American fashion magazines alone. No wonder Messrs Galliano, Gaultier and McQueen are keen to give the media something to play with. The fact that the clothes may not be wearable is irrelevant: the idea is to create a buzz.

Uit: Fashion's favorite. Which centre takes the crown? In: Rags and Riches. A survey of fashion, March 6th 2004. The Economist.

1.4.2 *Vormgeving als zelfstandige praktijk*

Typerend is dat er naast de bedrijven die kiezen voor een interne voorziening voor vormgeving, ook een grote categorie bedrijven is die vormgeving wel inkoop op de markt. Voor hen voorziet de markt wel degelijk op een efficiënte wijze in het juiste dienstenaanbod. In die zin is vormgeving vergelijkbaar met transport, waarbij uiteraard in het oog gehouden moet worden dat het om zeer verschillende diensten gaat. De argumenten die pleiten voor in-huis-productie gelden voor deze bedrijven blijkbaar niet. Inkoop is efficiënt en strategisch belang vereist geen uitgebreide design voorziening 'in huis'.

Deze vraag naar vormgeving zorgt er voor dat er talrijke zelfstandige ontwerp bureaus en individueel opererende vormgevers creatieve diensten aan zakelijke afnemers kunnen aanbieden en daadwerkelijk afzetten. Wanneer discussies over de Nederlandse vormgeving worden gevoerd wordt vaak stilzwijgend naar deze praktijk verwezen.

1.4.3 *Vormgeving als product*

Er is daarnaast sprake van een derde vormgevingspraktijk die zich onderscheidt van de vorige twee. Soms is een specifieke vormgevingsstijl dusdanig dominant aanwezig in een verzameling uiteenlopende objecten en gebruiksvoorwerpen dat de specifieke vormgeving in feite het product vormt. Ze vormt de verbindende schakel tussen verschillende objecten en bepaalt de waarde van de objecten en gebruiksvoorwerpen voor de gebruiker. Deze typering past bij de praktijk van succesvolle vormgevers die zich niet langer louter toeleggen op het leveren van diensten aan bedrijven, maar door henzelf vormgegeven producten onder een eigen merk op de markt brengen. In dat geval is de ontwerper zo belangrijk dat hij of zij zelf door ontwerp én naam op de markt van consumenten een eigen positie heeft verworven en in staat is die eigenstandig op de markt onder een eigen merk te exploiteren. Deze categorie wordt aangeduid als zelfproducerende ontwerpers.

Nederland kent talrijke succesvolle voorbeelden, waarbij ontwerpers zelf de belangrijkste leveranciers van producten onder een eigen label zijn. In het domein van meubels, verlichting en accessoires zijn onder andere Marcel Wanders (Moooi) en Ineke Hans actief. Ook Lama Concepts of Nicolette Brunklaus zijn voorbeelden van 'designers-labels'. Modeontwerpers met een eigen label zijn Jan Jansen (schoenen), Marlies Dekkers (lingerie), Alexander van der Slobbe (kleding) en Hans Appenzeller (sieraden).

In deze praktijk onttrekt de vormgeving zich aan de beschreven 'wetmatigheid' van creatieve dienstverlening; ze is zelf tot product geworden. Deze praktijk is daarmee een levende kanttekening bij de definitie van vormgeving als vorm van creatieve dienstverlening en illustreert daarmee tezelfdertijd het dynamische karakter van de creatieve industrie. Die laat zich maar tot bepaalde hoogte in schema's vatten.

Overigens moet hier vermeld worden dat van deze drie onderscheiden praktijken vaak mengvormen voorkomen. De ontwerpers die onder een eigen label opereren ontwerpen, werken ook vaak direct voor opdrachtgevers. Ontwerpers die bij ontwerp bureaus werken treden incidenteel ook wel in dienst van bedrijven. Sommige internationaal vermaarde ontwerpers behouden vaak zelfs hun sterstatus wanneer ze bij een bedrijf in dienst treden. Het beste voorbeeld daarvan zijn de grote modeontwerpers wier merkwaarde dat van het kledingmerk vaak zelfs naar de kroon steekt (zie ook Box 1.2. hiervoor).

1.5 Specialismen en categorieën

Na de discussie over de vraag in welk soort constellaties vormgevers binnen de Nederlandse economie actief zijn resteert de vraag naar de meest zinvolle disciplinaire indeling van vormgevers. Een dergelijke indeling is nodig om uitspraken te kunnen doen over de wijze waarop vormgeving in de Nederlandse productiestructuur is vervlochten.

Binnen de vormgevingswereld bestaan meerdere manieren om vormgeving en vormgevers in te delen. In deze studie is uitgegaan van een descriptieve indeling die bekend is in de vormgevingswereld in Nederland en die gebruikt is in een onderzoek van het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek. Dat onderzoek is uitgevoerd voorafgaand aan deze studie in samenwerking met de Prensela Stichting (CBS 2004). Vormgevers worden daarin onderverdeeld in productvormgevers, communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn, naast andere bronnen, gebruikt als input voor deze studie. Het CBS heeft het aantal vormgevers in Nederland, op basis van de uitkomsten van de Enquête Beroepsbevolking van 2000, 2001 en 2002 geschat op ruim 46 duizend personen.

In tabel 1.1. wordt behalve drie hoofdcategorieën een aantal subcategorieën onderscheiden. Daaruit kan worden afgeleid welke operationele definities zijn gehanteerd voor productvormgevers, communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers. Daarbij gaat het om een afbakening van personen die werkzaam zijn in de vormgeving op basis van hun beroep, waarbij binnen sommige beroepen nog een afbakening is gemaakt op grond van opleiding en economische activiteit van het bedrijf waar ze werken.

Tabel 1.1 Werkzame personen met een vormgevingsberoep, gemiddelden 2000-2002

| <i>Discipline</i> | | <i>x 1.000</i> |
|-------------------|---|----------------|
| I | Productvormgeving | |
| I.1 | Bloemschikker, bloemsierkunstenaar | 6,3 |
| I.2 | Goud- en zilversmid (massafabricage) | 2,2 |
| I.3 | Modeontwerper | 1,3 |
| I.4 | Bedrijfshoofd ingenieursbureau industriële vormgeving | - |
| I.5 | Industrieel vormgever, industrieel ontwerper | 4,1 |
| | <i>Totaal productvormgeving</i> | 13,9 |
| | Communicatievormgeving | |
| II.1 | ReclameTekenaar, reclame- en decoratieschilder | 1,4 |
| II.2 | Etaleur (middelbaar) | 1,7 |
| II.3 | Boekillustrator, sneltekenaar, reclame- en grafisch ontwerper (middelbaar en hoger) | 24,3 |
| II.4 | Bedrijfshoofd klein of middelgroot grafisch ontwerp bureau | - |
| | <i>Totaal communicatievormgeving</i> | 27,4 |
| | Ruimtelijke vormgeving | |
| III.1 | Tuin- en landschapsarchitect | 1,5 |
| III.2 | Binnenhuisarchitect | 3,3 |
| | <i>Totaal ruimtelijke vormgeving</i> | 4,8 |
| | Totaal Vormgeving | 46,1 |

Bron: CBS (2004). *Wie werken er als vormgever?* Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, p.7.

De selectie van beroepen en de nadere toespitsing ervan op basis van opleiding is door het CBS gemaakt in samenspraak met opdrachtgever Premse. Centraal in de bepaling van de operationele definitie van vormgevers stond het criterium dat in de geselecteerde beroepen sprake moet zijn van een zelfstandige en eigen creatieve toevoeging van symbolische waarde aan goederen en diensten. Door de consequente toepassing van dit criterium is een groep als vormgevers benoemd die enigszins afwijkt van de perceptie van de eigen groep die binnen de Nederlandse vormgevingswereld gemeengoed is. De opvatting die in deze groep gangbaar is, is voor een belangrijk deel gebaseerd op de meer artistiek-creatieve oriëntatie, waarnaar eerder in deze inleiding verwezen werd. De groep vormgevers die resulteert uit het CBS-onderzoek is vooral het resultaat van een selectieproces vanuit het perspectief van vormgeving als economische activiteit.

In een discussie van de tussentijdse resultaten met de Nederlandse vakpers en een deel van de vormgevingswereld in Nederland leverde de opname van bloemschikkers en bloemsierkunstenaars veel stof tot discussie. De insluiting van deze categorie in de beroepsgroep vormgevers werd door sommigen fel bestreden. De reden om deze groep mee te nemen in de operationele definitie is dat zij, net als de andere beroepsgroepen, waarde toevoegen aan producten door het uitoefenen van een vormgevingsactiviteit. Het feit dat zij in de hiërarchie van de beroepsgroep een relatief lage positie blijken in te nemen doet niets aan dat feit af.

1.6 Structuur van het rapport

Het volgende hoofdstuk bevat de analyse van het economische belang van vormgeving in Nederland. Daarin wordt voortgebouwd op het hiervoor genoemde CBS onderzoek. De resultaten van dat onderzoek worden gecombineerd met andere gegevens over de Nederlandse economie, waardoor een beeld ontstaat van de plaats en betekenis van vormgeving in de Nederlandse productiestructuur en de toegevoegde waarde van vormgeving in de Nederlandse economie.

In hoofdstuk drie wordt nader onderzocht wat de betekenis van vormgeving is voor innovatie in Nederland. Het bevat een analyse van de resultaten van de innovatie-enquête onder Nederlandse bedrijven. Daarin wordt specifieke aandacht besteed aan niet-technologische aspecten van innovatie, waaronder vormgeving.

In hoofdstuk vier wordt ingegaan op de regionaal economische dimensie van vormgeving in Nederland. Uit eerder onderzoek is bekend dat de creatieve industrie een sterke clustering in steden laat zien, in Nederland in het bijzonder rond Amsterdam. Tegelijkertijd is bekend dat verschillende regio's pogingen doen om uit te blinken in specifieke deelgebieden binnen die opkomende sector. In hoofdstuk vier wordt nader ingegaan op de regionale spreiding van designintensieve bedrijfstakken en creatieve dienstverleners die tot de vormgeving gerekend kunnen worden. Onderzocht wordt onder meer in hoeverre de aard van de regionale vraag naar vormgeving bepalend is voor het soort vormgeving dat in een bepaalde regio dominant is. Specifiek wordt daarin gekeken naar het belang van vormgeving in Amsterdam en Eindhoven.

In hoofdstuk vijf worden de hoofdvragen van deze studie beantwoord en is plaats ingeruimd voor een korte beschouwing over de toekomst.

2 De economie van vormgeving

2.1 Inleiding

Om het belang van vormgeving en haar vervlechting in de Nederlandse economie vast te stellen is een onderzoek naar de bedrijfstak vormgeving, opgevat als de verzameling van bedrijven die vormgevingsdiensten op de markt aanbieden, niet voldoende. Dat is in het vorige hoofdstuk al vastgesteld. Een groot deel van de vormgevingsactiviteiten vindt immers binnen bedrijven en instellingen plaats die niet tot de vormgevingssector gerekend kunnen worden. Dat komt onder andere naar voren in het hiervoor al aangehaalde onderzoek van het CBS (2004) 'Wie werken er als vormgever?' Om uiteenlopende redenen besluit een groot aantal bedrijven, in sommige bedrijfstakken meer dan andere, om intern in de vraag naar vormgeving te voorzien. Anderen besluiten om deze diensten juist op de markt in te kopen en zijn daarmee klanten van de aanbieders van vormgevingsdiensten.

In dit hoofdstuk worden de volgende vragen over de vormgeving en economie beantwoord.

- Hoe is vormgeving in de Nederlandse economie vervlochten?
- Welke relevante categorieën bedrijven en bedrijfstakken kunnen worden onderscheiden op basis van het belang van vormgeving voor hen?
- Hoe is de verdeling van de relevante vormgevingsdisciplines binnen het Nederlandse bedrijfsleven?
- Wat is naar schatting de toegevoegde waarde van de vormgeving en met welke sectoren is de vormgeving in die zin vergelijkbaar?

Bij de beantwoording van die vragen worden de uitkomsten van het voornoemde CBS onderzoek als uitgangspunt gehanteerd.

Voordat de resultaten aan de orde komen is het van belang om te beklemtonen dat de analyse die voor dit hoofdstuk is verricht, verschilt van veel ander onderzoek naar het economische belang van bepaalde disciplines en sectoren in de economie. Veel onderzoeken stellen het economische belang van bepaalde creatieve bedrijvigheid vast op basis van het totale aantal banen binnen gehele sectoren, zoals het recente onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en omstreken (Rutten et al. 2004). Dáár worden alle werknemers geteld die werkzaam zijn in bedrijfstakken die tot de creatieve industrie worden gerekend, inclusief bijvoorbeeld boekhouders en secretaresses. Dit onderzoek gaat niet uit van sectoren maar van werknemers met het beroep vormgever. Op basis van het aandeel van vormgevers binnen het totale aantal werknemers in de verschillende bedrijfstakken in Nederland wordt het economische belang van vormgeving vastgesteld.

Om de bedrijfstakken waar vormgevers werkzaam zijn te identificeren maakt het CBS gebruik van de resultaten van de Enquête Beroepsbevolking (EBB). Dit onderzoek stelt de beroepsactiviteiten van 15-64 jarigen in Nederland vast en bepaalt in welke bedrijfstak of sector zij werkzaam zijn. Op basis van het databestand van de peiljaren 2000, 2001 en 2002 heeft het CBS de vormgevers geïdentificeerd. Voor een aantal sectoren kon specifiek vastgesteld worden dat er vormgevers werkzaam zijn. Voor een

aantal andere is het, gezien het relatief geringe aantal per sector, niet mogelijk om het aantal werkzame vormgevers betrouwbaar vast te stellen.

In de volgende paragraaf wordt een beeld geschetst van de verdeling van (verschillende soorten) vormgevers over verschillende bedrijfstakken, zoals die worden onderscheiden langs de lijnen van de standaardbedrijfsindeling (SBI). Daarnaast is deze verdeling, die gebaseerd is op het voornoemde CBS onderzoek, herleid naar een meer grofmazige indeling waarin de Nederlandse economie is onderverdeeld in nijverheid (handel en industrie), commerciële diensten en non-profit. Daarna wordt een soortgelijk beeld geschetst van de verdeling van toegevoegde waarde die in de verschillende bedrijfstakken door vormgevingsactiviteiten wordt gecreëerd.

2.2 Vormgeving in bedrijfstakken

Het CBS schat het totale aantal vormgevers, werkzaam in de verschillende bedrijfstakken, op 46,1 duizend. Aan de hand van de verdeling van de vormgevers over verschillende soorten bedrijvigheid kan een drietal categorieën van bedrijfstakken worden onderscheiden: ontwerpsectoren, bedrijfstakken met interne vormgeving en overige bedrijfstakken.

Tabel 2.1. Aantal vormgevers en totaal aantal werknemers in verschillende bedrijfstakken, gemiddelden 2000-2002

| SBI code | (Deel)sector | Totaal Aantal Banen | Totaal werkzame vom- gevers | Aandeel vorm- gevers |
|--------------|--|---------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| | | <i>Aantal x 1000</i> | <i>Aantal x 1000</i> | % |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten. | 54 | 14,0 | 26,0% |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d | 6 | 2,9 | 48,3% |
| | Totaal ontwerpsectoren | 60 | 16,9 | 28,2% |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 128 | 4,0 | 3,1% |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 45 | 1,8 | 4,0% |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 505 | 2,9 | 0,6% |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumenten-artikelen ***) | 732 | 6,1 | 0,8% |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 98 | 2,6 | 0,3% |
| 70-74 (****) | Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid) ****) | 1135 | 3,1 | 0,5% |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 692 | 1,1 | 0,2% |
| | Totaal bedrijfstakken met herkenbare hoeveelheid vormgevers | 3.335 | 21,6 | 0,6% |
| | Overige bedrijfsleven | 4.898 | 7,6 | 0,2% |
| | Totaal Nederlandse bedrijfsleven | 8.293 | 46,1 | 0,6% |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

***) Met uitzondering van auto's en motoren.

****) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

*****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

2.2.1 *Ontwerpsectoren*

Twee bedrijfstakken vallen op door het relatief groot aandeel vormgevers op het totale aantal werknemers. Daarom worden ze hier als vormgevingssectoren aangeduid. Dat wil echter niet zeggen dat ze louter vormgevingsdiensten aanbieden. Echter, vanwege het grote aandeel vormgevers in dienst van bedrijven in deze sectoren én de aard van de bedrijvigheid, het gaat in beide gevallen om onderdelen van de creatieve zakelijke dienstverlening, worden ze hier als vormgevingssectoren aangeduid.

In de bedrijfstak interieur- en modeontwerp werken naar verhouding de meeste vormgevers: 48,3%. In deze bedrijfstak wordt een breed palet aan ontwerpdiensten aangeboden. Het CBS noemt de volgende categorieën van activiteiten:

- ontwerpen van interieurs (in het bijzonder binnenhuisarchitectuur), ontwerpen van modeartikelen (kleding, schoeisel, hoeden, leerwaren en dergelijke, artikelen voor persoonlijk gebruik),
- ontwerpen van meubels;
- ontwerpen en productie van patronen en modellen voor de maatconfectie-industrie.⁵

In de bedrijfstak die is omschreven als 'reclamebureaus, reclameadvies- en ontwerpbureaus en de overige reclame diensten' is 26% vormgever. Daarbinnen wordt een breder scala aan diensten aangeboden, waarvan vormgeving vaak een onderdeel is:

- bemiddelen op het gebied van reclame en advertenties via alle mogelijke media, ook via internet;
- bemiddelen op het gebied van de plaatsing van buitenreclame;
- advertentiecolportage;
- affichering, plaatsing, exploitatie van reclame via reclameborden en -panelen,
- lichtkranten en neonreclame;
- aanbieden, verhuren van reclameruimte op borden, panelen, zuilen enz.;
- schilderen van reclame op borden, panelen, transportmiddelen enz.;
- beletteren van auto's, borden, panelen e.d. met kunststof letters;
- stileren van woonwinkels, meubelzaken e.d.;
- verzorgen van etalages, showrooms e.d.;
- standbouw, plaatsen en inrichten van tentoonstellingsstands;
- verspreiden van reclame d.m.v. vliegtuigen;
- verspreiden, huis-aan-huis bezorgen van reclamemateriaal, monsters e.d.;
- verspreiden, uitzenden van reclameboodschappen via radio en televisie;
- inspreken van reclameteksten.

Door de grote omvang van de gehele reclamesector, is het aantal vormgevers in deze sector aanmerkelijk groter dan in het mode- en interieurontwerp. Met veertien duizend herbergt de reclamesector het grootste aantal vormgevers van alle bedrijfstakken. Binnen het mode- en interieurontwerp werken 2,9 duizend vormgevers.

Zoals hiervoor aangeduid behoren zowel de reclamesector als het mode- en interieurontwerp tot de creatieve zakelijke dienstverlening.⁶ Ze bieden vormgevingsdiensten of diensten waarvan vormgeving een omvangrijk en integraal

⁵ Zie: www.cbs.nl/classificaties/sbi/index.htm

⁶ Zie ook paragraaf 1.2.

onderdeel uitmaakt, aan op de zakelijke markt. Het zijn de bedrijfstakken die vormgevingsdiensten, of diensten waarvan vormgeving een integraal onderdeel uitmaakt, op de markt aanbieden. Als vormen van creatieve zakelijke dienstverlening maken ze onderdeel uit van de creatieve industrie. Wanneer bedrijven of instellingen een vormgevingsvraag hebben wenden ze zich tot bedrijven die tot deze bedrijfstakken behoren. Van de in totaal 46,1 duizend werkzame vormgevers in Nederland werkt ruim één derde (36,7%) in de ontwerpsectoren.

Een boeiende vraag is aan wie de ontwerpsectoren hun vormgevingsdiensten nu precies leveren. Op basis van een analyse van de zogenaamde input-output tabellen van het Centraal Bureau voor de Statistiek kan worden vastgesteld welke bedrijfstakken toeleveren aan andere bedrijfstakken. De algemene input-output tabel gaat uit van de totale omzet van bedrijfstakken en beschrijft wat de bedrijven aan elkaar leveren (als intermediaire leverantie), hoeveel zij uitvoeren en investeren en hoeveel er geconsumeerd wordt.

Het is echter niet mogelijk om die analyse te verrichten voor zowel de reclamesector als de interieur- en modeontwerpers. De laatste categorie is in de SBI-indeling onderdeel van de overige zakelijke dienstverlening. Een specifieke input/output analyse van de deelsector mode- en interieurontwerp is helaas niet mogelijk. Voor de reclamesector is en dergelijke analyse wel mogelijk. De bevindingen daarvan zijn in tabel 2.2 gepresenteerd.

Tabel 2.2 geeft aan welk deel van de goederen en diensten van de reclamesector aan welke bedrijfstakken geleverd wordt. De totale omzet is hierbij op 100 gesteld.

Het blijkt dat de industrie de grootste afnemer is van reclame; naar schatting 24% van de totale productie. De op een na belangrijkste afnemer is de zakelijke dienstverlening, met 19% van de afname. Daarna volgen de groothandel en de detailhandel. Deze bedrijfstakken nemen respectievelijk 16 en 13% af van de productie van de reclamesector. Bijna 7% van de productie van de vormgevers als bedrijfstak gaat naar het buitenland als export.

