

Een economische verkenning van de Nederlandse ontwerpsector

De ontwerpsector groeit snel en is onderdeel van het topsectorenbeleid. Een enquêteonderzoek onder 200 ontwerpers laat zien dat succes afhangt van ervaring, samenwerking en ICT-gebruik terwijl geografische clustering geen voordelen biedt. Beleid zou zich moeten richten op kennisdeling en ICT-scholing op nationaal niveau.

ARTHUR VANKAN
Werkzaam bij Dialogic
in Utrecht

KOEN FRENKEN
Hoogleraar aan de
Technische Universiteit
Eindhoven

De economische relevantie van de creatieve industrie in Nederland is in de laatste jaren sterk toegenomen. De industrie vertegenwoordigt 1,6 tot 2,8 procent van de Nederlandse economie (Ministerie van EL&I en Dialogic, 2010; Ministerie van EL&I, 2011). Binnen de creatieve industrie is de ontwerpsector sterk groeiende. Naast de 3,4 procent jaarlijkse groei in de totale creatieve industrie groeit de ontwerpsector zelfs met 4,3 procent (CBS, 2011).

Ook de huidige regering erkent het economisch belang ervan: hij behoort tot de geïdentificeerde negen topsectoren van Nederland (Ministerie van EL&I, 2011). Desondanks is er nog weinig inzicht in de economische structuur van de creatieve industrie. Het ontwerpen van economisch beleid gericht op het versterken van deze sector zal daarom lastig zijn, te meer daar de problematiek vaak specifiek is voor deelgebieden binnen de creatieve industrie, zoals ontwerp, media, entertainment, reclame of architectuur.

In het licht van deze discussie is er behoefte aan empirisch onderzoek dat zicht richt op bepaalde deelgebieden binnen de creatieve industrie en zich niet beperkt tot een aantal grote spelers. Binnen de ontwerpsector worden drie subsectoren verkend: grafisch ontwerp, web-ontwerp en industrieel ontwerp. Het onderzoek betreft een enquête aan de hand van een wille-

keurige steekproef onder 200 ontwerpbedrijven in Nederland.

In het onderzoek staan twee vragen centraal. Ten eerste: wat bepaalt de locatiekeuze van ontwerpbedrijven? Antwoord op deze vraag is van belang in verband met de wens van veel steden om te groeien in de creatieve sector. Ten tweede: welke aspecten bepalen het succes en falen van ontwerpbedrijven? Antwoord op de tweede vraag biedt aanknopingspunten voor het topsectorenbeleid op nationaal niveau.

DE ENQUÊTE

In de zomer van 2011 is een telefonische enquête gehouden onder oprichters van bedrijven op het gebied van web-, grafisch en industrieel ontwerp (Vankan, 2011). Voor het identificeren van deze bedrijven is gebruikgemaakt van de Gouden Gids, waarin ongeveer 7500 bedrijven vermeld staan in deze drie ontwerpgebieden. Van de 436 bedrijven waar contact mee gelegd is, heeft 46 procent (200 bedrijven) aan het onderzoek meegewerkt. Van de oprichters van Nederlandse ontwerpbedrijven is 70 procent man, 76 procent is hoogopgeleid, en de gemiddelde leeftijd is 42 jaar. De sector bestaat voornamelijk uit kleine bedrijven. Niet minder dan 69 procent van de bedrijven zijn eenmanszaken en de gemiddelde bedrijfsgrootte bedraagt slechts 2,3 medewerkers.

LOCATIEKEUZE

In tegenstelling tot de modeontwerpers die vooral geconcentreerd zijn in Amsterdam (Wenting *et al.*, 2006; 2011), volgen web-, grafisch en industrieel ontwerpers min of meer het algehele stedelijk patroon in Nederland. Dit komt tot uitdrukking in de hoge correlatie van 0,653 tussen het aantal inwoners in een gemeente en het aantal ontwerpbedrijven. Er zijn wel twee opvallende concentraties. Van de industrieel ontwerpbedrijven is 9 procent in de gemeente Eindhoven gevestigd – tegen 1,3 procent van de Nederlandse bevolking – en van de grafisch ontwerpbedrijven is 13 procent in de gemeente Amsterdam gevestigd – tegen 4,5 procent van de Nederlandse bevolking.

Gezien de wens van veel Nederlandse gemeenten om de creatieve industrie te stimuleren is het van belang de woonvoorkeuren van ontwerpers te begrijpen. Immers, aangezien ontwerpbedrijven beginnen als eenmansbedrijf, en ook klein blijven, zal de locatievoorkeur van een bedrijf veelal samenvallen met de woonvoorkeur van de eigenaar van een ontwerpbedrijf (Florida, 2002; Wenting *et al.*, 2011). Figuur 1 geeft het aantal ontwerpers weer dat aangaf dat een bepaald vestigingsmotief een kleine of grote rol speelde in de locatiekeuze. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen zakelijke motieven (1–6) en persoonlijke motieven (7–9).

Wat zakelijke motieven betreft zijn de beschikbaarheid en betaalbaarheid van bedrijfsruimte en de aanwezigheid van klanten het meest belangrijk. Opvallend is dat de aanwezigheid van andere ontwerpers niet als belangrijk gezien wordt. Dit suggereert dat ontwerpers niet bij andere ontwerpers in de buurt gevestigd zijn om samen te werken, zoals vaak wordt verondersteld in theorieën over geografische clusters. Dit beeld wordt ook onderschreven door additionele data, die laten zien dat bedrijven in clusters niet meer samenwerken dan bedrijven buiten clusters (Vankan, 2011). Hoewel de beschikbaarheid en betaalbaarheid van bedrijfsruimte als erg belangrijk gezien wordt, moet opgemerkt worden dat dit motief vaak ook van persoonlijke aard is. Veel ontwerpers werken zelfstandig vanuit huis. Een ander belangrijk persoonlijk motief is de aanwezigheid van familie, vrienden, en kennissen. Het argument van Florida (2002) dat creatieve werkers worden aangetrokken door een aantrekkelijk woonmilieu lijkt in deze sector niet op te gaan.

Veel ontwerpers richtten hun bedrijf op in de gemeente waar men destijds al woonachtig was (Vankan, 2011). Inderdaad werd 41 procent van de bedrijven opgericht op de locatie waar de oprichter gestudeerd heeft. Ook wordt 59 procent van de spin-offbedrijven in de buurt van de laatste werkgever gevestigd. Een verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het feit dat op de locatie van de laatste werkgever een deel van het persoonlijk en zakelijk leven is opgebouwd.

SUCCESSFACTOREN

Voor beleid is het van belang te begrijpen wat de kritische succesfactoren zijn in de ontwerpsector. Hebben ontwerpers

bijvoorbeeld baat bij geografische clustering? Draagt samenwerking bij aan de bedrijfsprestaties? Hoe belangrijk is het om creaties juridisch te kunnen beschermen?

Op basis van een ordinale regressieanalyse zijn de succesfactoren van ontwerpbedrijven geanalyseerd, waarbij succes wordt gedefinieerd door de hoogte van de inkomensklasse die de eigenaar van het bedrijf heeft aangegeven. Succes wordt hier dus strikt economisch gedefinieerd op basis van het maandelijkse netto-inkomen en niet op basis van de artistieke of maatschappelijke bijdrage van ontwerpers. De uitkomsten van de regressieanalyse zijn weergegeven in tabel 1.