Tabel 2.2 Aandeel van bedrijfstakken en export in totale omzet van de reclamesector (totale productie = 100)

| Bedrijfstak | Aandeel |
|------------------------------|-------------|
| Landbouw & visserij | 0% |
| Delfstoffen | 0% |
| Industrie | 24% |
| Openbaar nut | 0% |
| Bouw | 2% |
| Groothandel | 16% |
| Detailhandel | 13% |
| Vervoer & Communicatie | 6% |
| Financiële Diensten | 6% |
| Verhuur (on)roerend goed | 1% |
| Zakelijke diensten | 19% |
| Overheid | 4% |
| Totaal bedrijfstakken | 92% |
| Export | 7% |
| Consumptie | 0% |
| Investerings | 0% |
| Overig | 0% |
| Totaal finale afzet | 7% |
| Totaal productie | 100% |

Bron: CBS/bewerking TNO

Tabel 2.3 geeft inzicht in de scores op de zogenaamde specialisatie-index. Hierbij wordt per bedrijfstak aangegeven wat het belang is van reclame in het totaal aan ingekochte goederen en diensten. Daarmee wordt dus het belang van reclame per bedrijfstak vastgesteld en blijft het economische volume van de verschillende sectoren buiten beschouwing. Bij het berekenen van dit verhoudingsgetal worden uitvoer, consumptie en investeringen buiten beschouwing gelaten. De gemiddelde afname voor alle bedrijfstakken samen wordt op 100 gesteld. Wanneer een bedrijfstak een score van boven de 100 heeft is er sprake van een meer dan gemiddelde afname van goederen en diensten van de bedrijfstak reclame.

Het blijkt dat de industrie, hoewel zij in absolute zin veel afneemt, iets minder dan gemiddeld aan goederen en diensten van de reclamesector afneemt.

De groothandel blijkt relatief de grootste afnemer van reclamediensten, gevolgd door de detailhandel en zakelijke diensten. De financiële diensten (banken en verzekeringen) nemen wat meer dan gemiddeld reclamediensten af. Opvallend is de lage positie van vervoer en communicatie, mede in het licht van de talrijke campagnes van de telecommunicatiesector. Naar alle waarschijnlijkheid leidt de samenvoeging met de sector vervoer tot een score die lager is dan gemiddeld. Landbouw en visserij, delfstoffenwinning, openbaar nut, bouw, verhuur (on)roerend goed en de overheid zijn sectoren die relatief weinig diensten en goederen van de reclamesector afnemen.

Tabel 2.3 *Afname van reclame door sectoren in verhouding tot het totale verbruik*

| Bedrijfstak | Aandeel |
|--------------------------|---------|
| Landbouw & visserij | 3 |
| Delfstoffen | 19 |
| Industrie | 96 |
| Openbaar nut | 3 |
| Bouw | 16 |
| Groothandel | 355 |
| Detailhandel | 224 |
| Vervoer & Communicatie | 84 |
| Financiële Diensten | 127 |
| Verhuur (on)roerend goed | 24 |
| Zakelijke diensten | 208 |
| Overheid | 31 |

Bron: CBS/bewerking TNO

2.2.2 *Bedrijfstakken met interne vormgeving*

Een tweede duidelijk te onderscheiden categorie wordt gevormd door een zevental bedrijfstakken, dat een substantiële hoeveelheid vormgevers in dienst heeft om in de eigen, interne vraag naar vormgeving te voorzien (vgl. Tabel 2.1). Omdat de kernactiviteit in deze bedrijfstakken niet gericht is op creatieve dienstverlening, inclusief een belangrijk deel vormgeving, is het aandeel van vormgevers in de werknemerspopulatie aanmerkelijk lager dan in de ontwerpsectoren.

De bedrijfstak met het grootste aandeel vormgevers binnen deze categorie wordt aangeduid met ‘vervaardiging van meubels en diverse andere goederen’. Onder de aanduiding ‘diverse andere goederen’ gaat een breed spectrum schuil: matrassen, (slaan van) munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren. Van alle werknemers in die bedrijfstak is 4% vormgever. Dat komt neer op 1,8 duizend banen. Ook de bedrijfstak ‘uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media’ kent, met 3%, een relatief groot aandeel vormgevers in het totale aantal werknemers. Dat komt neer op vierduizend banen.

‘Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen’ is een bedrijfstak met een relatief laag aandeel vormgevers (0,8%) maar met een hoog aantal vormgevers, zesduizend in getal. Dat komt omdat het totale aantal werknemers in deze bedrijfstak hoog is.

Tabel 2.4 Verdeling van vormgevers in Nederland over bedrijfstakken, gemiddelden 2000-2002

| SBI code | (Deel)sector | Aantal X 1.000 | Aandeel % |
|-----------------|--|-------------------|--------------|
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten. | 14,0 | 30,4% |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d. | 2,9 | 6,3% |
| | Totaal ontwerpsectoren | 16,9 | 36,7% |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 4,0 | 8,7% |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 1,8 | 3,9% |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 2,9 | 6,3% |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 6,1 | 13,2% |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 2,6 | 5,6% |
| 70-74 (****) | Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid) ****) | 3,1 | 6,7% |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 1,1 | 2,4% |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 21,6 | 46,9% |
| | Overig bedrijfsleven | 7,6 | 16,5% |
| | Totaal Nederlandse bedrijfsleven | 46,1 | 100% |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

***) Met uitzondering van auto's en motoren.

****) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

*****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

Bron: CBS/bewerking TNO

In het totaal werken er naar schatting 21,6 duizend bij bedrijven die zelf in hun vormgevingsvraag voorzien. Daarmee is deze categorie bedrijven de belangrijkste werkgever voor de vormgevers in Nederland. Ze is verantwoordelijk voor bijna de helft (46,9%) van alle vormgevingsbanen in Nederland.

2.2.3 Overige bedrijfstakken

Alle bedrijfstakken die niet specifiek in tabel 2.1 worden genoemd, kennen een zo klein aantal vormgevers dat het in het voornoemde CBS onderzoek niet betrouwbaar kon worden bepaald.

Voor een bepaald deel van deze bedrijven geldt waarschijnlijk dat ze vrijwel geen behoefte hebben aan vormgevingsdiensten en het daarom niet intern produceren en ook niet op de markt inkopen. Voor een ander deel geldt ongetwijfeld dat ze vormgevingsdiensten inkopen op de markt en de klandizie vormen van de bedrijfstakken die hiervoor als ontwerpsectoren zijn aangeduid. De reden waarom ze geen interne vormgevingseenheid opbouwen is dat ze vormgeving op een adequate en

efficiënte manier kunnen inkopen op de markt. Dit lijkt bijvoorbeeld op te gaan voor de voedingsindustrie waarin volgens dit onderzoek nauwelijks sprake is van interne vormgevingscapaciteit en waarvan bekend is dat vormgeving van bijvoorbeeld verpakkingen, een belangrijke rol speelt. Waarschijnlijk koopt deze sector vormgeving in op de markt. Nader onderzoek zou daarin helderheid kunnen verschaffen.

Het aandeel vormgevers in deze categorie van bedrijven is met 0,2% laag. Dat neemt echter niet weg dat toch een groot aantal vormgevers emplooi vindt bij deze bedrijven: 7,6 duizend. Daarmee is deze categorie bedrijfstakken verantwoordelijk voor één zesde van alle vormgevingsbanen (16,5%) in Nederland.

2.2.4 Overall sectoren

Op basis van de specifieke bedrijfstakindeling die hiervoor is gepresenteerd is een bredere indeling in zogenaamde overall sectoren geconstrueerd waarbij het onderscheid tussen industriële en andersoortige nijverheid, commerciële diensten en non-profit is gehanteerd. Dan komt naar voren dat vormgeving vooral van belang is als activiteit binnen de dienstensector. Het aandeel van de vormgevers op het totale aantal werkzame personen binnen de diensten is bijna twee maal zo groot als in de nijverheid en ruim negen maal (!) zo groot als in de non-profit sector.

Tabel 2.5 Aantal vormgevers en totaal aantal werknemers in grote sectoren

| Sector | Totaal | Vormgeving | Aandeel vormgevers |
|----------------------|--------------|------------|--------------------|
| | x .1000 | x 1.000 | % |
| Nijverheid | 1.921 | 9 | 0,5% |
| Commerciële diensten | 3.774 | 33 | 0,9% |
| Non-profit | 2.597 | 3 | 0,1% |
| Totaal | 8.292 | 46 | 0,6% |

Bron: CBS/bewerking TNO

Tabel 2.6 laat zien dat er niet alleen sprake van een groter aantal vormgevers dat binnen de dienstensector werkt. Er is bovendien sprake van een relatieve oververtegenwoordiging van vormgevers binnen de dienstensector. Van alle vormgevers in Nederland werkt bijna drie kwart (72%) in de dienstensector, terwijl minder dan de helft (46%) van alle werknemers in de commerciële diensten werkt. Binnen de nijverheid zijn de vormgevers licht ondervertegenwoordigd, 20% van hen werkt in nijverheid terwijl 23% van alle werkzame personen binnen deze sector werkt. Het aandeel van vormgevers dat in de non-profit sector werkt is met 7% van alle vormgevers relatief klein.

Tabel 2.6 Verdeling van vormgevers over grote sectoren (werkzame personen)

| Sector | Totaal | Vormgeving |
|----------------------|-------------|-------------|
| | % | % |
| Nijverheid | 23% | 20% |
| Commerciële diensten | 46% | 72% |
| Non-profit | 31% | 7% |
| Totaal | 100% | 100% |

Bron: CBS/bewerking TNO

2.3 Vormgevingsdisciplines in bedrijfstakken

Binnen de vormgeving kunnen verschillende specialisaties of disciplines worden onderscheiden. In navolging van het voornoemde CBS onderzoek worden productvormgeving, communicatievormgeving en ruimtelijke vormgeving onderscheiden. Welke specifieke beroepen tot elk van deze categorieën gerekend wordt, is in hoofdstuk één uiteengezet (zie in het bijzonder tabel 1.1.).

De verdeling van deze specialisaties binnen de totale vormgevingspopulatie is als volgt; 59,4% is communicatievormgever, 30,2% is productvormgever en 10,4 is ruimtelijk vormgever. De tabellen 2.7, 2.8 en 2.9 laten zien hoe de verschillende specialisaties verdeeld zijn over en binnen de verschillende (categorieën van) bedrijfstakken.

Allereerst valt op dat een aantal omvangrijke clusters van specialisaties binnen specifieke bedrijfstakken voorkomt.

Veruit het omvangrijkst is de groep communicatievormgevers binnen de reclamesector. Die bestaat uit 13,5 duizend werkzame personen. Daarna volgen de productvormgevers in de detailhandel met 4,7 duizend werkzame personen, en de communicatievormgevers bij uitgeverijen en drukkerijen met 3,9 duizend werkzame personen. Deze drie groepen samen vormen met 22,1 duizend werkzame personen bijna de helft van de ruim 46 duizend vormgevers die in Nederland werkzaam zijn.

Tabel 2.7 Aantal vormgevers naar specialisatie naar bedrijfstakken (werkzame personen) gemiddelden 2000-2002

| SBI code | | Commu- nicatie | Pro- duct | Ruim- telijk | Totaal |
|-----------------|--|-------------------|--------------|-----------------|-------------|
| | | x 1.000 | x 1.000 | x 1.000 | x 1.000 |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens-ten. | 13,5 | 0,2 | 0,3 | 14,0 |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d | 0,7 | 0,1 | 2,1 | 2,9 |
| | Totaal ontwerpsectoren | 14,2 | 0,3 | 2,4 | 16,9 |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 3,9 | 0,1 | 0,0 | 4,0 |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 0,6 | 1,2 | 0,0 | 1,8 |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 0,9 | 1,8 | 0,2 | 2,9 |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 1,3 | 4,7 | 0,1 | 6,1 |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 1,2 | 0,2 | 1,2 | 2,6 |
| 70-74 (****) | Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid) ****) | 0,6 | 2,5 | 0,0 | 3,1 |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 0,9 | 0,1 | 0,1 | 1,1 |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 9,4 | 10,6 | 1,6 | 21,6 |
| | Overige bedrijfstakken | 3,8 | 3,0 | 0,8 | 7,6 |
| | Totaal | 27,4 | 13,9 | 4,8 | 46,1 |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

**) Met uitzondering van auto's en motoren.

***) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens-ten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

Bron: CBS/bewerking TNO

Ook een nadere beschouwing van de specifieke verdeling van vormgevingsdisciplines over de hoofdcategorieën van bedrijven levert enkele interessante inzichten op.

Als eerst valt op dat van alle productvormgevers meer dan drie kwart (76,2% ofwel 10,6 duizend personen) werkt binnen de bedrijven die een herkenbaar aantal vormgevers in dienst hebben. Voorts blijkt dat één vijfde deel van de productvormgevers (21,6% ofwel drieduizend vormgevers) te vinden is binnen de

bedrijfstakken waarvan het aantal vormgevers per bedrijfstak niet betrouwbaar vastgesteld kan worden. Slechts 2% (om en nabij de driehonderd personen) werkt in de ontwerpsectoren (zie tabel 2.8). Hieruit blijkt onomwonden dat productvormgeving slechts in geringe mate op de markt wordt ingekocht. In de behoefte aan productvormgeving voorzien de bedrijven primair intern.

De communicatievormgeving laat een ander beeld zien. Meer dan de helft van de vormgevers in deze discipline (51,8% ofwel 14,2 duizend personen) werkt in de ontwerpsectoren. Deze vormgevingsspecialisatie wordt dus wel in grote mate op de markt ingekocht. Daarnaast werkt één derde van de communicatievormgevers binnen de bedrijven met een herkenbaar aantal vormgevers in huis (34,3% ofwel 9,4 duizend personen). De resterende 13,9% (3,8 duizend) werkt in de rest van het bedrijfsleven.

Voor de ruimtelijke vormgevers geldt eenzelfde beeld. De helft (2,4 duizend ontwerpers) werkt in de ontwerpsectoren. De andere helft werkt binnen het bedrijfsleven met een substantieel aantal vormgevers in dienst (33,3%; 1,6 duizend vormgevers) en de rest van het bedrijfsleven (16,7%; achthonderd vormgevers).

Tabel 2.8 Aandeel categorieën bedrijfstakken binnen vormgevingsdisciplines (werkzame personen)

| | Pro- duct | Commu- nicatie | Ruim- telijk | Totaal |
|---|----------------------|---------------------------|-------------------------|---------------|
| | % | % | % | % |
| Ontwerpsectoren | 2,2% | 51,8% | 50% | 36,7% |
| Bedrijfstakken met herkenbaar aantal vormgevers | 76,2% | 34,3% | 33,3% | 46,9% |
| Overige bedrijfstakken | 21,6% | 13,9% | 16,7% | 16,5% |
| Totaal | 100% | 100% | 100% | 100% |

Bron: CBS/bewerking TNO

Hiervoor is het belang van verschillende categorieën van bedrijfstakken voor de werkgelegenheid van verschillende specialismen binnen de vormgeving bepaald. Het is eveneens mogelijk de samenstelling van de groep vormgevers binnen elk van die categorieën te bepalen. Welk soort vormgevers werkt binnen de verschillende categorieën van sectoren en bedrijfstakken? Tabel 2.9 geeft antwoord op die vraag.

Tabel 2.9 Aandeel vormgevers naar specialisatie binnen categorieën bedrijfstakken

| | Pro- duct | Commu- nicatie | Ruim- telijk | Totaal |
|--|----------------------|---------------------------|-------------------------|---------------|
| | % | % | % | % |
| Ontwerpsectoren | 1,8% | 84,0% | 14,2% | 100% |
| Bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 49,1% | 43,5% | 7,4% | 100% |
| Overige bedrijfstakken | 39,5% | 50,0% | 10,5% | 100% |
| Totaal | 30,2% | 59,4% | 10,4% | 100% |

Bron: CBS/bewerking TNO

Binnen de ontwerpsectoren zijn de communicatievormgevers ruim in de meerderheid. Van de vormgevingsdiensten die via de markt lopen wordt het overgrote deel verzorgd door communicatievormgevers. Meer dan vier van elke vijf vormgevers in de ontwerpsectoren is communicatievormgever (84%), terwijl één op de zeven ruimtelijk vormgever is.

Binnen de bedrijven ligt dat anders. In die bedrijfstakken waar sprake is van een substantiële vormgevingsafdeling is de helft productvormgever, terwijl de communicatievormgeving verantwoordelijk is voor ruim 43% van de activiteiten. Ruimtelijke vormgevers zijn hier van aanmerkelijk minder belang. De verhoudingen binnen de overige bedrijfstakken weerspiegelen de verhoudingen zoals die voor het totaal gelden het meest, met dien verstande dat het aandeel productvormgevers boven- en dat van de communicatievormgevers ondergemiddeld is.

Tabel 2.10 Aandeel grote sectoren binnen vormgevingsdisciplines (werkzame personen)

| | Totaal | Vorm- geving | Product | Commu- nicatie | Ruim- telijk |
|----------------------|------------|-----------------|------------|-------------------|-----------------|
| | % | % | % | % | % |
| Nijverheid | 23 | 20 | 23 | 21 | 7 |
| Commerciële diensten | 46 | 72 | 71 | 71 | 83 |
| Non-profit | 31 | 7 | 5 | 8 | 10 |
| Totaal | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Bron: CBS/bewerking TNO

Er is sprake van grote verschillen in het belang van de verschillende vormgevingsspecialisaties voor de verschillende soorten bedrijvigheid: nijverheid, commerciële diensten en non-profit sector.

Het grootste deel van de vormgevers is werkzaam in de commerciële diensten. Dat geldt voor alle drie de disciplines; voor elk van deze geldt dat meer dan 70% werkt in deze sector, met het hoogste percentage voor de ruimtelijke vormgevers: 83%. Ter vergelijking van het totale aantal banen binnen de Nederlandse economie valt 'slechts' 46% binnen de commerciële diensten. Binnen de nijverheid zijn de verhoudingen voor product en communicatievormgevers nagenoeg in balans met het aandeel werkzame personen binnen de gehele economie. Van de ruimtelijke vormgevers werkt slechts een beperkt deel in de nijverheid. Duidelijk is dat de non-profit sector voor alle drie de specialisaties van beperkt belang is.

2.4 Vormgeving in bedrijfstakken: toegevoegde waarde

Om de toegevoegde waarde van de vormgevers in de verschillende sectoren en bedrijfstakken te schatten is per bedrijfstak het aantal werkzame vormgevers vermenigvuldigd met de gemiddelde arbeidsproductiviteit in de betreffende sector. Voor de vormgevers die door het CBS niet aan een specifieke bedrijfstak konden worden toegedeeld is de gemiddelde arbeidsproductiviteit voor al deze sectoren gezamenlijk als uitgangspunt genomen. Het beeld dat daaruit resulteert is te vinden in tabel 2.11. Daarin is naast de toegevoegde waarde van de vormgeving per bedrijfstak, de totale toegevoegde waarde per bedrijfstak en het aandeel daarin van vormgeving opgenomen.

Tabel 2.11. Toegevoegde waarde van de vormgeving en totaal toegevoegde waarde in verschillende bedrijfstakken (cijfers 2001 in prijzen 2001)

| SBI code | (Deel)sector | Totaal toegevoegde waarde | Toegevoegde waarde vormgevers | Aandeel vormgeving |
|-----------------|--|---------------------------|-------------------------------|--------------------|
| | | X Euro 1.000.000 | X Euro 1.000.000 | % |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten. | 1.915 | 526 | 27,5% |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d | 209 | 109 | 52,2% |
| | Totaal ontwerpsectoren | 2124 | 635 | 29,9 % |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 5.840 | 193 | 3,3% |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 1.679 | 72 | 4,3% |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 29.546 | 180 | 0,6% |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 14.898 | 132 | 0,9% |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 4.341 | 122 | 2,8% |
| 70-74 (****) | Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid) ****) | 72.394 | 196 | 0,3% |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 15.795 | 27 | 0,2% |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 144.493 | 922 | 0,6% |
| | Overig bedrijfsleven | 246.823 | 1.032 | 0,4% |
| | Totale Nederlandse bedrijfsleven | 393.440 | 2.589 | 0,7% |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

**) Met uitzondering van auto's en motoren.

***) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

De vormgeving heeft in 2001 een totale geraamde toegevoegde waarde van 2,6 miljard Euro. Dat komt neer op 0,7% van de gehele toegevoegde waarde van Nederland, ook

wel aangeduid als het Bruto Binnenlands Product (BBP). Dat is de optelling van alle toegevoegde waarde van alle Nederlandse bedrijven en instellingen.

Toegevoegde waarde is de omzet minus de ingekochte grondstoffen en halffabrikaten. De toegevoegde waarde wordt verdeeld over de ingezette arbeid (inkomen) en kapitaal (de bank, aandeelhouders, of ondernemersinkomen). Het aandeel van de toegevoegde waarde dat naar arbeid gaat wordt aangeduid met de arbeidsinkomensquote.

De bijdrage van de vormgeving aan het BBP is vergelijkbaar met die van de aardolie-industrie (exclusief de delfstoffenwinning) (2,1 miljard Euro) of vervoer door de lucht (2,6 miljard Euro toegevoegde waarde in 2001).

Veruit de meeste waarde wordt door vormgevers binnen de reclamesector gecreëerd: 526 miljoen euro, ruim 20% van de gehele toegevoegde waarde van de vormgeving in Nederland. Daarna volgen de uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media en de groothandel met een waarde van respectievelijk 193 en 180 miljoen Euro.⁷

Binnen de twee onderscheiden ontwerpsectoren (reclame en mode- en interieurontwerp) is het aandeel van de waarde die vormgevers creëren op het totaal van die bedrijfstakken het grootst. In mode- en interieurontwerp is vormgeving verantwoordelijk voor meer dan de helft van de toegevoegde waarde, binnen de reclamesector voor ruim een kwart. Voor de andere bedrijfstakken is vormgeving van aanmerkelijk kleiner belang, ook al is de absolute toegevoegde waarde aanzienlijk en in een aantal gevallen groter dan in de bedrijfstak mode- en interieurontwerp.

⁷ Hierbij wordt de omvangrijke restcategorie 'verhuur en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid)' met een toegevoegde waarde van 196 miljoen euro buiten beschouwing gelaten.

Tabel 2.12 Aandeel bedrijfstakken in totaal aantal werkzame vormgevers en totale door vormgeving gerealiseerde toegevoegde waarde

| SBI code | (Deel)sector | Aandeel bedrijfstakken in totaal toegevoegde waarde vormgeving | Aandeel bedrijfstakken in totaal werkzame vormgevers |
|--------------|--|--|--|
| | | % | % |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensdiensten. | 20,3% | 30,4% |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d. | 4,2% | 6,3% |
| | Totaal ontwerpsectoren | 24,5% | 36,7% |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 7,5% | 8,7% |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 2,8% | 3,9% |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 7,0% | 6,3% |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 5,1% | 13,2% |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 4,7% | 5,6% |
| 70-74 (****) | Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid) ****) | 7,6% | 6,7% |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 1,0% | 2,4% |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 35,6% | 46,9% |
| | Overige bedrijfsleven | 39,9% | 16,5% |
| | Totale Nederlandse bedrijfsleven | 100% | 100% |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

***) Met uitzondering van auto's en motoren.

****) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

*****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensdiensten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

Het is in het kader van dit onderzoek niet mogelijk om specifiek de arbeidsproductiviteit van vormgevers vast te stellen, wel van hele bedrijfstakken. Op

basis daarvan is, zoals hiervoor is aangegeven, in deze studie de toegevoegde waarde van vormgevers (binnen de bedrijfstakken) geschat.

Wat daarbij opvalt, is dat de bedrijfstakken waarin een relatief groot percentage van de werkzame personen uit vormgevers bestaat, een naar verhouding kleiner deel van de totale door vormgeving gerealiseerde toegevoegde waarde voor hun rekening nemen. Dat is te wijten aan een lagere arbeidsproductiviteit in de sectoren met een hoge vormgevingsintensiteit.

Dat komt het scherpst naar voren in de beide onderscheiden ontwerpsectoren (Tabel 2.12). Zo herbergt de reclamesector ruim 30% van alle vormgevers in Nederland. Tezelfdertijd is zij 'slechts' verantwoordelijk voor ruim 20% van de toegevoegde waarde. De verhouding voor interieur- en mode-ontwerp zijn gelijk: ruim 6% van de vormgevers realiseert ruim 4% van de toegevoegde waarde. De verhouding van het aandeel van de bedrijfstakken in het totale aantal vormgevers in Nederland tot het aandeel van de bedrijfstakken in de toegevoegde waarde die door vormgevers gecreëerd wordt is in de ontwerpsectoren drie staat tot twee.

Voor de bedrijfstakken die een herkenbaar aantal vormgevers in dienst hebben geldt een vergelijkbaar patroon. Deze bedrijfstakken zijn samen verantwoordelijk voor 46,9% van alle werkzame vormgevers in Nederland, terwijl hun aandeel in de toegevoegde waarde van Nederland 36,5% bedraagt.

Voor de rest van het bedrijfsleven, waar vormgevers een aanmerkelijk kleinere rol spelen, is de situatie radicaal anders. Het aandeel in de totale toegevoegde waarde van deze bedrijfstakken is bijna 2,5 maal zo groot als het aandeel van binnen het totale aantal werkzame vormgevers. Dat is te wijten aan het feit dat de arbeidsproductiviteit in deze sectoren aanmerkelijk groter is.

Er is dus een negatieve relatie tussen vormgevingsintensiteit van bedrijfstakken en hun arbeidsproductiviteit. Dat lijkt in eerst instantie slecht nieuws voor de vormgevers, maar is dat niet. Het staat vast dat vormgeving, als onderdeel van de creatieve industrie, een arbeidsintensieve sector is. Daardoor zijn de mogelijkheden om kapitaalgoederen in te zetten voor een efficiëntere productie beperkt. Dat geldt voor de creatieve industrie in het algemeen en ook voor vormgeving. De geconstateerde lagere productiviteit in het Nederlandse bedrijven met een hogere vormgevingsintensiteit zou pas een probleem zijn wanneer vormgevers in Nederland aanmerkelijk minder efficiënt werken dan hun buitenlandse collega's. Daar zijn geen aanwijzingen voor.

Tezelfdertijd is in hoofdstuk één van deze studie naar voren gekomen dat vormgeving in de bredere economische context een steeds belangrijker rol gaat spelen. Vormgeving is een aanjager van andere economische activiteiten die kunnen floreren en innoveren bij de gratie van het bestaan van een goede combinatie met vormgeving, op de markt ingekocht of intern voor handen. Dat betekent dat de betekenis van vormgeving in de economie als geheel in het bijzonder tot uitdrukking komt in zijn rol van drijvende kracht van economische dynamiek in uiteenlopende bedrijfstakken binnen industrie en diensten. De economische betekenis van vormgeving moet in dat breder kader gezien worden. Verder dient vooral ook niet veronachtzaamt te worden dat de relatieve hoge arbeidsintensiteit van vormgeving betekent dat ze bijdraagt aan hoogwaardige en kennisintensieve werkgelegenheid.

Wanneer de gerealiseerde toegevoegde waarde van vormgeving in een breder sectoraal perspectief wordt geplaatst (tabel 2.13), komt opnieuw het grote belang van de commerciële dienstensector voor vormgeving naar voren. Daarbinnen is het aandeel van de vormgeving in de totale toegevoegde waarde het grootst (1,0%) en wordt bijna drie kwart van de toegevoegde waarde van de Nederlandse vormgeving gerealiseerd.

Tabel 2.13 Verdeling toegevoegde waarde van vormgeving over grote sectoren

| | Totale toegevoegde waarde | Toegevoegde waarde vormgeving | Aandeel vormgeving in totaal |
|----------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| | <i>x 1000 Euro</i> | <i>x 1000 Euro</i> | <i>%</i> |
| Nijverheid | 111.727 | 562 | 0,5% |
| Commerciële diensten | 190.740 | 1.904 | 1,0% |
| Non-profit | 90.973 | 122 | 0,1% |
| Totaal | 393.440 | 2.588 | 0,7% |

Bron: CBS/bewerking TNO

Waar op het specifieke niveau van de bedrijfstakken sprake was van aanmerkelijke verschillen tussen de aandelen in het totale aantal werkzame vormgevers en het aandeel in de totale door vormgevers gecreëerde toegevoegde waarde, is dat voor de grote sectoren niet het geval. Deze grootheden komen vanuit dit perspectief bezien vrijwel overeen.

Tabel 2.14. Aandeel grote sectoren in totale toegevoegde waarde van vormgeving en werkzame vormgevers

| | Aandeel bedrijfstakken in totaal toegevoegde waarde vormgeving | Aandeel bedrijfstakken in totaal werkzame vormgevers |
|----------------------|---|---|
| | <i>%</i> | <i>%</i> |
| Nijverheid | 22 | 20 |
| Commerciële diensten | 74 | 72 |
| Non-profit | 5 | 7 |
| Totaal | 100 | 100 |

Bron: CBS/bewerking TNO

2.5 Export

Gegevens over de plaats van vormgeving in de Nederlandse economie laten enkel indicatieve uitspraken toe over de export van vormgevingsdiensten door de vormgevingssectoren en door bedrijfstakken waarin een herkenbaar aantal vormgevers in dienst is. Voor deze bedrijfstakken is de exportquote vastgesteld. Dat is een variabele die aangeeft in hoeverre een bedrijfstak zijn goederen en diensten afzet op de internationale markt. Hoe groter deze quote is, des te meer concurrerend de bedrijfstak op de internationale markt. Doorgaans zijn het vooral industriële bedrijfstakken die exporteren; zij maken goederen die verhandelbaar en transporteerbaar zijn. Diensten worden vaak op dezelfde tijd en plaats geconsumeerd, zodat export van diensten minder waarschijnlijk is dan export van industriële producten. Bovendien geldt dat de bijdrage

van vormgeving in geëxporteerde producten niet herleid kan worden wanneer de vormgevingdiensten door de producent op de markt zijn ingekocht, bij de ontwerpbedrijven. Daar komt nog bij dat export van creatieve diensten vaak plaatsvindt door de tijdelijke export van talent; ontwerpers vestigen zich in het buitenland of treden in buitenlandse dienst om daar hun diensten aan te bieden.

Binnen de automobielenindustrie zijn bijvoorbeeld verschillende Nederlanders werkzaam op prominente posities, Adriaan van Hooydonk is president van Designworks BMW, gevestigd in Los Angeles. Ivo Groen is Chief Designer PSA in Parijs en was als zodanig werkzaam voor Peugeot en Citroën. Harm Lagaay is directeur van het designcentre van Porsche sinds 1989. Die vorm van 'export' verschijnt niet in de statistieken die ten grondslag liggen aan de bepaling van de exportquota. Daar moet uiteraard bij aangetekend worden dat deze export van talent geen waarde oplevert voor de Nederlandse economie. Er is eerder sprake van een soort 'creativity drain' die de vraag doet rijzen onder welke condities deze vorm van dienstverlening voor de internationale markt vanuit standplaats Nederland verzorgd zou kunnen worden

Vormgevers in de reclame werken vaak binnen internationaal vertakte bureaus. Wederzijdse ondersteuning binnen die bedrijven over de grenzen heen verschijnen net zo min in de exportquota.

De Nederlandse economie exporteert gemiddeld 21% van de totale productie (de omzet van alle bedrijven en instellingen). Beide vormgevingsectoren zitten daar ver onder. De reclamesector kent een exportquotum van 7% terwijl de score van de bedrijfstak mode- en interieurontwerp nul is. De exportquota van de meubelindustrie en architectuur komen met een score van 19% in de buurt van het Nederlandse gemiddelde. Alle andere onderscheiden bedrijfstakken die een herkenbare hoeveelheid vormgevers emplooi verschaffen scoren lager.

2.6 Samenvatting en conclusies

2.6.1 *Werkgelegenheid en toegevoegde waarde*

Onderzoek van het CBS heeft uitgewezen dat Nederland 46,1 duizend vormgevers kent, zo is in het vorige hoofdstuk gemeld. In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat ze gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor een toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro, 0,7% van de totale toegevoegde waarde van de Nederlandse economie. Het economische belang van vormgeving is daarmee vergelijkbaar met dat van de aardolie-industrie (exclusief de delfstoffenwinning) (2,1 miljard Euro) en het vervoer door de lucht (2,6 miljard Euro toegevoegde waarde in 2001).

Vormgeving speelt op een specifieke manier een rol binnen de Nederlandse economie. Bijna driekwart van de vormgevers in Nederland werkt binnen de commerciële dienstverlening, één vijfde werkt binnen de nijverheid en slechts 7% is werkzaam in de non-profit sector.

2.6.2 *Drie categorieën van bedrijfstakken*

Een meer verfijndere analyse, op het niveau van bedrijfstakken laat zien dat binnen het Nederlandse bedrijfsleven een drietal categorieën kan worden onderscheiden in relatie tot vormgeving. De eerste categorie heeft betrekking op de bedrijven die vormgevingsdiensten op de markt aanbieden. De tweede categorie verenigt de

bedrijfstakingen met een herkenbare hoeveelheid vormgevers in dienst. De derde categorie heeft eveneens vormgevers in dienst, echter in zo'n bescheiden aantal dat het CBS het aantal per bedrijfstaking niet betrouwbaar heeft kunnen vaststellen.

Op basis van de verdeling van werkzame vormgevers en door vormgevers gerealiseerde toegevoegde waarde over de drie sectoren kan alvast een tweetal conclusies getrokken worden. Van alle vormgevers die in Nederland werkzaam zijn, werkt ruim één derde bij bureaus die vormgevingsdiensten op de markt aanbieden. Bijna twee derde werkt binnen de bedrijven. Van de toegevoegde waarde die de vormgevers in Nederland creëren wordt een kwart door de aanbieders van vormgevingsdiensten ofwel ontwerpsectoren gerealiseerd en drie kwart binnen de bedrijven.

Ontwerpsectoren

De eerste categorie betreft de zogenaamde ontwerpsectoren. Daartoe worden bedrijfstakingen gerekend die creatieve diensten op de markt aanbieden, waar vormgeving een integraal onderdeel van uitmaakt: de reclamesector en de sector mode- en interieurontwerp.

Wie de belangrijkste afnemers van beide vormgevingssectoren zijn, is op basis van bestaande gegevens niet vast te stellen. Een analyse van de afnemers van diensten van de reclamesector, in omvang de belangrijkste ontwerpsector, laat zien dat de industrie en de zakelijke diensten in absolute zin de belangrijkste afnemers van reclamediensten zijn. Zij vormen het belangrijkste deel van hun markt. Het zijn echter andere bedrijfstakingen die het grootste deel van hun inkoop besteden bij de reclamesector. De groothandel blijkt relatief de grootste afnemer van vormgeving, gevolgd door de detailhandel en zakelijke diensten.

Binnen de reclamesector is ruim een kwart vormgever, binnen het mode- en interieurontwerp is dat bijna de helft. Beide sectoren zijn onderdeel van de zogenaamde creatieve zakelijke dienstverlening en als zodanig van de creatieve industrie.

Van alle vormgevers in de Nederlandse economie werkt bijna 37% binnen deze ontwerpsectoren. Wat opvalt, is dat in beide vormgevingssectoren de communicatie- en de ruimtelijke vormgevers oververtegenwoordigd zijn. Productvormgevers worden in de ontwerpsectoren slechts mondjesmaat aangetroffen. Blijkbaar worden de diensten van deze categorie vormgevers minder frequent via de markt verworven.

Gezamenlijk zijn de ontwerpsectoren met 635 miljoen euro verantwoordelijk voor ruim een kwart van de totale toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro, waar de vormgeving in Nederland voor verantwoordelijk is.

Bedrijfstakingen met interne vormgeving

Bedrijfstakingen die een herkenbare hoeveelheid vormgevers in dienst hebben vormen de tweede categorie die hier wordt onderscheiden. Het betreft hier bedrijven voor wie vormgeving belangrijk is en die ervoor hebben gekozen intern één of meerdere vormgevingsafdelingen op te bouwen en de betreffende diensten dus niet op de markt in te kopen. Bijna de helft van de werkzame vormgevers in Nederland (21,6 duizend) vindt emplooi bij deze bedrijven. De detailhandel en de bedrijfstaking uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media hebben de grootste aantallen vormgevers in dienst, respectievelijk ruim zes duizend en vier duizend. In vergelijking met de vorige categorie zijn de productvormgevers hier sterk vertegenwoordigd. Drie kwart van de productvormgevers werkt in deze bedrijfstakingen. Samen zijn deze bedrijfstakingen verantwoordelijk voor bijna 36% van de toegevoegde waarde die de Nederlandse vormgevers creëren.

Overige bedrijfstakken

De bedrijfstakken waarvan afzonderlijk de hoeveelheid werkzame vormgevers niet kon worden vastgesteld vormt de restcategorie overige bedrijfsleven. Daar is 16,5% (7,6 duizend) van alle vormgevers in Nederland werkzaam, die samen verantwoordelijk zijn voor bijna 40% van de door vormgevers in Nederland gerealiseerde toegevoegde waarde.

2.6.3 *Arbeidsproductiviteit, concurrentie en innovatie*

De analyse van de verhouding tussen het aandeel van de verschillende categorieën bedrijven in het totale aantal werkzame vormgevers en in het totaal aan gerealiseerde toegevoegde waarde in de vormgeving levert een opvallend resultaat op. Er is sprake van een negatieve relatie tussen vormgevingsintensiteit van bedrijfstakken en de arbeidsproductiviteit van de daarin werkzame vormgevers. Een verklaring daarvoor is de hoge arbeidsintensiteit van vormgeving. Dat is een bekend gegeven voor alle onderdelen van de zogenaamde creatieve industrie. De mogelijkheden om kapitaalgoederen in te zetten voor een efficiëntere productie zijn beperkt. De geconstateerde lagere productiviteit van vormgevers in het Nederlandse bedrijven met een hogere vormgevingsintensiteit zou pas een probleem zijn wanneer vormgevers in Nederland aanmerkelijk minder efficiënt werken dan hun buitenlandse collega's. Daar zijn geen aanwijzingen voor.

De economische betekenis van vormgeving ligt behalve in zijn belang als sector (in dit geval de ontwerpsectoren) en als activiteit binnen de bedrijven vooral in zijn rol als aanjager van andere economische activiteiten. Die kunnen concurreren en innoveren bij de gratie van het bestaan van een goede combinatie met vormgeving, op de markt ingekocht of intern voor handen. Dat betekent dat de betekenis van vormgeving in de economie als geheel in het bijzonder tot uitdrukking komt in zijn rol van drijvende kracht van economische dynamiek in uiteenlopende bedrijfstakken binnen industrie en diensten. De economische betekenis van vormgeving moet in dat breder kader gezien worden. Verder dient vooral ook niet veronachtzaamt te worden dat de relatieve hoge arbeidsintensiteit van vormgeving betekent dat ze bijdraagt aan hoogwaardige en kennisintensieve werkgelegenheid die, zoals geconstateerd, een steeds centralere rol speelt in de zich verder ontvouwende beleveniseconomie. Bovendien is deze soort werkgelegenheid sterk gebonden aan de context van de moderne westerse creatieve economie en is als zodanig minder gemakkelijk over te plaatsen naar andere oorden, zoals met een groot deel van de industriële werkgelegenheid en een deel van de dienstverlening gebeurt.

3 Vormgeving en Innovatie

3.1 Inleiding

Het innovatieve vermogen van moderne economieën is mede bepalend voor hun concurrentiekracht. Op basis van specifieke innovaties creëren ondernemers een tijdelijk monopolie. Ondernemingen die in staat zijn keer op keer succesvolle innovaties te realiseren zijn in het huidige tijdsgewricht economisch de sterkste spelers. In het eerste hoofdstuk van deze studie is de rol van vormgeving in innovatie uitgebreid gememoreerd. Grofweg is er sprake van een tweetal manieren waarop vormgeving daarin belangrijk is.

Vormgeving zorgt voor een goede aansluiting van goederen en diensten bij de specifieke gebruiksbehoeften van afnemers en is daarmee een integraal onderdeel van ‘new business development’. Bovendien zorgt vormgeving voor de belevingswaarde van goederen en diensten. Ze is erop gericht goederen en diensten te laten aansluiten bij de levensstijl van beoogde consumenten. Door vormgeving krijgen goederen en diensten een bepaalde betekenis; er wordt letterlijk symbolische waarde gecreëerd die voor consumenten reële waarde vertegenwoordigt. Die vertaalt zich voor bedrijven in marktaandeel. Het strategische belang van vormgeving in concurrentie neemt daarmee toe. Bedrijven die in staat zijn intrinsieke kwaliteit van goederen en diensten te optimaliseren, zijn lang niet altijd specialisten in de creatie van belevings- en levensstijlwaarde. Vormgeving heeft zich in feite ontwikkeld tot een integraal onderdeel van innovatie, al is dat lang nog niet tot alle geledingen van bedrijfsleven en overheid doorgedrongen.

Dit besef groeit met het bewustzijn dat technologische doorbraken alleen niet voldoende zijn voor succesvolle innovatie. Ook de ontwikkeling van goederen en diensten op basis van technologieën en de positionering van die producten bij de juiste consumenten door de creatie van de juiste beleving en de creatie van de juiste ‘look en feel’ moeten onderdeel zijn van een innovatieve economische praktijk.

3.2 Door bedrijfsleven ervaren belang van vormgeving voor innovatie

In dit hoofdstuk wordt op basis van het empirische materiaal dat in Nederland hierover beschikbaar is, getracht uitspraken te doen over het door bedrijven ervaren belang van vormgeving voor innovatie. Ter vergelijking wordt dezelfde vraag ten aanzien van marketing behandeld.

Vormgeving en marketing hebben gemeen dat ze noodzakelijk zijn om technologische vindingen om te zetten in marktaandeel. In economisch onderzoek is de relatie tussen marketing, vormgeving en innovatie nauwelijks belicht. Ook krijgen deze relaties nauwelijks aandacht. In dit hoofdstuk staan de volgende vragen centraal:

- Voor welke Nederlandse sectoren en bedrijfstakken geldt dat marketing en vormgeving een belangrijke rol in innovatie spelen?
- Wat is het empirisch aantoonbare belang van vormgeving en marketing voor innovatie in het Nederlandse bedrijfsleven?
- In hoeverre is er sprake van een groter belang van marketing en vormgeving voor innovatie in bepaalde regio's in Nederland?

De resultaten van de innovatie-enquête van het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen (LISA) vormen de empirische basis voor de beantwoording van bovenstaande vragen.⁸

In de innovatie-enquête worden innovaties gedefinieerd als vernieuwingen van goederen, diensten of processen die ontstaan door de ontwikkeling of toepassing van recente technologie of van 'andere wetenschapsgebieden'. Voor nieuw geldt het zogenaamde bedrijfscriterium; innovaties die in een eerder stadium door anderen zijn gerealiseerd gelden, wanneer ze door het bedrijf in kwestie in de eigen praktijk worden gebracht als innovatie. De enquête is voor een belangrijk deel gericht op technologische innovatie. Er is echter ook aandacht voor de zogenaamde niet-technologische innovatie.

Daarbinnen worden de volgende onderdelen onderscheiden:

- implementatie van gewijzigde lange termijn strategische doeleinden;
- toepassing van geavanceerde niet eerder door het bedrijf gebruikte managementtechnieken;
- het doorvoeren van ingrijpende organisatorische veranderingen;
- de toepassing van vernieuwende marketingconcepten
- esthetische productaanpassingen als wijzigingen in kleur, verpakking en dergelijke.

In de innovatie-enquête is bedrijven gevraagd of zij genoemde vernieuwingen in de periode 1998 tot en met 2000 hebben doorgevoerd. Ook wordt innovatieve bedrijven tal van andere zaken gevraagd die relevant zijn in het licht van innovatie en de mogelijke effecten ervan.

Specifiek voor deze studie zijn de gegevens nader geanalyseerd die resulteerden uit de vragen die gesteld zijn over de laatste twee onderdelen. Daarmee staat de vraag of bedrijven in de periode 1998 tot en met 2000 puur esthetische productaanpassingen hebben doorgevoerd of vernieuwende marketingtechnieken hebben toegepast centraal. Daarbij moet aangegeven worden dat de aanduiding 'esthetische productaanpassingen als wijzigingen in kleur, verpakking en dergelijke' in de analyse gelijk gesteld is met vormgeving, terwijl uit het voorgaande duidelijk geworden is dat vormgeving meer is dan dat. Het is vaak onderdeel of zelfs synoniem voor productontwikkeling. Het probleem is echter dat de vraag zoals die in de hier gebruikte innovatie-enquête gesteld is, deze verdergaande rol van vormgeving niet adresseert. In het bewustzijn van deze beperking is toch deze analyse uitgevoerd.

Om het belang van vormgeving en marketing voor innovatie vast te stellen is allereerst nagegaan welk deel van de verschillende sectoren en bedrijfstakken aangeeft dat deze onderdelen van belang zijn voor hun bedrijfsvoering en in hoeverre ze vernieuwingen daarin hebben doorgevoerd. Daarbij zijn de gegevens over de verschillende bedrijven binnen een sector die de enquête hebben ingevuld gewogen naar de aantallen werknemers die er werken. Op die wijze wordt de omvang van de bedrijven die innoveren door middel van vormgeving en marketing meegenomen in de bepaling van het belang van deze vormen van niet-technologische innovatie binnen bedrijfstakken en sectoren. Dat belang wordt per sector of bedrijfstak met een percentage aangeduid.

⁸ De analyses in dit hoofdstuk zijn verricht bij het Centrum voor Research van Economische Microdata (CEREM) bij het Centraal Bureau voor de Statistiek te Voorburg. De conclusies zoals deze in dit hoofdstuk zijn opgenomen komen echter volledig voor rekening van de auteurs. Graag willen we het CEREM team danken voor de geboden mogelijkheid micro-economisch dataonderzoek te verrichten en voor de ondersteuning on-site.

Daarnaast is getracht na te gaan in hoeverre er iets te zeggen valt over de effecten van dit soort innovaties op de concurrentiepositie van bedrijven.

In de gememoreerde innovatie-enquête is ondernemers gevraagd in te schatten of het totaal van innovaties die ze hebben doorgevoerd een uitwerking heeft gehad op hun marktaandeel, uit te drukken in een klein effect, een behoorlijk effect of een groot effect.

In de hier gepresenteerde analyse is uitgegaan van alle bedrijven die aangegeven hebben een of meerdere niet-technologische innovaties te hebben doorgevoerd. De antwoorden van bedrijven die vernieuwingen in vormgeving of marketing hebben doorgevoerd, zijn vergeleken met de antwoorden van bedrijven die dat niet hebben gedaan, maar wel andere vormen van niet-technologische vernieuwing hebben doorgevoerd. Op die wijze is inzicht verkregen in het effect van vormgeving en marketing op innovatie.

Vervolgens is onderzocht of bedrijven die vernieuwingen in vormgeving en marketing doorvoeren in bepaalde regio's relatief meer voorkomen dan in andere. De hypothese daarbij was dat regio's waar sprake is van veel creatieve bedrijvigheid wellicht meer inspanningen op het terrein van vormgeving of marketing laten zien dan regio's waar dat niet of minder voor geldt. Een handicap van de innovatie-enquête is een dergelijke regionale verbijzondering slechts plaats kan vinden op het niveau van de provincie. Om toch op een meer gedetailleerde ruimtelijke schaal uitspraken te kunnen doen zijn de provinciale uitkomsten per gedetailleerde sector, voor iedere gemeente binnen de provincies constant verondersteld. Omdat iedere gemeente een verschillende sectorstructuur heeft, resulteren uit deze analyse verschillende scores, ook voor wat betreft vormgeving en marketing.

De gemeentelijke sectorstructuur is ontleend aan werkgelegenheidscijfers van het Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen (LISA). Nu al kan vermeld worden dat deze analyse geen eenduidige conclusies over clustering toeliet. Toch liet ze ruimte voor enkele relevante opmerkingen die verderop in paragraaf 3.5 zijn opgenomen.

3.3 Belang van vormgeving en marketing voor innovatie

3.3.1 Vormgeving

Van alle Nederlandse bedrijven die rapporteerden dat ze tussen 1998 en 2000 niet-technologische vernieuwingen hebben doorgevoerd, heeft een deel vernieuwingen in vormgeving doorgevoerd.

Wanneer het totaal van alle arbeidsplaatsen van de bedrijven die één of meerder niet-technologische vernieuwingen hebben doorgevoerd op 100% wordt gesteld, werkt 20% daarvan in bedrijven die vernieuwingen in vormgeving hebben doorgevoerd.

In tabel 3.1. zijn de scores per sector aangegeven. Op dezelfde manier als bij het voornoemde totaalcijfer is gebeurd, is het aantal werknemers binnen elke sector dat werkzaam is in bedrijven die niet-technologische innovaties hebben doorgevoerd, op 100% gesteld. Vervolgens is het percentage werknemers per sector dat bij bedrijven werkt die vernieuwingen in vormgeving hebben doorgevoerd, vermeld. Tabel 3.1 laat dus per sector zien welk percentage werknemers van bedrijven die aangegeven hebben dat ze één of meer niet-technologische vernieuwingen hebben doorgevoerd, werkzaam

is bij bedrijven die innoveren met vormgeving. Wanneer het percentage hoger is dan het gemiddelde van 20% geldt dat in deze bedrijfstak vormgeving meer dan gemiddeld wordt ingezet voor innovatie.

De bedrijfstakken zijn gerangschikt naar score, waarbij de koppositie van de sector basismetaal opvalt. Het gaat hier veelal om het verwerken van ruwe metaalstoffen tot halffabrikaten. In de metaalgieterij, die ook tot deze sector hoort, speelt vormgeving een belangrijke rol. De op één na hoogste positie van de voedings- en genotsmiddelen sector is minder verrassend. De verpakkingsvormgeving, maar wellicht ook de opkomende 'food design' spelen hier een voornamelijk rol. De textiel- en mode-industrie is uiteraard een bedrijfstak waar de vormgeving een belangrijke rol speelt. De hoge score van de sector vervoer, post en telecommunicatie is waarschijnlijk te wijten aan de ontwikkelingen op het terrein van mobiele telefonie en daaraan gerelateerde diensten, waarin vormgeving een uiterst belangrijke rol speelt. De rubber- en kunststofindustrie is eveneens een sector die producten op de markt zet die een hoge vormgevingsintensiteit kennen.

Tabel 3.1 Vormgeving: % werkgelegenheid ten opzichte van totale werkgelegenheid bedrijven met een of meer niet-technologische innovaties

| Sector | Werkgelegenheidsaandeel vormgeving in niet-technologische innovatie |
|-------------------------------------|---|
| Basismetaalindustrie | 54.5 |
| Voedings- en genotmiddelenindustrie | 45.8 |
| Textiel- en lederindustrie | 40.1 |
| Vervoer, post en telecommunicatie | 39.4 |
| Rubber- en kunststofindustrie | 38.0 |
| Horeca | 32.5 |
| Uitgeverijen en drukkerijen | 28.8 |
| Cultuur, sport en recreatie* | 28.2 |
| Overige goederen en diensten | 26.4 |
| Dienstverlening t.b.v. het vervoer | 26.1 |
| Chemische industrie | 24.9 |
| Overige industrie | 23.4 |
| Detail-, autohandel en reparatie | 23.3 |
| Papierindustrie | 20.1 |

Bron: TNO op basis van CIS 3.0

* Alleen voorzover behorend tot SBI921 Activiteiten op het gebied van film en video; SBI922 Radio en televisie; SBI925 Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen en natuurbehoud

3.3.2 Marketing

In vergelijking met vormgeving zijn vernieuwingen in marketing meer verbreid. De gemiddelde score van het percentage arbeidsplaatsen van de bedrijven die zich met marketingvernieuwing hebben beziggehouden is 38%.⁹ Dat is beduidend hoger dan het gemiddelde van 20% dat geldt voor vormgeving. In tabel 3.2 staan de bedrijfstakken met scores die bovengemiddeld zijn, gerangschikt.

De posities van de aardolie-industrie (benzinemarkt), vervoer, post en telecommunicatie (telefonie, post, internet service providers etc.) en cultuur, sport, recreatie (media) en de

⁹ Deze 38% is opnieuw het percentage op het totaal van bedrijven dat één of meer niet-technologische innovaties heeft doorgevoerd.

energie- en waterleidingbedrijven (marketinginspanningen van geprivatiseerde energiebedrijven) zijn niet verrassend.

Tabel 3.2 Marketing: % werkgelegenheid ten opzichte van totale werkgelegenheid bedrijven met een of meer niet-technologische innovaties

| Sector | Werkgelegenheidsaandeel marketing in niet-technologische innovatie |
|--------------------------------------|---|
| Aardolie-industrie | 74.3 |
| Vervoer, post en telecommunicatie | 65.6 |
| Cultuur, sport en recreatie* | 60.2 |
| Energie- en waterleidingbedrijven | 60.1 |
| Horeca | 59.6 |
| Voedings- en genotmiddelenindustrie | 58.4 |
| Basismetalaalindustrie | 54.0 |
| Verzekeringswezen en pensioenfondsen | 48.5 |
| Rubber- en kunststofindustrie | 47.4 |
| Detail-, autohandel en reparatie | 47.3 |
| Groothandel | 42.5 |
| Vervoer over land | 39.4 |
| Delfstoffenwinning | 38.8 |
| Zakelijke dienstverlening | 38.3 |

Bron: TNO op basis van CIS 3.0

* Alleen voorzover behorend tot SBI921 Activiteiten op het gebied van film en video; SBI922 Radio en televisie; SBI925 Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen en natuurbehoud

3.3.3 *Conclusie*

De analyse van een tweetal vormen van niet-technologische innovatie laat zien dat het belang van respectievelijk vormgeving en marketing voor verschillende bedrijfstakken en sectoren, wezenlijk verschilt. Ook blijkt dat vernieuwingen in marketing in de periode 1998-2000 meer gemeengoed waren in het Nederlands bedrijfsleven dan vernieuwingen in vormgeving.

3.4 **De relatie van vormgeving en marketing op het effect van innovatie**

Om de effecten op innovatie, gemeten als het door ondernemers ingeschatte effect op het marktaandeel, te onderzoeken is nagegaan of er verschillen bestaan tussen bedrijven die vernieuwingen in marketing en vormgeving hebben doorgevoerd en bedrijven die dat niet hebben gedaan. Opnieuw zijn de bedrijven die één of meerdere niet-technologische innovaties hebben doorgevoerd als uitgangspunt genomen.

Tabel 3.3 *Effect van innovatie in vormgeving op marktaandeel*

| | Inschatting van innovatie- inspanningen op marktaandeel (vernieuwers in vormgeving) | | Inschatting van innovatie- inspanningen op marktaandeel (overigen) | |
|----------------------|---|------------|--|------------|
| | N | % (valide) | N | % (valide) |
| Onderzoekspopulatie | 8707 | | 108044 | |
| waarvan valide | 4286 | 100 | 23143 | 100 |
| waarvan sterk effect | 2498 | 58 | 10813 | 47 |
| waarvan effect | 3860 | 90 | 20364 | 88 |
| waarvan geen effect | 425 | 10 | 2778 | 12 |

Bron: TNO op basis van CIS 3.0

Uit tabel 3.3 komt naar voren dat van alle bedrijven die niet-technologische innovaties hebben doorgevoerd, de bedrijven die innovaties in vormgeving hebben gerealiseerd, een sterker positief effect op hun marktaandeel hebben ervaren. Van hen schatte 58% een sterk positief effect op het marktaandeel in. Voor de bedrijven die niet-technologische innovaties doorvoerden, maar dat niet in vormgeving deden, schat 47% een sterk effect op het marktaandeel in. Dat is een substantieel verschil.

Uit tabel 3.4 blijkt dat een soortgelijk effect optreedt voor marketing, zij het dat het verschil hier groter is. Het ingeschatte positieve effect op het marktaandeel van de innovatieve bedrijven die ook aan marketinginnovatie gedaan hebben, is met 59%, aanzienlijk hoger dan zij die aan niet-technologische innovatie deden maar vernieuwingen in marketing achterwege lieten: 44%.

Tabel 3.4 *Effect van innovatie in marketing op marktaandeel*

| | Inschatting van innovatie- inspanningen op marktaandeel (vernieuwers in marketing) | | Inschatting van innovatie- inspanningen op marktaandeel (overigen) | |
|----------------------|---|------------|--|------------|
| | N | % (valide) | N | % (valide) |
| Onderzoekspopulatie | 15017 | | 101733 | |
| waarvan valide | 8767 | 100 | 18661 | 100 |
| waarvan sterk effect | 5192 | 59 | 8120 | 44 |
| waarvan effect | 8278 | 94 | 15946 | 85 |
| waarvan geen effect | 489 | 6 | 2714 | 15 |

Bron: TNO op basis van CIS 3.0

Hiermee is vastgesteld dat er een door bedrijven gepercipieerd positief effect bestaat van zowel innovatie in vormgeving als in marketing op het eigen marktaandeel. Wanneer één van beide soorten vernieuwingen niet gerealiseerd wordt is niet-technologische innovatie minder effectief, zo blijkt uit de resultaten van deze analyse.

3.5 Regionale spreiding van marketing en vormgeving

In een nadere analyse is getracht na te gaan of er sprake is van specifieke clustering van bedrijvigheid die zich kenmerkt door grote inspanningen op het terrein van innovatie door vormgeving of marketing. Voor beide vormen van niet-technologische innovatie is een top tien van gemeenten met meer dan 1.000 arbeidsplaatsen opgesteld in relatie tot

de onderzochte concentraties. Daarbij is ook getracht uit te zoeken hoe een drietal grote steden, in dit geval Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven, scoort.

De uitkomst van de analyse laat een opmerkelijk beeld zien, waarbij in het bijzonder de minder grote gemeenten die één groot bedrijf binnen de grenzen sluiten dat zich in het bijzonder op vormgeving of marketing onderscheidt, hoog scoren. Het is daarom niet juist om deze gevonden concentraties terug te herleiden tot een specifiek creatief klimaat in die steden. Het gaat doorgaans om één bedrijf dat zich ter plekke gevestigd heeft. Steden als Rotterdam en Amsterdam, waarvan in eerste instantie verwacht werd dat ze hoog zouden scoren, doen dat niet. Tegenover de marketing- of designintensieve bedrijvigheid daar, staan blijkbaar vele bedrijven waar dat niet voor opgaat. Daardoor gooien deze steden in deze top tien lijsten geen hoge ogen.

In de top tien van steden die zich onderscheiden door een hoge vormgevingsdichtheid zijn bijvoorbeeld Zoeterwoude (vestigingsplaats van Heineken), Velsen (vestigingsplaats van Corus) en Zevenaar (vestigingsplaats van sigarettenfabrikant Turmac) te vinden. In de lijst van steden met een hoge marketingdichtheid staan naast opnieuw Zoeterwoude en Velsen ook Amstelveen (cluster van marketing- en reclamebedrijven) en Zaanstad (vestigingsplaats van Albert Heijn).

Een rapportage gebaseerd op de scores van steden blijft hier achterwege omdat er nauwelijks eenduidige conclusies uit getrokken kunnen worden. Dit is mede het gevolg van de bepalingen die gelden bij het gebruik van de gegevens van het CBS. Er dient voorkomen te voorkomen dat er conclusies getrokken kunnen worden op het niveau van individuele bedrijven. Een al te gedetailleerde regionale analyse levert hier risico's op.

3.6 Conclusies

De analyses van de uitkomsten van de CBS innovatie-enquête laten zien dat er sprake is van een gedifferentieerd belang van vormgeving als focus voor innovatie, voor verschillende sectoren en bedrijfstakken. Datzelfde geldt voor marketing.

Sommige sectoren doen relatief veel aan vormgeving en marketing, anderen beduidend minder. De top drie van sectoren die relatief sterk op vormgeving zijn gericht bestaat uit basismetalaalindustrie, voeding- en genotmiddelenindustrie en textiel- en lederindustrie. Voor marketing zijn dat aardolie-industrie, 'vervoer, post en telecommunicatie' en 'cultuur, sport en recreatie'.

Wat verder duidelijk blijkt is dat bedrijven die technologische vernieuwing combineren met vernieuwingen in vormgeving een groter opwaarts effect op hun marktaandeel ervaren dan ondernemingen die dat achterwege laten. Voor innovatie in marketing geldt dat zelfs in iets sterkere mate.

Hierbij past de aantekening dat in de innovatie-enquête een beperkte definitie van vormgeving is gehanteerd. Dat werd ingevuld als 'esthetische productaanpassingen als wijzigingen in kleur, verpakking en dergelijke'. In dat licht is het geen riskante stelling dat het effect van vormgeving op de concurrentiepositie van bedrijven in deze analyse eerder een onder- dan een overschatting is.

Onderzoek naar regionale clustering van innovatie in vormgeving of marketing levert vooralsnog geen eenduidige resultaten op. Concentraties die in kleinere en middelgrote

steden worden aangetroffen zijn vaak terug te voeren op de aanwezigheid van één grote onderneming die zich specifiek onderscheidt in vormgeving of marketing. In de grote steden is de vormgevings- of marketingintensiteit lager omdat de bijdrage van bedrijven die zich op deze vlakken onderscheiden, als het ware verwaterd in de grote hoeveelheid banen in de steden die niet specifiek verbonden zijn aan ondernemingen die actief zijn in vormgeving of marketing. Daardoor resulteert voor deze steden een relatief laag percentage op zowel vormgevings- als marketingdichtheid. In het volgende hoofdstuk wordt de kwestie van clustering verder verkend in een tweetal casestudies van de praktijk in Amsterdam en Eindhoven.

4 Vormgeving in de regio's: Amsterdam en Eindhoven

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt de plaats van vormgeving in de regionale economie aan de orde. Om regionale concentraties van bedrijvigheid te analyseren wordt vaak gerefereerd aan de notie van economische clusters. Die is sterk verbonden met het werk van de Amerikaanse econoom Michael Porter. Clusters zijn¹⁰ geografische concentraties van onderling verbonden bedrijven en instellingen in bepaalde domeinen van de economie. De nabijheid van samenwerkende bedrijven en instellingen ziet Porter als een organisatorische vorm die voordelen biedt in termen van efficiëntie, effectiviteit en flexibiliteit. Ze zorgt voor een hogere productiviteit, geeft richting en snelheid aan innovatie en stimuleert de ontwikkeling van nieuwe bedrijvigheid.

Porter inspireert sinds een aantal jaren talrijke beleidsmakers en ondernemers in hun denken over innovatie en concurrentiekracht. Globaal luidt zijn stelling dat regionale economieën concurrentievoordeel kunnen putten uit het samenspel van bedrijven, overheden en kennisinstellingen binnen een bepaalde sector of tussen aanpalende sectoren.

Ook in de huidige discussies over de rol van de creatieve industrie wordt de clusterbenadering vaak gehanteerd. Onderzoek naar die sector in Amsterdam en de omliggende regio¹¹ laat zien dat ook hier een duidelijke concentratie van creatieve bedrijvigheid bestaat. Of er sprake is van een clusterdynamiek waarbij regionale bedrijven en instituties binnen de creatieve industrie elkaar versterken, is in het bewuste onderzoek niet nagegaan. Toch is het geen gewaagde vooronderstelling dat er sprake is van een of meerder clusters van creatieve bedrijvigheid in en om de hoofdstad.

Vormgeving is als specifieke vorm van creatieve zakelijke dienstverlening onderdeel van de creatieve industrie en komt als zodanig in ruime mate voor in Amsterdam en de regio. Dat betekent echter niet dat vormgeving vrijwel alleen maar in de hoofdstedelijke regio te vinden is. Ook in andere, voornamelijk stedelijke gebieden in Nederland is sprake van vormgevingsactiviteiten. Zo noemt Eindhoven, als centrum van de technologisch hoogwaardige maakindustrie in Zuidoost Nederland zichzelf designstad. Dat duidt op zijn minst op een voorname rol van vormgeving in die regio.

In het kader van deze studie is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in de wijze waarop vormgeving in regionale economieën functioneert. Meer in het bijzonder gaat het dan om de wijze waarop bedrijven en instellingen in de vormgevingswereld lokaal verankerd zijn. Daarom is een bescheiden verkenning van de situatie in een tweetal steden en regio's uitgevoerd: Amsterdam en Eindhoven. De te onderzoeken vooronderstelling is dat aard en omvang van vormgevingsactiviteiten die in een bepaalde regio plaatsvinden, samenhangen met de regionale economische structuur, marktomgeving en andere contextfactoren als overheidsbeleid en onderwijsaanbod.

¹⁰ Michael Porter (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, november-december, pp. 77-90.

¹¹ Paul Rutten et. al. (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en omgeving. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Voordat ingegaan wordt op de leidende onderzoeksvragen in dit deel van deze studie volgt hier eerst een korte schets van beide onderzochte regio's.

4.2 Kenmerken van de regio's Amsterdam en Eindhoven

4.2.1 *Regio Amsterdam*

Diversiteit is al eeuwenlang een grote kracht van de Amsterdamse regio. Het gebied heeft een hoogwaardige infrastructuur, met onder meer de luchthaven Schiphol, de zeehavens, moderne ICT-netwerken en goede verbindingen met de rest van Nederland en Europa. In de regio Amsterdam is de afgelopen decennia veel arbeidsintensieve industrie zoals de textiel en de scheepsbouw, die van oudsher in Amsterdam voorkwamen, verdwenen. Daarna zijn ook de meer hoog-technologische industriële bedrijfstakken uit de hoofdstad verdwenen, zoals de vliegtuigbouw. De grote sectoren in het Amsterdam van nu zijn de zakelijke dienstverlening, de handel (detail- en groothandel), de financiële instellingen en de gezondheids- en welzijnszorg.

Op het gebied van financiële dienstverlening en communicatie en marketing speelt Amsterdam internationaal een belangrijke rol. Ook de creatieve industrie is van groot belang voor de Amsterdamse economie. Deze bedrijfstak behoort met een aandeel van 6,5% in het totale aantal banen in Amsterdam, tot de middelgrote sectoren van de hoofdstad. De sector is te vergelijken met de horeca, vervoer, communicatie en het onderwijs, die ook aandelen van 5 tot 7% hebben.¹²

De combinatie van een historische nationale centrumfunctie op het terrein van economie en kennis en de uitstekende internationale bereikbaarheid verklaart voor een belangrijk deel de positie van Amsterdam als cultureel en creatief centrum van Nederland. Als zodanig oefent de stad een sterke aantrekkingskracht uit op nationaal en internationaal creatief talent. Het creatieve scheppende vermogen is één belangrijke pijler onder het huidige sociale, culturele en economische functioneren van de Amsterdamse regio.

4.2.2 *Regio Eindhoven*

De economie van de stad Eindhoven is stevig verankerd in de regionale structuur van Zuidoost Brabant. Eindhoven en Helmond zijn met respectievelijk circa 200.000 en 80.000 inwoners de twee centrumgemeenten. De ligging aan hoofdverkeersaders en de aanwezigheid van een luchthaven (Eindhoven Airport) maken de regio tot een logistiek knooppunt van betekenis. Eindhoven heeft een strategische ligging ten opzichte van de Randstad, het Ruhrgebied en de Belgische handelscentra.

De stad Eindhoven en de regio Zuidoost Brabant kenmerken zich door een sterke maakindustrie, omgeven door een geavanceerde, technologisch georiënteerde kennisinfrastructuur. Met de combinatie van kennis, techniek en handel wil Eindhoven zich onderscheiden van andere steden in Nederland en Europa. Vanwege de grote concentratie van kennisinstellingen en kennisintensieve, industriële bedrijvigheid heeft Eindhoven het predikaat brainport gekregen.

Een kwart van de werkgelegenheid in de regio Eindhoven is te vinden bij technologiebedrijven. Philips, DAF, ASML, Toolex, Simac en Neways zijn gevestigd in de regio Eindhoven. Bovendien zijn sectoren als Medische Technologie en

¹² Rutten, P. et al. (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. TNO-STB. Delft

Mechatronics sterk in opkomst. Tien jaar geleden was er sprake van een minder voorspoedig beeld, toen DAF failliet ging en Philips zich in een fase van grondige herstructurering (Centurion) bevond. Om de problemen het hoofd te bieden ontving de regio in die periode miljardensteun uit het Europese Fonds voor de Regionale Ontwikkeling (EFRO). Dat geld werd ondergebracht in het Stimulusprogramma. In die context is tussen lokale overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen een vruchtbare samenwerking ontstaan. Hoewel DAF inmiddels een succesvolle doorstart heeft gemaakt en Philips zich herstelde, ontvangt de regio nog steeds aanzienlijke steun uit Europa.

4.3 Onderzoeksvragen en methode

In de verkenning van de positie van vormgeving binnen de regio Amsterdam en de regio Eindhoven geldt een drietal vragen als uitgangspunt.

- Wat is het kwantitatieve belang van vormgeving binnen de Amsterdamse en Eindhovense regionale economie in verhouding tot elkaar en de rest van Nederland?
- Wat zijn belangrijkste kenmerken van de vormgevingswereld in de regio's Amsterdam en Eindhoven? In hoeverre is er sprake van een samenhangend netwerk van bedrijven en instellingen binnen de vormgevingswereld in beide steden?
- Is er sprake van samenhang tussen de inhoudelijke specialisaties van de vormgevers in beide steden en regio's en de daar geldende bredere context van economische structuur en aanbod van kennis en talent?

In deze verkenning is gebruikgemaakt van een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden, kwantitatief en kwalitatief.

Voor de beantwoording van de eerste vraag is secundaire analyse verricht op bestaande gegevens, meer specifiek op de gegevens in het LISA bestand. LISA staat voor Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen en Vestigingen (LISA) en wordt beheerd door ETIN in Tilburg. De LISA data maken een analyse mogelijk op regionaal niveau op basis van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI). Het regionale belang van specifieke, voor de vormgeving belangrijke bedrijfstakken is op basis van het regionaal aanwezige aantal banen, vastgesteld. Deze analyse wijkt af van die in hoofdstuk twee. Dáár is gekeken naar het aantal en aandeel werkzame vormgevers in verschillende bedrijfstakken. De Enquête Beroepsbevolking (EBB) van het Centraal Bureau van de Statistiek vormde daarvoor het uitgangspunt. Die data laten echter geen analyse op regioniveau toe. Daarom is hier voor een analyse op het niveau van bedrijfstakken met behulp van de LISA-data gekozen.

Voor de beantwoording van de tweede en derde vraag is allereerst, op basis van deskresearch, materiaal verzameld over de regio's Amsterdam en Eindhoven en de rol van vormgeving daarin. Daarnaast is per regio een aantal interviews gehouden met sleutelfiguren uit de vormgevingswereld.¹³ Omdat het empirische werk dat in het kader

¹³ In dit verband werden gesprekken gevoerd met de volgende personen: Rob Huisman (directeur BNO), Marcel Schreuder (oprichter en partner van Springtime, Amsterdam), Thomas Widdershoven (oprichter en directeur van Thonik, Amsterdam), Ad van Berlo (oprichter en directeur van VANBERLO studio's, Eindhoven), John Lippinkhof (directeur Design Platform Eindhoven) en Mark van Tilburg (vormgever bij TNO Industrie, Eindhoven).

van deze casestudies gedaan is bescheiden is, zijn de conclusies indicatief. Het gaat hier zoals vermeld om een verkenning.

4.4 Economisch belang van vormgeving in Amsterdam, Eindhoven en Nederland

Op basis van het eerder in hoofdstuk twee aangebrachte onderscheid in bedrijfstakken is het kwantitatieve belang van vormgeving in de regio Amsterdam, de regio Eindhoven en Nederland als geheel onderzocht. Die bedrijfstakken zijn ook hier verdeeld over een drietal hoofdgroepen.

- Bedrijfstakken waarin een relatief groot aantal vormgevers werkzaam is: de reclamesector en het mode- en interieurontwerp. Zij worden samen aangeduid als ontwerpsectoren;
- Bedrijfstakken waarin een herkenbaar aantal vormgevers werkzaam is en die niet tot de ontwerpsectoren behoren;
- Overig bedrijfsleven, de optelsom van alle bedrijfstakken waarin geen herkenbaar aantal vormgevers werkzaam is.

In de analyse van de Amsterdamse en Eindhovense regionale economie zijn de zogenaamde Corop-gebieden als uitgangspunt gekozen.¹⁴ Corop staat voor Coördinatieprogramma Regionaal Onderzoeksprogramma. Daarin is gekozen voor een aanduiding van regio's als een Corop-gebied wanneer gemeentes een sterke onderlinge maatschappelijke samenhang vertonen. Nederland is opgedeeld in een veertigtal van dergelijke Corop-gebieden.

In tabel 4.1 komt naar voren welk deel van de banen in de verschillende bedrijfstakken in de regio Amsterdam, de regio Eindhoven en de rest van Nederland te vinden is. Voor de bepaling van het absolute kwantitatieve belang van de verschillende bedrijfstakken en sectoren moeten de scores voor deze verschillende regio's met elkaar vergeleken worden.

Zo blijkt dan bijvoorbeeld dat 21,7% van de banen in de ontwerpsectoren (de som van de banen in de reclamesector en het mode- en interieurontwerp) in de regio Amsterdam te vinden is, terwijl de regio Eindhoven 5,8% voor zijn rekening neemt. Vervolgens reesteert 72,5% van de banen voor de rest van Nederland.

Voor de bepaling van het relatieve belang van de ontwerpsectoren in de verschillende regio's moet een andere vergelijking worden getrokken. Daarbij wordt het aandeel van de regio in het *aantal banen in een bepaalde bedrijfstak* vergeleken met het aandeel van de regio in *alle banen in Nederland*. Op basis daarvan kan vastgesteld worden of de bedrijfstak al dan niet is oververtegenwoordigd in de regio. Voor de ontwerpsectoren levert dat het volgende beeld op.

¹⁴ Tot het Corop-gebied *Amsterdam* behoren behalve Amsterdam de volgende gemeenten: Aalsmeer, Amstelveen, Beemster, Diemen, Edam-Volendam, Graft-De Rijk, Haarlemmermeer, Landsmeer, Oostzaan, Ouder-Amstel, Purmerend, Uithoorn, Waterland en Zeevang. Tot het Corop-gebied *Zuid-Oost Brabant* met Eindhoven als centrum gemeente behoren verder nog: Asten, Bergeijk, Best, Bladel, Cranendonck, Deurne, Eersel, Geldrop-Mierlo, Gemert-Bakel, Heeze-Leende, Helmond, Laarbeek, Nuenen, Gerwen en Nederwatten, Oirschot en Reusel-De Mierden.

Tabel 4.1 Aandeel van de verschillende regio's per bedrijfstak in het totaal aantal banen per bedrijfstak (2002)

| SBI Code | SBI - omschrijving | Regio | Regio | Rest van | Nederland |
|----------|--|--------------|-------------|--------------|-----------------------------|
| | | Amsterdam | Eindhoven | Nederland | totaal |
| | | % | % | % | % |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten. | 21,6% | 5,9% | 72,5% | 100% (77.272) |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d. | 23,8% | 4,3% | 71,8% | 100% (5.115) |
| | Totaal ontwerpsectoren | 21,7% | 5,8% | 72,5% | 100% (82.387) |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 15,4% | 4,2% | 80,3% | 100% (93.227) |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 5,7% | 5,3% | 89,0% | (139.581) |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 11,2% | 4,8% | 83,9% | 100% (482.443) |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 7,9% | 4,7% | 87,4% | 100% (707.374) |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 8,7% | 6,1% | 85,1% | 100% (117.805) |
| 70-74 | Verhuur en handel onroerend goed, (****) verhuur roerende goederen en zakelijke dienstverlening (rest bedrijvigheid) ****) | 13,5% | 5,1% | 81,4% | 100% (912.878) |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 12,7% | 3,5% | 83,8% | 100% (318.357) |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 11,1% | 4,8% | 84,1% | 100% (2.771.665) |
| | Overig bedrijfsleven | 9,1% | 4,8% | 86,1% | 100% (4.588.384) |
| | Totale bedrijfsleven | 10,0% | 4,8% | 85,2% | 100% (7.360.049) |

Bron: LISA/bewerking TNO

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

**) Met uitzondering van auto's en motoren.

***) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

In de regio Amsterdam is 10% van alle banen in Nederland te vinden, terwijl diezelfde regio maar liefst 21,7% van alle banen in de ontwerpsectoren voor zijn rekening neemt. Dat betekent een fikse oververtegenwoordiging van deze sector in de Amsterdamse economie. Ook in de regio Eindhoven zijn de ontwerpsectoren oververtegenwoordigd. Het gaat hier echter om een lichte oververtegenwoordiging, een aandeel van 5,8% in de ontwerpsectoren tegen 4,8% in de totale economie.

Voor de bedrijfstakken waarvan eerder kon worden vastgesteld dat er een herkenbaar aantal vormgevers werkzaam is, geldt dat ze in de Amsterdamse economie licht zijn oververtegenwoordigd, 11,1% tegen 10%. Voor Eindhoven geldt dat het aandeel van deze sectoren overeenkomt met het totale aandeel van Eindhoven in de Nederlandse economie: 4,8%.

Van alle bedrijfstakken is interieur- en mode-ontwerp met 23,8% het sterkst geconcentreerd in de Amsterdamse regio. Daarnaast is de concentratie van arbeidsplaatsen in de bedrijfstak uitgeverijen en drukkerijen (15,4%) in de hoofdstad opvallend. De hoogste concentratie arbeidsplaatsen in de regio Eindhoven is te vinden in de sector architecten-, ingenieurs en overige technische ontwerp-, teken en adviesbureaus (6,1%), gevolgd door de bedrijfstak reclame (5,9%).

In tabel 4.2 wordt vanuit een ander perspectief naar het regionale belang van vormgeving gekeken. Voor dezelfde bedrijfstakken en sectoren als in tabel 4.1 zijn opgenomen, is het aandeel in de totale werkgelegenheid in respectievelijk de regio Amsterdam, de regio Eindhoven en de rest van Nederland vastgesteld.

Voor de regio's én voor de rest van Nederland geldt dat de reclamesector het grootste deel van de ontwerpsectoren uitmaakt. Van de 2,5% van de banen in de Amsterdamse regio die bij de ontwerpsectoren te vinden zijn, komt het overgrote deel van de reclamesector: 2,3% op 2,5%. In Eindhoven is dat 1,3% op een totaal van 1,4%.

Wat verder opvalt, is dat in de regio Amsterdam zowel het aandeel van de ontwerpsectoren (2,5%) als dat van de sectoren die een herkenbaar aantal vormgevers in dienst heeft (41,7%) groter is dan in Eindhoven. Dat duidt op een oververtegenwoordiging van designintensieve bedrijfstakken in de regio Amsterdam ten opzichte van Eindhoven.

Tabel 4.2 Aandeel van banen in de verschillende bedrijfstakken in de economie van de regio's (2002)

| SBI Code | SBI - omschrijving | Regio | Regio | Rest van | Neder- |
|----------|--|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | | Amsterdam | Eindhoven | Nederland | land totaal |
| | | % | % | % | % |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten. | 2,3 | 1,3 | 0,9 | 1,0 |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d. | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| | Totaal ontwerpsectoren | 2,5 | 1,4 | 1,0 | 1,1 |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 2,0 | 1,1 | 1,2 | 1,3 |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 1,1 | 2,1 | 2,0 | 1,9 |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 7,4 | 6,6 | 6,5 | 6,6 |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 7,6 | 9,4 | 9,9 | 9,6 |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 1,4 | 2,0 | 1,6 | 1,6 |
| 70-74 | Verhuur en handel onroerend goed, (****) verhuur roerende goederen en zakelijke dienstverlening (rest bedrijvigheid) ****) | 16,8 | 13,1 | 11,8 | 12,4 |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 5,5 | 3,1 | 4,3 | 4,3 |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 41,7 | 37,5 | 37,2 | 37,7 |
| | Overig bedrijfsleven | 55,8 | 61,1 | 61,8 | 61,2 |
| | Totale Nederlandse bedrijfsleven | 100 (735.867) | 100 (352.928) | 100 (6.271.254) | 100 (7.360.049) |

Bron: LISA/bewerking TNO

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

***) Met uitzondering van auto's en motoren.

****) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

*****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

Tabel 4.3 laat zien hoe de verschillende bedrijfstakken zich in de periode 1996 tot en met 2002 hebben ontwikkeld.

De meest opvallende conclusie is dat de ontwerpsectoren in de regio's Amsterdam en Eindhoven sterker groeien dan de gehele economie van de betreffende regio's. Dat is een patroon dat ook in de rest van het land herkenbaar is. De bedrijfstak mode- en interieurontwerp is een zeer sterke groeier, maar legt door zijn beperkte omvang ten opzicht van de reclamesector maar beperkt gewicht in de schaal.

Tabel 4.3 Gemiddelde jaarlijkse groei banen in bedrijfstakken in de regio's (1996 - 2002)

| SBI Code | SBI-omschrijving | Regio Amsterdam | Regio Eindhoven | Rest van Nederland | Nederland totaal |
|----------|---|-----------------|-----------------|--------------------|------------------|
| | | % | % | % | % |
| 744 | Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten. | 7,9 | 3,7 | 4,9 | 5,5 |
| 7487.5 | Interieur-, modeontwerpers e.d | 11,1 | 10,9 | 12,6 | 12,1 |
| | Totaal ontwerpsectoren | 8,1 | 3,9 | 5,3 | 5,8 |
| 22 | Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | -2,6 | -0,7 | 0,4 | -0,2 |
| 36 | Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 10,2 | 3,1 | 1,8 | 2,2 |
| 51 | Groothandel en handelsbemiddeling**) | 1,7 | 3,4 | 2,7 | 2,6 |
| 52 | Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,1 |
| 742 | Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 3,0 | 3,4 | 4,7 | 4,5 |
| 70-74 | Verhuur en handel onroerend goed, verhuur roerende goederen en zakelijke dienstverlening (rest bedrijvigheid) ****) | 9,5 | 2,3 | 6,8 | 6,8 |
| 90-93 | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 7,4 | 2,1 | 3,4 | 3,8 |
| | Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 5,2 | 2,4 | 3,7 | 3,8 |
| | Overig bedrijfsleven | 3,5 | 2,3 | 2,5 | 2,6 |
| | Totale bedrijfsleven | 4,2 | 2,3 | 2,9 | 3,0 |

Bron: LISA/bewerking TNO

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

***) Met uitzondering van auto's en motoren.

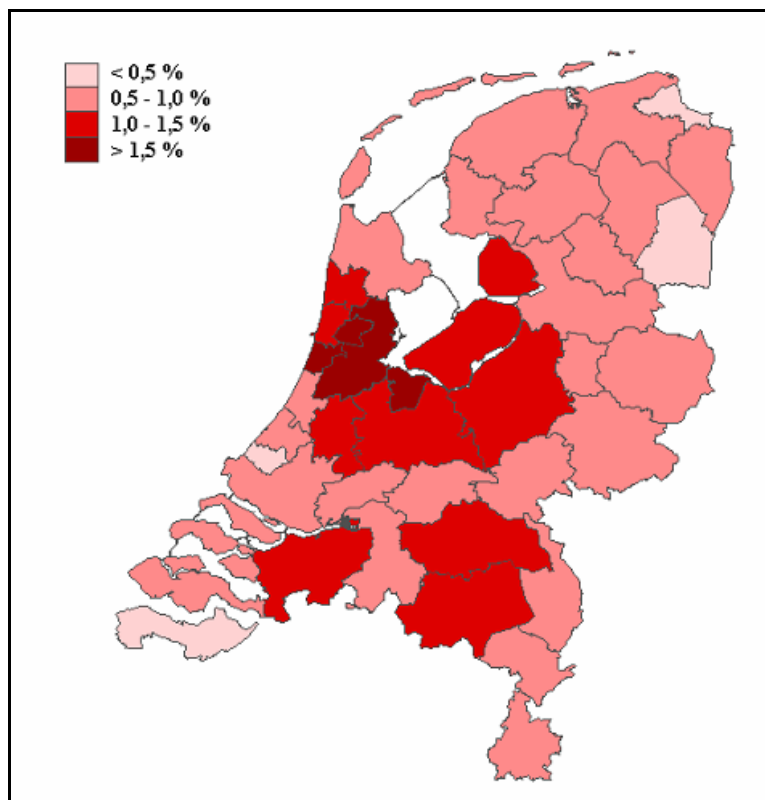
****) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

*****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin apart kon worden vastgesteld.

Bij een vergelijking van het tempo van de groei in de ontwerpsectoren blijkt dat Eindhoven achterloopt op de landelijke ontwikkeling. De ontwerpsectoren zijn in de periode 1996-2002 3,9% gegroeid in Eindhoven, landelijk is dat 5,3%. De

ontwerpsectoren in Amsterdam laten met 8,1% een sterkere groei zien. Vergelijkbare conclusies gelden voor de ontwikkeling van de bedrijfstakken die een herkenbaar aantal vormgevers in dienst hebben. Die groeien landelijk met 3,8% in Eindhoven met 2,4% en in Amsterdam met 5,2%. Deze ontwikkeling indiceert dat de vormgeving in de regio Eindhoven, relatief gezien, terrein verliest op de rest van Nederland. Er is sprake van groei, maar de rest van het land groeit harder. Daarmee laten de ontwerpsectoren en de bedrijfstakken met een herkenbaar aantal vormgevers hetzelfde patroon zien als de ontwikkeling van het totale aantal arbeidsplaatsen in de regio Eindhoven. De groei van arbeidsplaatsen in de regio is in de periode 1996-2002 met 2,3% iets lager dan het landelijke gemiddelde van 3,0% en fors lager dan de groei in de regio Amsterdam (4,2%).

In figuur 4.1 is het belang van de twee ontwerpsectoren (reclame en mode- en interieurontwerp) in de veertig onderscheiden Corop-gebieden die Nederland rijk is, aangegeven. Duidelijk wordt dat vormgevers vrijwel door het gehele land te vinden zijn. De belangrijkste concentratiegebieden zijn te vinden in de noordwestelijke Randstad. Ook in Brabant is sprake van een relatief groot aandeel van de ontwerpsectoren in de totale economie.



Figuur 4.1 Relatieve concentratie van ontwerpsectoren in Nederland (% banen op totaal per COROP-gebied)

Bron: LISA/bewerking TNO

De tien Corop-gebieden met het hoogste aandeel arbeidsplaatsen in de vormgevingssectoren zijn te vinden in tabel 4.4. Duidelijk wordt dat naast de concentratie in de Noordwestelijke Randstad, de regio Eindhoven een concentratie van

de vormgevingssectoren laat zien. Opvallend is wel de relatief grote kloof tussen de regio Groot-Amsterdam en de regio Zuid Noord Brabant (Eindhoven en omgeving), met de regio Haarlem in een tussenpositie.

Tabel 4.4 Concentraties van ontwerpsectoren in Nederland (% banen op totaal per COROP-gebied, 2002)

| Positie | Corop-gebied | Aandeel |
|---------|-------------------------|---------|
| 1. | Groot Amsterdam | 2,4% |
| 2. | Agglomeratie Haarlem | 1,9% |
| 3. | Zuid-Oost Noord-Brabant | 1,4% |
| 4. | Alkmaar en omgeving | 1,3% |
| 5. | Utrecht | 1,3% |
| 6. | Oost-Zuid Holland | 1,2% |
| 7. | Veluwe | 1,2% |
| 8. | IJmond | 1,2% |
| 9. | West-Noord Brabant | 1,2% |
| 10. | Noordoost Noord-Brabant | 1,1% |
| 11. | Flevoland | 1,1% |

Bron: LISA/bewerking TNO

De laagste concentratie ontwerpsectoren geldt voor de regio's Delftzijl en Zuid-Oost Drente (0,4%).

Zoals vooral in hoofdstuk 2 naar voren is gekomen, werkt tweederde van de vormgevers in Nederland in de bedrijven. De helft werkt in bedrijven die een herkenbaar aantal vormgevers in dienst hebben die in de interne vraag naar vormgeving voldoen. Waar figuur 4.1 de concentratie in het land van de aanbieders van vormgeving, de zogenaamde vormgevingssectoren, laat zien, is in figuur 4.2 de verdeling van de bedrijfstakken die een belangrijk deel van de vormgeving intern laten doen weergegeven.

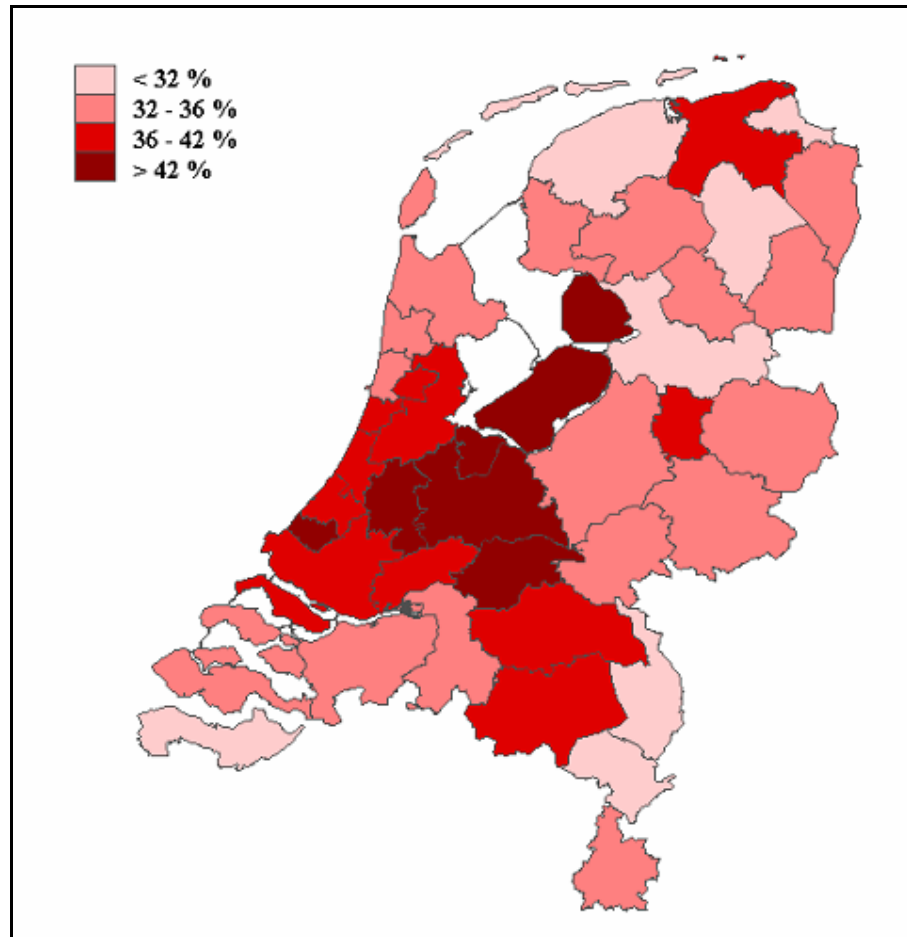
Tabel 4.5 Concentraties van bedrijfstakken met een herkenbaar aantal vormgevers in Nederland (% banen op totaal per COROP-gebied, 2002)

| Positie | Corop-gebied | Aandeel |
|---------|----------------------------|---------|
| 1. | Gooi- en Vechtstreek | 49,5% |
| 2. | Utrecht | 44,2% |
| 3. | Delft en Westland | 43,7% |
| 4. | Flevoland | 43,4% |
| 5. | Zuid-West Gelderland | 43,1% |
| 6. | Oost- en Zuid-Holland | 42,6% |
| 7. | Groot-Amsterdam | 41,7% |
| 8. | Agglomeratie 's Gravenhage | 40,6% |
| 9. | Zaanstreek | 39,8% |
| 10. | Groot-Rijnmond | 39,5% |

Bron: LISA/bewerking TNO

Opvallend hier is de concentratie in het midden van het land en Flevoland met uitlopers in zuidoostelijke en noordwestelijke richting. De laagste concentratie van bedrijven met een herkenbaar aantal interne vormgevers in dienst geldt voor Delfzijl en omgeving (28%) en Noord Limburg (29%).

De meest interessante conclusie die uit deze figuur, in vergelijking met de vorige figuur getrokken kan worden is dat de ontwerpsectoren een ander concentratiepatroon laten zien dat de bedrijfstakken met een substantieel aantal vormgevers in dienst met het oog op de interne vraag. Het meest markant feit is dat de regio's Amsterdam en Haarlem voor wat de tweede categorie bedrijven betreft geen bijzonder sterke concentratie laten zien, in tegenstelling tot wat geldt voor de ontwerpsectoren. Andersom geldt dat de Gooi en Vechtstreek en de regio Utrecht geen bijzonder hoge concentratie aan ontwerpsectoren laten zien.



Figuur 4.2 Relatieve concentratie van sectoren met herkenbaar aantal vormgevers in Nederland (% banen op totaal per COROP-gebied)

Bron: LISA/bewerking TNO

Wat deze analyse indiceert is dat er sprake is van verschil in de wijze waarop vormgeving een rol speelt binnen regionale economie.

Er is sprake van regio's waarin vormgevingssectoren sterker onderdeel uitmaken van de lokale en regionale sectorstructuur dan in andere. De oorzaken die daaraan ten grondslag kunnen liggen zijn ongetwijfeld meerledig. Allereerst lijken vormgevingssectoren onderdeel van de creatieve dynamiek in steden die als creatieve centra bekend staan. Daarnaast lijkt het ook voor de hand te liggen dat ontwerpsectoren zich in eerste instantie daar ontwikkelen waar sprake is van een zekere lokale markt.

Daarnaast blijken in sommige regio's bedrijfstakken met een substantieel aantal vormgevers in dienst die voorzien in de eigen vraag, oververtegenwoordigd. Dat zijn andere regio's dan die waar de ontwerpsectoren sterk geconcentreerd zijn. Blijkbaar vragen deze bedrijfstakken een andere context en constellatie dan de ontwerpsectoren. In Nederland is dit soort bedrijvigheid vooral in het midden van het land geconcentreerd, terwijl de ontwerpsectoren zich vooral in de noordwestelijke Randstad ophouden.

Overigens is het van belang bij deze overwegingen steeds in het oog te houden dat het overgrote deel van de ontwerpsectoren bestaat uit activiteiten met betrekking tot reclame. Tezelfdertijd geldt dat het aandeel van mode- en interieurontwerp groeit (zie ook tabel 4.3).

4.5 Regionale vormgevingswereld: Amsterdam en Eindhoven

In deze paragraaf worden de belangrijkste kenmerken van de vormgevingswereld in de regio's Eindhoven en Amsterdam beschreven.

4.5.1 Amsterdam

Amsterdam kent tal van opleidingen in de creatieve sector. Een aantal van die opleidingen is gesitueerd binnen het kunstvakonderwijs waar de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten het belangrijkste is. Binnen de Hogeschool van Amsterdam biedt het Amsterdam Fashion Institute een bacheloropleiding in design en styling aan. Deze Hogeschool biedt verder opleidingen op het gebied van interactieve media. De Gerrit Rietveldacademie en het Sandberg instituut bieden diverse bachelors en masters op het gebied van vormgeving en de beelden kunsten. Het gaat dan om specialisaties als glas, keramiek, ontwerpen, architectonische vormgeving, edelsmeden, grafisch ontwerpen, mode, textiel, productontwerp, autonome beeldende kunst en vormgeving. De belangrijke rol van het kunstvakonderwijs in de opleiding voor vormgever resulteert in een relatief groot aantal vormgevers dat werkt vanuit een artistieke oriëntatie. Dat is een belangrijk onderscheid met de situatie in Eindhoven (zie 4.5.2) waar die oriëntatie veel minder sterk is en de context van technologie en maakindustrie veel bepalender zijn.

Kenmerkend voor de hoofdstad is ook dat er instituten en organisaties op het gebied van vormgeving gevestigd zijn die een landelijk belang vertegenwoordigen. De BNO, de beroepsorganisatie voor ontwerpers en Prensela, stichting voor Nederlandse vormgeving, zijn in Amsterdam gevestigd. Aan de Zuidas zal te zijner tijd een designcentrum c.q. museum worden gebouwd. Dit centrum dat in 2008 gerealiseerd wordt beoogd behalve de museale taken ook landelijk platformfunctie voor de vormgeving te gaan vervullen.

De aanwezigheid van de zakelijke dienstverlening (waaronder sinds eeuwen vele drukkerijen en uitgevers) heeft ertoe geleid dat Amsterdam een belangrijk contingent communicatievormgevers herbergt. Nergens anders in Nederland zijn er zoveel grote bureaus op het gebied van communicatie en vormgeving. Sommige bestaan al tientallen jaren. Voorbeelden daarvan zijn Eden Design en Total Identity.

Ook in Amsterdam is de ervaring dat er sprake is van een verdieping van de rol en betekenis van vormgeving in de economie. Vormgevers worden eerder in het proces van product- en dienstenontwikkeling betrokken. Ze zorgen niet louter voor een aantrekkelijke verschijningsvorm maar denken mee in de ontwikkelfase. Daarmee zijn

ze op een veel strategischer niveau bij product- en diensteninnovatie betrokken. Ontwerpbureaus zijn daardoor vaak medebepalend in de strategie van bedrijven. Een gespreksgeenoot in de hoofdstad heeft verwoordt de ontwikkeling als volgt:

“Sinds ongeveer tien, vijftien, jaar is de rol van vormgeving binnen bedrijven veranderd. Vroeger zocht een bedrijf als Douwe Egberts een bureautje voor het vormgeven van de verpakking van koffie en dat bureau zocht dan een ander bureau dat de reclamecampagne ging doen. Nu denkt zo'n bedrijf eerst in strategische termen, bijvoorbeeld over *corporate identity* en zoekt dan een bureau dat meedenkt op dat niveau en op alle fronten die gedachte kan uitdrukken in een multidisciplinaire aanpak. Dus in de vormgeving van de verpakking, de vormgeving van de winkels, de commercials, enzovoort. Als reactie op die ontwikkeling kreeg je in Amsterdam grote, multidisciplinaire bureaus van meer dan veertig, vijftig man die op deze vragen konden inspelen.”

Naast deze grote multidisciplinaire bureaus zijn de communicatievormgevers in Amsterdam sterk vertegenwoordigd. Bureaus die zich op deze disciplines toeleggen zijn doorgaans kleiner van omvang, terwijl in dit domein ook veel eenlingen actief zijn. Er lijkt zelfs een taboe te liggen op een te grote groei.

Opdrachten in dit deel van de vormgevingswereld worden vaak verworven in de persoonlijke netwerken van de vormgevers in de Amsterdamse wereld van instellingen en bedrijven.

4.5.2 Eindhoven

Sinds het midden van de jaren negentig kent Eindhoven een structuur waarbinnen verschillende partijen uit de Eindhovense vormgevingswereld elkaar ontmoeten. Daardoor zijn de netwerken daarbinnen versterkt. Het oorspronkelijke doel van dit overleg was het opzetten van een discussie over de toekomst van design en technologie tussen vormgevers, architecten, kunstenaars en wetenschappers.

Aanleiding daarvoor was de veranderende relatie tussen design en technologie die zich in de loop van de jaren '90 manifesteerde. Juist in de regio Eindhoven speelde deze discussie omdat de vormgevingsomgeving in Zuidoost Brabant in het bijzonder door technologie wordt gekenmerkt. Waar vroeger een product naar de ontwerpafdeling werd gebracht zodat 'die er een kastje omheen kon bouwen', kreeg vormgevers vanaf het eind van de jaren '90 een steeds belangrijkere rol in de ontwikkeling van producten. Daardoor werden ze in een eerdere fase in het proces betrokken en veranderde hun rol. Ontwerpprocessen werden daardoor steeds meer uitgevoerd door multidisciplinaire teams en kregen een ander karakter. De vestiging van TNO-Industrie in Eindhoven, met daarbinnen een speciale afdeling Productontwikkeling heeft dat proces versneld. Dat gold ook voor de start van de opleiding 'industrial design' aan de Eindhovense TU en de vestiging van de Design Academy in het gebouw de Witte Dame samen met Philips Design. Ook de discussie over de kenniseconomie en de rol van kunst en cultuur daarbinnen hebben bijgedragen aan een heroriëntatie op de rol van vormgeving in de economie. De combinatie van deze ontwikkelingen in stad en regio hebben geleid tot het predikaat designstad voor Eindhoven.

Binnen stad en regio Eindhoven is, naast de talrijke bureaus en studio's die er actief zijn, sprake van een aantal instanties en instellingen die samen een regionaal vormgevingsnetwerk in de Brabantse stad vormen.

Het *DPE (Design Platform Eindhoven)* heeft tot doel verbindingen te leggen tussen de design gemeenschap in Zuidoost-Nederland en andere relevante actoren in de regio.

Daarbij gaat het onder andere om onderwijs- en kennisinstellingen (Design Academy, TU/e Industrial Design, TNO Industrie), Philips Design als belangrijke speler in de regio en andere design gerelateerde ondernemingen en industrieën. Door het creëren van een open en dynamisch ontmoetingsveld wil het DPE de dialoog tussen vormgevers, ondernemers en kennisinstellingen stimuleren en versterken. Een van de belangrijkste evenementen waarvoor het Platform tekent is de jaarlijkse Week van het Ontwerp in Eindhoven. Ook organiseert het DPE regelmatig lezingen, deels in samenwerking met de Nederlandse beroepsvereniging voor ontwerpers, de BNO. Het DPE wordt financiële ondersteund door de Gemeente Eindhoven en de Vrienden van het DPE. Laatstgenoemden betalen jaarlijks contributie en kunnen als tegenprestatie kosteloos deelnemen aan de activiteiten van het DPE.

NV REDE is de Economische Ontwikkelingsmaatschappij voor de Regio Eindhoven. NV REDE richt zich daarbij op ondernemingen die behoren tot de industrie of de zakelijke dienstverlening. Het werkgebied van NV REDE omvat 22 gemeenten in Noordoost Brabant, waaronder de steden Eindhoven en Helmond. Alle gemeenten zijn direct of indirect aandeelhouder van NV REDE en dragen jaarlijks financieel bij aan de instandhouding van het takenpakket. Deze organisatie speelt een specifieke stimulerende rol in ontwikkelingen die de economische positie van de regio kunnen versterken. Vormgeving is daarvan een onderdeel.

Hiervoor werden ook al verschillende *onderwijs- en kennisinstellingen* genoemd die bijdragen aan de ontwikkeling van de vormgevingssector in Eindhoven en de regio. De *Design Academy Eindhoven*, een HBO-opleiding op het terrein van ontwerpen geniet nationale en internationale bekendheid. De Eindhovense Technische Universiteit biedt een bachelor en een master industrieel ontwerpen aan. De komst van *TNO Industrie* betekende een stimulans voor de relatie tussen vormgeving en *high tech* binnen de regio. TNO past complexe, nieuwe technologieën in productontwerp en -ontwikkeling toe. Waar veel ontwerp bureaus in hun productontwerp en -ontwikkeling meestal gebruik maken van bestaande en beschikbare technologie ligt bij TNO Industrie de nadruk op het innovatieve gebruik van nieuwe technologie en nieuwe materialen.

Ook de vestiging van de ontwerpafdeling van Philips, *Philips Design* in Eindhoven is een belangrijk gegeven binnen de lokale en regionale vormgevingsactiviteiten. De hoofdvestiging van dit bedrijfsonderdeel, met 200 mensen, bevindt zich in Eindhoven. Wereldwijd telt Philips Design om en nabij de 450 medewerkers verdeeld over twaalf vestigingen. Philips Design ziet het als zijn verantwoordelijkheid om maatschappelijke trends te signaleren en te vertalen naar het niveau van productontwikkeling binnen Philips. Niet alleen qua omvang maar ook in de manier van werken neemt Philips Design een aparte plaats in binnen de designwereld. De afdeling speelt een belangrijke rol in de kennisontwikkeling van het bedrijf en geeft nadrukkelijk mede vorm aan de innovatieprocessen binnen de onderneming. Daarmee is Philips Design een strategisch onderdeel van Philips geworden. Philips Design richt zich vooral op producten voor de consumenten (massa) markt.

De *Gemeente Eindhoven* noemt in haar nota 'Visie op kunst en cultuur: Eindhoven innovatieve cultuurstad' kunst en cultuur als drijvende krachten achter de ontwikkeling van Eindhoven als een stad met een innovatieve, technologische en internationale uitstraling. Daarom wordt prioriteit gegeven aan de ontwikkeling van de creatieve industrie en daarbinnen aan vormgeving.

4.6 Vormgevingspecialisatie en de context van de regio

De vraag die resteert, is of er een samenhang is tussen de inhoudelijke specialisaties van de vormgevers in beide regio's en de context van economische structuur en aanbod van kennis en talent in de regio.

Het onderzoek wijst uit dat er een indirecte relatie bestaat tussen regionale vormgevingspecialisaties en de aard van de regionale vraag naar vormgeving. Voor kleine bureaus en freelance vormgevers die vooral regionaal werken is de regionale markt van doorslaggevend belang. Voor de wat grotere bureaus geldt dat niet of niet meer. Voor hen geldt dat hun klantenkring zich niet beperkt tot de regio, ze werken eerder en ook liever nationaal of zelfs internationaal. Dat is zowel in de Amsterdamse regio als de regio Eindhoven het geval.

Toch is het ontstaan van bepaalde regionale specialisaties in beide regio's terug te voeren op omstandigheden uit het verleden. Uit een samenspel van vraag- en aanbodfactoren zijn bepaalde regionale specialismen ontstaan. In de regio Eindhoven is productvormgeving in de context van de ruim aanwezige maakindustrie tot ontwikkeling gekomen. In de regio Amsterdam is de zakelijke dienstverlening en de bedrijfstak 'drukkerijen en uitgeverijen' van oudsher sterk vertegenwoordigd. Grafische vormgeving als specifieke vorm van communicatievormgeving heeft zich daardoor voortvarend ontwikkeld. De ontwikkeling van de informatie- en communicatietechnologie heeft deze specialisatie van nieuwe impulsen voorzien.

De praktijk wijst op een groot belang van de lokale en regionale markt in de ontwikkelingsfase van de regionale vormgevingswereld, waarna de daarin succesvolle vormgevers hun markt verder uitbreiden, vooral ook buiten de regio. Daardoor is de regionale vraag niet langer cruciaal voor de meest succesvolle vormgevers, maar blijkt die wel ten grondslag te liggen aan de ontwikkelde specialisaties. Het volgende citaat van een geïnterviewde uit de regio Eindhoven geeft aan welke dynamiek werkzaam is in die regio. Het refereert aan een wisselwerking van lokale en regionale vraag naar specifieke vormgevingscompetenties, aanbod van talent en onderwijs ('de academie') en aanbod van vormgeving door bureaus en binnen bedrijven.

"Ja, kijk, er zitten hier veel vormgevers, er is een regionaal gebeuren. Maar er is nauwelijks regionale vraag meer. Gelukkig niet, zeg! Ik wil Europees werken voor bedrijven die internationaal actief zijn! Als je kijkt naar de regio dan moet je bedenken dat een aantal grote bedrijven de pijlers waren van de industrie hier. En de academie, die zit hier omdat Philips hier al zat en niet andersom. En Philips heeft hier van geprofiteerd en de academie heeft geprofiteerd van Philips. Daarom zitten hier ook meer productvormgevers, of vormgevers voor wie technologie belangrijk is. Daarom hebben we op de TU/e ook geen afdeling Communicatievormgeving. Er is wel een grote vraagmarkt geweest. Philips is een parel in onze wereld met zo'n grote designafdeling. Maar ook DAF is hier groot mee geworden. De logica van de machines van Océ/Van de Grinten is door vormgevers bepaald. Dat heeft hen groot gemaakt. Er is dus nog wel wat vraag maar er is ook veel vraag weggevoerd. Terwijl de aanwas vanuit de academie wel gegroeid is."

Een argument dat vaak gebruikt wordt om het belang van geografisch geconcentreerde clustervorming te onderstrepen is fysieke nabijheid. Doordat leveranciers van diensten regelmatig in 'face to face' contact met afnemers zouden kunnen treden, zou er sprake zijn van betere condities voor optimale dienstverlening. Uit de gesprekken blijkt echter niet dat afstand is een zo groot probleem is dat regionale aanbieders en vragers op

elkaar aangewezen zijn. Bovendien is de frequentie van contacten tussen aanbieders en vragers niet zo hoog dat fysieke nabijheid noodzakelijk is, zo wordt beweerd. Daar komt nog bij dat afstand een relatief begrip is, zeker gezien vanuit Nederlands perspectief.

“Vanuit Eindhoven ben ik in één uur ben ik in Antwerpen, binnen één uur in Keulen, binnen anderhalf uur in Amsterdam. In het buitenland doen ze er twee uur over om naar de kroeg te gaan. Waar hebben we het over?”

Meer dan afstand tot potentiële klanten speelt lokale en regionale cultuur een rol in de bepaling van de vormgevingspecialismen. In die cultuur spelen partijen als opleidingen, onderzoeksinstituten, bedrijven, overheden en lokale (organisaties van) vormgevers een belangrijke rol.

In de gesprekken wordt de Eindhovense cultuur aangeduid als ‘werkklimaat’; design wordt ingezet als ‘business creator’. Ook de aanwezigheid van technologische instituten en technologisch georiënteerde ontwerpopleidingen creëert een bepaalde soort vormgevers die ‘past’ binnen het vormgevingsprofiel van stad en regio. De Design Academy kent weliswaar diverse afstudeerrichtingen en draagt daarmee bij aan een grotere diversiteit in het soort vormgevers dat zich in de Eindhovense regio vestigt. Maar de invloed hiervan op het totaalbeeld in de regio Eindhoven is vooralsnog gering.

De cultuur in Amsterdam kenmerkt zich door diverse netwerken van vormgevers die (deels) gescheiden van elkaar bestaan. De opleidingen voor vormgeving bevinden zich grotendeels binnen de kunstvakopleidingen. Deze opleidingen zorgen jaarlijks voor een flink aantal ‘vormgevingskunstenaars’ die bij voorkeur autonoom of binnen kleinschalige verbanden werken, soms voor specialistische markten. Daarnaast is er de wereld van de grote tot zeer grote multidisciplinaire bureau’s die zich bezighouden met communicatie en design voor grote, veelal internationaal opererende, opdrachtgevers. Deze bureaus zijn van oudsher sterk verbonden met de zakelijke dienstverlening die zich in en rondom Amsterdam bevindt.

4.7 Conclusie

De verkenning van vormgeving in de regio’s Amsterdam en Eindhoven heeft een aantal interessante conclusies opgeleverd.

Allereerst blijkt dat de centrumfunctie die de regio Amsterdam in de creatieve bedrijvigheid in Nederland vervult weerspiegeld wordt in de spreiding van vormgevingsactiviteiten in Nederland. Het aandeel van de ontwerpsectoren, reclame en mode- en interieurvormgeving, is aanmerkelijk groter dan in Eindhoven, een stad die geen landelijke centrumfunctie op het terrein van creatieve bedrijvigheid toevalt. Toch laat Eindhoven een zekere concentratie van vormgevingsactiviteiten zien. Overigens geldt voor beide regio’s dat van beide ontwerpsectoren de reclame in omvang de mode- en interieurvormgeving ver overtreft, maar dat de laatste sterker groeit dan de eerste.

Uit de typering van de vormgevingswereld in beide regio’s blijkt dat er verschillen en overeenkomsten bestaan. Een ontwikkeling die zowel in Amsterdam als Eindhoven signaleerd wordt is dat vormgeving in de loop van de jaren negentig van groter strategisch belang is geworden. Vormgevers worden in een vroeger stadium van ontwikkeling en productie ingeschakeld dan vroeger het geval was.

In de regio Eindhoven, waar de maakindustrie en hoogwaardige technologie in sterke mate de context van een groot deel van de vormgeving bepalen, wordt vormgeving onderdeel van de productontwikkeling. Vormgeving is een 'business creator'. Dat betekent dat vormgevers in een zeer vroeg stadium in het proces van innovatie binnen bedrijven aan tafel schuiven. In Amsterdam wordt gesignaleerd dat communicatievormgevers cruciaal zijn bij het denken over de ontwikkeling van de 'corporate identity'. Het gaat niet langer louter alleen om het denken over bijvoorbeeld een nieuwe verpakking. De gehele publieke presentatie en presentie van een bedrijf in al zijn facetten staat centraal.

Deze beschrijving van een gelijksoortige ontwikkeling in beide regio's heeft al het een en ander van de verschillen van de vormgeving in Amsterdam en Eindhoven aan het licht gebracht. De kracht van de vormgeving in de regio Eindhoven ligt vooral in haar inbreng op het terrein van productontwikkeling in de context van een hoogtechnologische maakindustrie. In Amsterdam is de communicatievormgeving van meer belang, opererend in de traditie van de grafische vormgeving die gaandeweg is verbreedt tot communicatievormgeving. De opmars van informatie- en communicatietechnologie, in het bijzonder in Amsterdam, heeft op haar beurt weer geleid heeft tot nieuwe specialisaties binnen de communicatievormgeving.

De regionale ontwerpspecialismen zijn het duidelijke resultaat van een samenspel tussen de lokale vraag naar vormgeving, de aanwezige onderwijs- en kennisinstellingen en de vormgevingspraktijk. Dat heeft echter zeker niet geleid tot een grote afhankelijkheid van de regionale vormgevingsvraag. Voor de vormgevers in Eindhoven en Amsterdam geldt dat de regionale vraag zeker niet onbelangrijk is, maar dat de nationale en de internationale markt zeker zo belangrijk zijn of gevonden worden. Dat impliceert dat de verdere ontwikkeling van het succes van vormgeving in deze regio's voor een belangrijk deel afhankelijk is van het vinden van markten en klanten buiten de eigen regio, liefst internationaal. Dat lijkt vooral voor de vormgeving in Eindhoven van groot belang omdat in de gesprekken gesignaleerd is dat de vormgevingsvraag eerder toe dan afneemt.

5 Conclusies

In Nederland wordt de vormgeving vaak bekeken door een artistiek-esthetisch bril. Daardoor blijft haar economisch belang onderbelicht. In het huidige tijdsgewricht, waarin het belang van cultuur en creativiteit voor economie wordt beklemtoond, is meer inzicht in de economische betekenis van vormgeving onontbeerlijk. Immers, in een economie waarin de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën waarde te scheppen gezien wordt als belangrijkste motor van welvaarts-groei, speelt vormgeving een sleutelrol. Vormgeving levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van nieuwe goederen en diensten. Maar ze creëert ook de aansluiting van goederen en diensten bij de beoogde groepen consumenten. Ze creëert betekenis die consumenten waarderen wanneer ze hun keuzes maken, ze voegt symbolische waarde aan goederen en diensten toe waardoor ze beter kunnen concurreren. Daarmee is vormgeving een onderdeel van geavanceerde marketing geworden. Ze zorgt voor de juiste 'look and feel' van goederen en diensten in de markt. In de momenteel gevoerde discussies over innovatie wordt dat belang steeds meer onder ogen gezien

In deze studie is nagegaan wat het belang van vormgeving voor de Nederlandse economie is. Allereerst is onderzocht waar de vormgevers werken, hoe vormgeving is vervlochten in de Nederlandse productiestructuur en wat haar geschatte toegevoegde waarde is. Ook is nagegaan wat de betekenis van vormgeving voor innovatie is. Tenslotte is een beperkte verkenning uitgevoerd van de wijze waarop vormgeving is gesitueerd in de regionale economie van een tweetal steden en de omliggende regio's: Amsterdam en Eindhoven.

5.1 Aantal vormgevers en toegevoegde waarde

De Nederlandse beroepsgroep vormgevers is omvangrijk. Nederland telt er ruim 46 duizend.¹⁵ Bijna driekwart (72%) van hen werkt in bedrijfstakken die tot de commerciële dienstverlening behoren, een vijfde werkt binnen de nijverheid en 7% in de non-profit sector.

De Nederlandse vormgevers zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor een geschatte toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro. Dat komt neer op 0,7% van de totale toegevoegde waarde van de Nederlandse economie. Vormgeving is daarmee vergelijkbaar met de aardolie-industrie (exclusief de delfstoffenwinning) (2,1 miljard Euro) en het vervoer door de lucht (2,6 miljard Euro toegevoegde waarde in 2001).

5.2 Vervlechting van vormgeving in de economie

Vormgeving is op een bijzondere wijze in de economische structuur vervlochten. De vormgeving is slechts voor een deel een sector of een bedrijfstak die vormgevingsdiensten op de markt aanbieden. Maar liefst tweederde van de vormgevers werkt in de bedrijven. Uit het onderzoek resulteert in hoofdlijnen een drietal verschillende wijzen waarop vormgeving binnen de economie functioneert.

¹⁵ Dit gegeven is afkomstig uit het onderzoek 'Wie werken er als vormgever' uitgevoerd door het CBS (2004) in samenwerking met de Prensela Stichting, voorafgaand aan dit project.

5.2.1 *Vormgevingssectoren*

De vormgevingsactiviteiten die in Nederland plaatsvinden kunnen voor een belangrijk deel beschouwd worden als vorm van creatieve dienstverlening die via de markt aan potentiële afnemers wordt aangeboden. Er zijn gespecialiseerde bureaus actief die vormgevingsdiensten of diensten waarvan vormgeving een belangrijk onderdeel is, op de markt aanbieden. Die behoren tot een tweetal bedrijfstakken: de reclamesector en de sector mode- en interieurontwerp.

Van deze twee sectoren is de reclame veruit het grootste. Daarin werken veertienduizend vormgevers, in mode- en interieurontwerp zijn dat er 2,9 duizend. Echter het aandeel van de vormgevers in het totale aantal werkzame personen binnen het mode- en interieurontwerp is met 48% aanmerkelijk hoger dan in de reclamesector: 26%. Gemiddeld is het aandeel vormgevers op het totale aantal werkzame personen 28,2%. Van alle vormgevers in de Nederlandse economie werkt bijna 37% binnen de ontwerpsectoren.

Dezelfde verhouding geldt voor de geschatte toegevoegde waarde die door de vormgevers in beide sectoren wordt gerealiseerd. Binnen de reclame is dat 526 miljoen euro, binnen de bedrijfstak mode- en interieurontwerp 109 miljoen. Gezamenlijk zijn de ontwerpsectoren met 635 miljoen euro verantwoordelijk voor ruim een kwart van de totale toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro.

Opvallend is dat communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers zijn oververtegenwoordigd in de ontwerpsectoren. Productvormgevers worden hier slechts mondjesmaat aangetroffen.

Een indicatie van de belangrijkste afnemers van de vormgevingssectoren is verkregen op basis van een analyse van de afnemers van diensten van de reclamesector. In termen van absoluut bestede middelen zijn dat de industrie en de zakelijke diensten.

5.2.2 *Bedrijfstakken met een herkenbaar aantal vormgevers in huis*

Dit onderzoek laat zien dat het overgrote deel van de vormgevingsactiviteiten in Nederland bij bedrijven 'in huis' plaats in functie van een andere productieactiviteit dan vormgeving.

Op basis van onderzoek van het CBS¹⁶ is een aantal bedrijfstakken geïdentificeerd waarbinnen een relatief groot aantal vormgevers werkt, waarvan, gezien de aard van de bedrijven, verwacht mag worden dat ze hun vormgevingsdiensten in dienst stellen van de hoofdactiviteiten van die bedrijven. Het aandeel vormgevers op het totale aantal werknemers varieert voor de verschillende bedrijven tussen 4 tot 0,2%. Gemiddeld is 0,6% van de werknemers in die bedrijfstakken vormgever (zie tabel 2.1). Eén op de 154 werknemers in deze bedrijfstakken is vormgever. Bijna de helft (46,9%, 21,6 duizend) van de werkzame vormgevers in Nederland vindt emplooi bij deze bedrijven.

Het aandeel vormgevers op de totale populatie is daarmee beduidend lager dan in de vormgevingssectoren. Echter, omdat het gaat om zeer omvangrijke bedrijfstakken is het totaal van de in deze bedrijven werkzame vormgevers veel hoger dan in de vormgevingssectoren. Hier werken naar schatting 21,6 duizend vormgevers. De bedrijfstakken met het grootste aantal vormgevers zijn de detailhandel en de reparatie

¹⁶ CBS (2004). Wie werken er als vormgevers? Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.

van consumentenartikelen met 6,1 duizend en de sector 'uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media' met vier duizend.

Wat verder opvalt is dat de samenstelling van deze groep vormgevers verschilt van die in de vormgevingssectoren. In deze categorie zijn de productvormgevers sterk vertegenwoordigd, driekwart van deze categorie werkt in deze bedrijfstakken.

Samen zijn deze bedrijfstakken met naar schatting 922 miljoen euro verantwoordelijk voor bijna 36% van de toegevoegde waarde die de Nederlandse vormgevers creëren.

5.2.3 *Overige bedrijfstakken*

Voor de resterende bedrijfstakken kan de hoeveelheid werkzame vormgevers, voor elk van hen afzonderlijk niet betrouwbaar worden vastgesteld. Dat is te wijten aan het geringe aantal vormgevers per bedrijfstak in die categorie. Het gemiddelde aandeel werkzame vormgevers in deze bedrijven is minder dan 0,2%. Eén op elke 644 werknemers is vormgever. Naar het totale aantal arbeidsplaatsen gemeten omvat deze categorie meer dan de helft van de Nederlandse economie.¹⁷

Naar alle waarschijnlijkheid kopen deze bedrijven de vormgevingsdiensten waaraan ze behoefte hebben in op de markt, in het bijzonder bij de vormgevingssectoren.

Het totale aantal werkzame vormgevers in deze categorie van bedrijven is 7,6 duizend; 16,5% van alle vormgevers is er werkzaam. Opvallend is dat deze vormgevers verantwoordelijk zijn voor bijna 40% van de door vormgevers in Nederland gerealiseerde toegevoegde waarde.

5.3 **Arbeidsproductiviteit, concurrentie en innovatie**

Uit de analyse van de vervlechting van de vormgeving in de Nederlandse economie vloeien tal van nadere vragen voort. Een van de meeste opvallende bevindingen uit de verrichte analyses heeft betrekking op de relatie tussen het belang van vormgeving in sectoren en de arbeidsproductiviteit. Er is sprake van een negatieve relatie tussen vormgevingsintensiteit van bedrijfstakken en de arbeidsproductiviteit van vormgevers die in de bedrijfstakken werken (vergelijk tabel 2.12). Daarbij moet vermeld worden dat de arbeidsproductiviteit van vormgevers in de verschillende bedrijfstakken hier gelijkgesteld is aan de gemiddelde arbeidsproductiviteit in de bedrijfstakken waarin ze werken.

Het aandeel van de ontwerpsectoren in de totale toegevoegde waarde die met vormgeving wordt gerealiseerd (24,5%) is aanmerkelijk lager dan het aandeel van deze sectoren in het totale aantal werkzame vormgevers (36,7%). Dat duidt op een relatief lage arbeidsproductiviteit. Dat geldt ook, zij het in mindere mate voor de bedrijfstakken met een herkenbaar aantal vormgevers in dienst. 46,9% van de vormgeverpopulatie realiseert 35,6% van de toegevoegde waarde. Voor de categorie 'overige bedrijfsleven' geldt het omgekeerde. Daar werkt slechts 16,5% van de totale vormgeverpopulatie die verantwoordelijk is voor 39,9% van de toegevoegde waarde die door vormgeving wordt gerealiseerd. Designintensiteit van de productie heeft dus een negatieve relatie met productiviteit van vormgeving.

¹⁷ Van de bijna 8,3 miljoen arbeidsplaatsen die Nederland kent, neemt deze categorie er 4,9 miljoen (59%) voor haar rekening.

De hoge arbeidsintensiteit van vormgeving vormt hiervoor de verklaring. Net als in alle andere onderdelen van de creatieve industrie zijn de mogelijkheden om kapitaalgoederen in te zetten voor een efficiëntere productie beperkt. De lagere productiviteit die daaruit resulteert staat een economisch belangrijke rol voor vormgeving echter niet in de weg, zo lang de productiviteit in de Nederlandse vormgeving niet negatief afsteekt bij de productiviteit van de sector in andere landen.

Het economische belang van vormgeving ligt naast haar rol als schepper van toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de vormgevingssectoren, in haar betekenis als aanjager van andere economische activiteiten. Veel bedrijven in allerlei uiteenlopende bedrijfstakken kunnen concurreren en innoveren bij de gratie van het bestaan van goede vormgeving, op de markt ingekocht of intern voor handen. De economische betekenis van vormgeving moet mede in dat breder kader gezien worden. Ze moet niet louter worden bepaald aan de hand van de gerealiseerde toegevoegde waarde en werkgelegenheid van de vormgevingssectoren: reclame en mode- en interieurontwerp. Deze conclusie vraagt om de ontwikkeling van een instrumentarium om dit soort breder belang verder inzichtelijk te maken en de waarde ervan te bepalen.

Verder dient niet uit het oog te worden verloren dat de relatieve hoge arbeidsintensiteit van vormgeving en het niveau van de werkzaamheden impliceert dat ze bijdraagt aan hoogwaardige en kennisintensieve werkgelegenheid. Die speelt, zoals geconstateerd, een steeds centralere rol speelt in de ontwikkelende kenniseconomie. Bovendien is deze soort werkgelegenheid sterk gebonden aan de context van de moderne westerse creatieve economie en is daarom minder gemakkelijk over te plaatsen naar andere oorden.

5.4 Vormgeving en Innovatie

Een nadere analyse van de uitkomsten van de innovatie-enquête van het CBS laat zien dat vormgeving daadwerkelijk een bijdrage levert aan innovatie. Deze conclusie komt overeen met de uitkomsten van diverse onderzoeken naar deze relatie die in het buitenland zijn verricht. Blijkens de resultaten van de innovatie-enquête is de bijdrage van marketing aan innovatie zelfs groter dan die van vormgeving. Vormgeving en marketing vormen onderdeel van wat wel wordt aangeduid als niet-technologische innovatie. Verder blijkt dat het belang van vormgeving en marketing voor innovatie verschillen per bedrijfstak.

In de innovatie-enquête wordt gerept over 'esthetische productaanpassingen als wijzigingen in kleur, verpakking en dergelijke'. Die omschrijving dekt slechts een beperkt deel van wat onder vormgeving kan worden verstaan. In dat licht is het geen riskante stelling dat het effect van vormgeving op de concurrentiepositie van bedrijven in deze analyse eerder een onder- dan een overschatting is.

Het gemiddelde aandeel van de bedrijven per sector dat vernieuwingen in vormgeving doorvoert bedraagt 20%. De top drie van sectoren die relatief sterk op vormgeving zijn gericht scoren aanmerkelijk hoger (1) basismetaalindustrie (55%), (2) voeding- en genotmiddelenindustrie (46%) en (3) textiel- en lederindustrie (40%). Voor marketing is de gemiddelde score 38% met als hoogst scorende sectoren (1) aardolie-industrie (74%), (2) vervoer, post en telecommunicatie (66%) en (3) cultuur, sport en recreatie (60%).

Voorts blijkt dat bedrijven die vernieuwingen in vormgeving als onderdeel van niet-technologische innovatie doorvoeren, een groter opwaarts effect op hun marktaandeel ervaren dan ondernemingen die dat niet doen. Van deze ondernemers ervoer 58% een positief effect op het marktaandeel, tegen 47% die geen vernieuwingen in vormgeving doorvoerden. Ook hier is het ingeschatte effect van vernieuwingen in marketing op innovatie groter, 59% van de ondernemers die marketinginnovaties doorvoerden als onderdeel van niet-technologische innovatie, ervoer een opwaarts effect op het marktaandeel, tegen 44% die geen bijzondere inspanningen op het terrein van marketing deden.

5.5 Vormgeving in de regionale economie

De centrumfunctie die de regio Amsterdam in de creatieve bedrijvigheid in Nederland vervult, geldt ook voor vormgeving. In vergelijking met Eindhoven is het aandeel van de ontwerpsectoren in de stedelijke werkgelegenheid aanmerkelijk groter. Toch laat ook Eindhoven een concentratie van vormgevingsactiviteiten zien. Overigens geldt voor beide regio's dat de reclame in omvang de mode- en interieurvormgeving ver overtreft, maar dat de laatste sterker groeit dan de eerste.

In beide regio's blijkt het strategische belang van vormgeving in de loop van de jaren negentig te zijn toegenomen. In de regio Eindhoven, waar de maakindustrie en hoogwaardige technologie in sterk mate de context van de vormgeving bepalen, wordt vormgeving gezien als 'business creator'. Dat betekent dat vormgevers in een zeer vroeg stadium in het proces van innovatie binnen bedrijven aan tafel schuiven. In Amsterdam wordt gesignaleerd dat communicatievormgevers cruciaal zijn bij het denken over de ontwikkeling van de 'corporate identity'. Het gaat niet langer louter alleen om het denken over bijvoorbeeld een nieuwe verpakking. De gehele publieke presentatie en presentie van een bedrijf in al zijn facetten staat centraal. Vormgeving is een belangrijk element in innovatieve marketing.

De kracht van de vormgeving in de regio Eindhoven ligt vooral in haar inbreng op het terrein van productontwikkeling in de context van een hoogtechnologische maakindustrie. In Amsterdam is de communicatievormgeving van meer belang, opererend in de traditie van de grafische vormgeving die gaandeweg is verbreed tot communicatievormgeving en belangrijk element van 'corporate identity'. Binnen de communicatievormgeving leidt de opmars van informatie- en communicatietechnologie tot nieuwe specialismen waarbij traditionele vormgevingscompetenties vertaald worden naar on-line varianten.

Regionale ontwerpspecialismen blijken veelal het resultaat van een samenspel van lokale vraag naar vormgeving, aanwezige onderwijs- en kennisinstellingen en vormgevingspraktijk. De afhankelijkheid van de regionale vormgevingsvraag is beperkt. De regionale vraag is niet onbelangrijk, echter de nationale en de internationale markt zijn van meer gewicht. Dat impliceert dat de verdere ontwikkeling van het succes van vormgeving in deze regio's voor een belangrijk deel afhankelijk is van het vinden van klanten en aanboren van markten buiten de eigen regio, liefst internationaal. Dat lijkt vooral voor de vormgeving in Eindhoven van groot belang omdat de vormgevingsvraag daar eerder toe dan afneemt, zo werd in de daar gehouden gesprekken gesignaleerd.

5.6 Toekomst

De betekenis van vormgeving in de creatieve economie van de toekomst is tweërlei. Allereerst neemt de vraag naar vormgeving, onder invloed van ontwikkelingen in onze cultuur en economie toe. Dat blijkt onder meer uit de sterke groei van de werkgelegenheid in de vormgevingssectoren, in het bijzonder in mode- en interieurontwerp. Levensstijlwaarde, gebruikersvriendelijkheid en beleveniswaarde zijn elementen die van steeds groter belang worden in onze samenleving. Dat betekent meer empooi voor vormgevers en een grotere directe gerealiseerde toegevoegde waarde als gevolg van vormgevingsactiviteiten in vormgevingssectoren en binnen bedrijven.

Een tweede, meer indirect belang van vormgeving binnen de creatieve economie laat zich moeilijker vaststellen. Het inzicht dat vormgeving een belangrijke bijdrage levert aan de ontwikkeling van nieuwe goederen en diensten bestaat al langer. Vormgeving speelt daarmee een belangrijke en directe rol in innovatieprocessen. In de laatste jaren groeit het besef dat vormgeving ook een sleutelrol kan spelen in de marketingstrategie van bedrijven en instellingen. Vormgeving zorgt voor de nodige positionering van goederen en diensten bij beoogde groepen consumenten door de aansluiting te creëren met maatschappelijke en culturele ontwikkelingen. Ze is verantwoordelijk voor 'symbolische waarde' van goederen en diensten waardoor die de concurrentie op de markt beter aankunnen. Ook kan vormgeving bijdragen aan visie op en invulling van presentatie en presentie van bedrijven en instellingen in de openbaarheid. Vormgeving speelt dan een rol in de ontwikkeling van de identiteit van merken en bedrijven. De resultaten van het verkennend onderzoek in Amsterdam en Eindhoven geven aan dat deze praktijken bestaan en in belang toenemen. Vormgeving krijgt nog meer strategisch waarde voor bedrijven en instellingen. Waaruit dat belang precies bestaat en hoe dat gewaardeerd kan worden moet node onderzocht worden. Datzelfde geldt voor de wijze waarop de bijdrage van vormgeving aan innovatie in de economische praktijk precies totstandkomt.

Toch kan op basis van de huidige stand van kennis de conclusie getrokken worden dat een grensverleggende vormgevingssector een sterkte is voor een nationale economie. In interactie met het bedrijfsleven kan ze de nationale concurrentiekracht verhogen, als sector kan ze de internationale markt ontwikkelen en zorgen voor hoogwaardige werkgelegenheid en toegevoegde waarde.

Literatuur

- Adorno, Theodore & Max Horkheimer (1987, oorspr. Uitgave 1947). *Dialectiek van de verlichting*. Nijmegen: SUN.
- Baumol H. and W. Baumol (1984). The mass media and the cost disease. In: W. Hendon, P. Shaw & N. Grant (eds.). *The economics of cultural industries*. Association of cultural economics. Akron.
- Blanken, Mhiera den en Otto Koops (2004). *Creativiteit en innovatie in de urbane economie*. Paper gepresenteerd op de Nethur/RSA NL Stadsdag 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur. Amersfoort, 25 maart 2004.
- Brunel University, Design Council en Millennium Products (geen datum). *Exploring design and innovation*. Fresh ideas for creative curriculum development. [www.brunel.ac.uk/research/exploring].
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2004). *Wie werken er als vormgever?* Voorburg: CBS
- Caves, Richard (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.
- Compagnie (2003). *Studie naar de economische impact van design op het bedrijfsleven in Vlaanderen* [in opdracht van het Vlaams Instituut voor het Zelfstandig Ondernemen – VIZO]. Brussel: VIZO.
- Deloitte & Touche Management Solutions (2003). *Studie benchmarking Europese designcentra* [in opdracht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap]. Diegem: Deloitte & Touche.
- Departement of Media, Culture and Sport (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Design Council en CBI (geen datum). *Competitive advantage through design* [www.designcouncil.org.uk].
- Design Council (2001) *Facts, figures and quotes on design in Britain 2000-2001*. London: Design Council.
- Design Council (2002). *Stand still? Stand out*. [www.designcouncil.org.uk].
- Design Council (2003) *Facts and figures on design in Britain 2002-2003*. London: Design Council. [www.designcouncil.org.uk].
- Design Council (2004) *Design in Britain 2003-2004*. London: Design Council. [www.designcouncil.org.uk].
- Designium (2003). *Design policy and promotion programmes in selected countries and regions*. Helsinki: University of Art and Design.
- EIM (2002). *Effectief technologisch innoveren. Samenvatting van een onderzoek naar de rol van niet-technologische aspecten bij innovatie in industriële bedrijven*. Zoetermeer: EIM, onderzoek voor bedrijf & beleid.
- Etin Adviseurs (2003). *Creatieve industrie regio Eindhoven: resultaten van een inventariserend onderzoek. Het creatieve DNA van de regio Eindhoven. Een inventarisatie*. [pp. 40-46]. Eindhoven: Stichting Alice.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gemser, Gerda (1997). *Concurreren door investeren in industrieel ontwerpen*. BNO: Amsterdam.
- Gemser, Gerda & Mark Leenders (2001). How integrating industrial design impacts on corporate performance. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, no.1, pp.28-38.

- Gemser, Gerda; Dany Jacobs & Ritzo ten Cate (2004). *Design in ICT: an exploratory study on the added value of design in the Dutch ICT sector*. Amsterdam: Prensela.
- GLA Economics (2002). *Creativity. London's core business*. London: Greater London Authority.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The cultural industries*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Howkins, John (2001). *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- IBM Business Consulting Services (2004). *Media and entertainment 2004. Open on the inside, open on the outside: The open media company of the future*. New York: IBM Global Services.
- Innovatieplatform (2004). *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak. Ambitie, excellentie en actie. Van dijkgraaf tot art director: voorstellen tot actie van het Innovatieplatform*. Den Haag: Innovatieplatform
- Kloosterman, Robert (2002). De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. In: *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*. Vol. 2, pp. 26-29.
- Kloosterman, Robert (2004). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht, a first exploration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 95, no.2, pp.245-252.
- Kuik, Jasper van (2004). Thema's in de Nederlandse designsector. Amsterdam: Prensela.
- Lash, Scott & John Urry (1994). *Economies of sign and space*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Manshanden, Walter en Korien Jurgens (2001). *Het ICT en nieuwe media cluster in Amsterdam*. Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek.
- Manshanden, Walter, Otto Raspe en Paul Rutten (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten*, 28-5 2004, pp. 252-254.
- Ministerie van Economische Zaken (2004). *Industriebrief. Hart voor Industrie*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Mommaas, Hans (2003). The Creative Industries: A Brief Introduction to An Approach. In Blanc, H. le (Ed.), *The Creative DNA of Eindhoven Region*. [12-23] Eindhoven: Alice Foundation
- Morin, Edgar (1965). *De culturele industrie*. Het Spectrum [vertaling van *L'Esprit du Temps*]
- National Agency for Enterprise and Housing (2003). *The economic effects of design*. Kopenhagen
- NZ Institute of Economic Research (2003). *Building a case for added value through design*. NZIER: Wellington.
- Pine, B. Joseph and James Gilmore and (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge MA: Harvard Business School Press.
- Porter, Micheal (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, november-december, pp. 77-90.
- Prensela (2003). *Verhoudingsgewijs. Beleidsplan 2005-2008*. Amsterdam: Prensela. Stichting voor de Nederlandse Vormgeving.
- PWC (2003). *Entertainment and Media Outlook: 2003-2007. Europe: Forecasts and economic analysis of 12 industry segments*. London: PriceWaterhouseCoopers.
- Raspe, Otto en Arno Segeren (2004). 'Cultural Industries binnen de Nederlandse Agglomeraties'. Paper gepresenteerd op de Nethur/RSA NL Stadsdag 'De cultuur

- van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur. Amersfoort, 25 maart 2004.
- Rutten, Paul (2000). De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw. *Boekmancahier* 43, pp. 1-7.
- Rutten Paul (2001) *ICT in the Northern Randstad: Noord-Holland Zuid and Almere*. Spectre Working Paper: Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, Paul & Hermineke van Bockxmeer (2002). *Auteursrecht, digitalisering en cultuurpolitiek*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, Paul, Walter Manshanden, Jos Muskens & Olaf Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Scott, Alan. J. (2000). *The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Stikker, Marleen. Het innovatieve potentieel van de culturele sector. In: *MM Nieuws, marketing en management nieuws voor cultuur en vrije tijd*. Jaargang 5, 2003, no. 9-10. pp.1 en 3.
- Wolff, Michael (1999). *The entertainment economy: how megamedia forces are transforming our lives*. New York: Random House.

A English Summary

Design in the creative economy: a summary

Not enough attention is given to the economic importance of design in the Netherlands, due largely to the fact that design is regarded here as mainly something ‘artistic’ and ‘aesthetic’. To highlight its economic importance, TNO¹⁸ has conducted research into the role played by design in the economy of the Netherlands. The research was commissioned by Prensela, Dutch design foundation, and the Ministry for Education, Culture and Science.

Employment and added value

There are some 46,000 designers active in the Netherlands.¹⁹ Almost three-quarters (72%) of those work in the commercial sector, a fifth in industry and 7% in the non-profit sector. Together, Dutch designers are responsible for an estimated €2.6 billion in economic added value. This amounts to 0.7% of the total added value of the Dutch economy, putting design on a par with the petroleum industry (excluding mineral extraction) and the air transport industry. In 2001, these two industries realised a total added value of €2.1 billion and €2.6 billion respectively.

Design holds a special place in the economic structure of the Netherlands. It is both a service purchased by companies and organisations in the marketplace, and, at the same time, a large-scale activity carried out by companies and organisations as part of their own production and marketing processes.

The importance of design can best be illustrated by looking at the different ways in which designers are employed in different business sectors. By doing so, it becomes evident that there are three major roles played by design within the different sectors of the Dutch economy.

The design industries

One third of all designers (37%, 16,900) work in the so-called design industries. These are businesses offering design services or services in which design plays a central role: advertising, fashion- and interior design. Of these, advertising is by far the largest activity, employing some 14,000 people; fashion- and interior design employ a total work force of 2,900. In the advertising industry, designers account for 26% (approx. 1 in 4) of the total number of employees; for fashion- and interior design the figure is 48.3% (approx. 1 in 2). Designers working in the fields of communication and 3-D design are over-represented here, while product designers make up a much smaller percentage.

Together, the design industries account for an economic added value of €635 million – more than three-quarters of the total added value of €2.6 billion generated by the design sector as a whole.

¹⁸ The survey was conducted by TNO Strategie, Technologie en Beleid (Strategy, Technology and Policy) in conjunction with TNO Inro, and was completed in December 2004.

¹⁹ Taken from the survey ‘Who are our designers?’, carried out by the CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek, (2004) together with the Prensela Foundation, prior to this project.

Business sectors for which the number of designers can be established

The majority of design activities in the Netherlands take place 'in-house', as part of a company's non-design-related activities. Research can establish the number of designers employed in a number of these business sectors.²⁰ However, the number of business sectors for which this is not possible is far greater.

The proportion of designers in the total work force of these business sectors varies between 4% and 0.2%; the average is 0.6%, or one in 154. That makes the proportion of employees who work as designers substantially smaller in these business sectors than in the design industries. However, since the work force of the business sectors involved is large, the total number of designers in these business sectors actually exceeds that of the design industries. Almost half (46.9% or 21,600) of the designers working in the Netherlands are employed in these non-design sectors. Product designers account for a large proportion of these – three-quarters of the Netherlands' product designers work in these sectors.

Because there is such a relatively large proportion of designers in these 'regular' business sectors, it is assumed that most of their design needs are met in-house, and that they do not make much use of outside design services. The business sectors that employ the most designers are: 'retail and consumer goods' repair', which employs some 6,100 designers; and 'publishing, printing and the reproduction of recorded media', which accounts for a further 4,000. Together, these business sectors, for which the number of designers can be established, are responsible for an estimated €922 million, or 36% of the added value created by Dutch designers as a whole.

The remaining business sectors

It is not possible to establish an accurate figure for those designers employed in each of the remaining business sectors because the number of designers per sector is so small. In terms of jobs, these business sectors account for over half of the Dutch economy. The average percentage of designers in this category is less than 0.2, one in every 644 employees works as a designer. Most of the design needs of these companies will probably be met by purchasing design services elsewhere, in particular from the design industries. Occasionally they will hire, or work together with, in-house design enterprises, established to fulfil their own design needs. The total number of designers employed in this category is 7,600, or 16.5% of all designers in employment. It is worth noting that these designers are responsible for almost 40% of the added value realised by designers as a whole.

Productivity

By analysing the links between design and the Dutch economy, it becomes apparent that there is a negative relationship between the number of designers employed per business sector and the productivity of that sector.²¹ The productivity of those sectors that employ a relatively high proportion of designers is, on average, lower than in those employing fewer designers. To illustrate this: the added value contributed by the design sectors is, at 24.5%, substantially lower than the percentage of designers (36.7%) working in these sectors; a similar relationship exists, to a lesser extent, in those business sectors where the number of designers can be established. 46.9% of the design

³ This research was conducted by the CBS on the basis of the results of labour force surveys carried out in 2000, 2001 en 2002.

²¹ It should be noted that the productivity of designers in the different business sectors is made equal to the average productivity level of other employees in those sectors.

work force in such companies realises 35.6% of the added value. The opposite is true for the category 'other businesses'. These employ just 16.5% of a total design work force responsible for 39.9% of the added value realised by design.

This phenomenon can be largely explained by the labour-intensive nature of the design profession. As with all other areas of the creative sector, the possibility of deploying capital goods to increase the efficiency of the production process is limited. However, the resulting reduction in productivity does not diminish the economic importance of design, providing that the productivity of the Dutch design sector compares favourably with that in other countries.

Furthermore, the economic significance of design is not limited to the contribution it makes to economic added value and employment opportunities. Design also plays an important role in stimulating other activities that are vital to the economy. A substantial number of businesses rely partly on design to sharpen its competitive edge; and design is a crucial factor in product development and marketing. The importance of design to the economy as a whole also constitutes a driving factor of the dynamics of the economy of diverse branches of both industry and the service sector; its economic value should be seen from this broader perspective and not simply in the direct contribution it makes to the economy in terms of added value. Such a conclusion demands both the development of methodology for measuring the wider contribution of design, as well as improved insights into the precise contribution design makes to innovation.

It should not be overlooked here that design is a relatively labour-intensive profession employing highly skilled individuals; as such it makes a valuable contribution to the knowledge-intensive employment market. A well-qualified work force plays an increasingly central role in today's emerging knowledge economy. In addition, this professional level of employment is firmly embedded in the context of today's western creative economy and cannot be easily transferred to other regions.

Broad economic significance

The broad economic significance of culture and creativity is being underlined today more than ever before. In the creative economy, success is determined by the ability to create value based on new concepts and new ideas. As already stressed, the broad spectrum of activities covered by design plays a key role here, making increased insight into its economic significance crucial.

Innovation

A closer look at the results of the survey carried out by the CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek, or Central Office of Statistics) into innovation, shows that design makes a marked contribution to innovation, as does marketing – to an even greater extent. Both design and marketing are seen as integral parts of what is called 'non-technological innovation'.

In the above-mentioned survey, mention is made of 'aesthetic product refinements such as changes to colour, packaging and such like'. However, this covers just a small part of what is understood by 'design', strengthening the standpoint that design has a substantial influence on the competitive position of a business, a standpoint upheld in this analysis.

The importance of design for innovation differs per business sector, as revealed by the results of the innovation survey. The same is true for marketing. The average

percentage of companies that implement innovations in design is 20%. The top three within the business sectors actively implementing innovation in design achieve much higher percentages: 1. the base metal industry (55%); 2. the (luxury) food industry (46%); and 3. the textile and leather industry (40%). For marketing the average score is 38%, with the top three: 1. the petroleum industry (74%); 2. transport, post and telecommunications (66%); and 3. culture, sport and recreation (60%).

Furthermore, companies that implement innovations in design as part of ‘non-technological innovation’ experience greater increases in their market share than those that do not. These findings correspond with those of studies on the relationship of design and innovation in other countries, for instance the United Kingdom. In the Netherlands 58% of these businesses experienced a positive effect on their market share, compared to 47% in the group that did not implement such innovations. Here, too, the estimated effect of new marketing developments on innovation is greater: 59% of companies that consciously implemented innovations in marketing as part of ‘non-technological innovation’ experienced an increase in market share, against 44% in the group that did not.

Regional economy

Exploratory research into the place of design in the regional economy, based on two limited studies into the situations in and around Amsterdam and Eindhoven, draws some salient conclusions. There appears to be a clear link between the type of design activities carried out in the regions and the structure of the local economy. However, those companies active in a regional design sector are not or no longer necessarily dependent on and/or aimed at the local market for business. On the contrary, they choose increasingly to operate at a national or international level. Regional organisations, from knowledge and educational facilities to trade associations, all seem to follow this trend.

The central role played by the Amsterdam region in the Netherlands’ creative sector also extends to the field of design. Amsterdam employs many more people in the design sectors than Eindhoven, which nonetheless has a reasonable cluster of design companies. In both regions, the advertising industry is substantially larger than either the fashion- or interior design sectors, with the latter growing faster than the former.

During the Nineties, the strategic importance of design for the business world appear to have increased in both regions. Design is regarded as a ‘business creator’ in and around Eindhoven, where advanced technology and the manufacturing industry largely determine the context for design. Here, designers are involved in a company’s innovation process right from the start. In the Eindhoven area, the strength of design lies particularly in the contribution it makes to product development in the technologically advanced manufacturing industry.

‘Communication design’, which has evolved from the tradition of graphic design, is particularly important in the Amsterdam region. Graphic design has gradually developed into this new discipline, which is now a major contributory factor in the development of a company’s corporate identity and touches all aspects of how a company presents itself, both to the public and its business relations.

The case studies show that specialist areas of design in the regions often grow out of the relationship between local demands for design, the availability of educational facilities,

knowledge centres and current regional design practices. A trend to meet the needs of the national and international markets had replaced any dependency that may have existed on the local market. The success of design in the regions is therefore dependant on finding clients and exploiting markets outside the region, preferably abroad.

The future

Design has a two-fold significance in the creative economy. Firstly, the demand for design is on the increase, influenced by developments in both the cultural and economic sectors. This is apparent from, among other things, the sharp growth in the number of designers employed in the design sectors, particularly in fashion- and interior design. Since society places increasing value on lifestyle, the user-friendliness and experience quality of products, there will be more and more work for designers in the future. This will result in an increase in added value, more directly realised, from design activities both in the design sectors and within 'regular' companies.

The second way in which design significantly influences the creative economy is less direct and more difficult to measure. The realisation that design makes an important contribution in the development of new services and goods has been with us for some time; design influences the innovation process directly, and substantially. However, in recent years there has been an increasing realisation that design can play a key role in a company's marketing strategy. By hooking into social and cultural developments, design professionals can ensure that a company's services or products reach its target consumers effectively. Design is thus responsible for the 'symbolic value' of goods and services, lending them a competitive edge in the marketplace. Design can also make a valid contribution to the 'public face' of a company or organisation; from initial concept to final product; it plays a key role in the development of corporate identity and branding. The exploratory research carried out in the Amsterdam and Eindhoven regions clearly shows the existence of these practices and their increasing importance. The strategic significance of design for the business world and for other organisations is clearly growing. How best to define and measure such significance however still needs to be explored, as does the exact way in which design contributes to the economic value of innovation. It is clear however, even on the basis of the current findings, that an innovative design sector that is constantly breaking new ground is a bonus for the national economy. In its interactions with the business world, design can boost a country's competitive edge abroad, it can help develop the international market and ensure high employment opportunities for a highly skilled work force and added economic value.

B Vormgevingdisciplines in bedrijfstakken

Tabel B.1.1 Belang bedrijfstakken voor vormgevingsdisciplines

| | Vorm- geving | Pro- duct | Com- mu- nicatie | Ruim- telijk |
|---|-----------------|--------------|------------------------|-----------------|
| | % | % | % | % |
| Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten. | 30 | 1 | 49 | 6 |
| Interieur-, modeontwerpers e.d. | 6 | 1 | 3 | 44 |
| Totaal ontwerpsectoren | 36 | 2 | 52 | 50 |
| Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 9 | 1 | 14 | 0 |
| Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 4 | 9 | 2 | 0 |
| Groothandel en handelsbemiddeling**) | 6 | 13 | 3 | 4 |
| Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 13 | 34 | 5 | 2 |
| Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 6 | 1 | 4 | 25 |
| Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (rest van de bedrijvigheid) ****) | 6 | 18 | 2 | 0 |
| Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 40 | 77 | 33 | 34 |
| Overige bedrijfstakken | 16 | 22 | 14 | 16 |
| Totaal | 100 | 100 | 100 | 100 |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

**) Met uitzondering van auto's en motoren.

***) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin kon worden vastgesteld.

Bron: CBS/bewerking TNO

Tabel B.1.2 Aandeel vormgevers naar specialisatie binnen bedrijfstakken

| | Product | Commu- nicatie | Ruim- telijk | Totaal |
|--|-----------|-------------------|-----------------|------------|
| | | | | % |
| Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens- ten. | 1 | 96 | 2 | 100 |
| Interieur-, modeontwerpers e.d. | 3 | 24 | 72 | 100 |
| Totaal ontwerpsectoren | 2 | 84 | 14 | 100 |
| Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media | 3 | 98 | 0 | 100 |
| Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen*) | 67 | 33 | 0 | 100 |
| Groothandel en handelsbemiddeling**) | 62 | 31 | 7 | 100 |
| Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen ***) | 77 | 21 | 2 | 100 |
| Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | 9 | 82 | 12 | 100 |
| Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus | 8 | 46 | 46 | 100 |
| Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (rest van de bedrijvigheid ****) | 19 | 81 | 0 | 100 |
| Totaal bedrijfsleven met herkenbaar aantal vormgevers | 49 | 44 | 7 | 100 |
| <i>subtotaal</i> | <i>28</i> | <i>61</i> | <i>10</i> | <i>100</i> |
| Overige bedrijfstakken | 39 | 50 | 11 | 100 |
| Totaal | 30 | 59 | 10 | 100 |

*) In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

**) Met uitzondering van auto's en motoren.

***) Met uitzondering van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen

****) Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediens-
ten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden. Deze categorieën worden apart in de tabel vermeld omdat het aantal vormgevers op basis van de EBB daarin kon worden vastgesteld.

Bron: CBS/bewerking TNO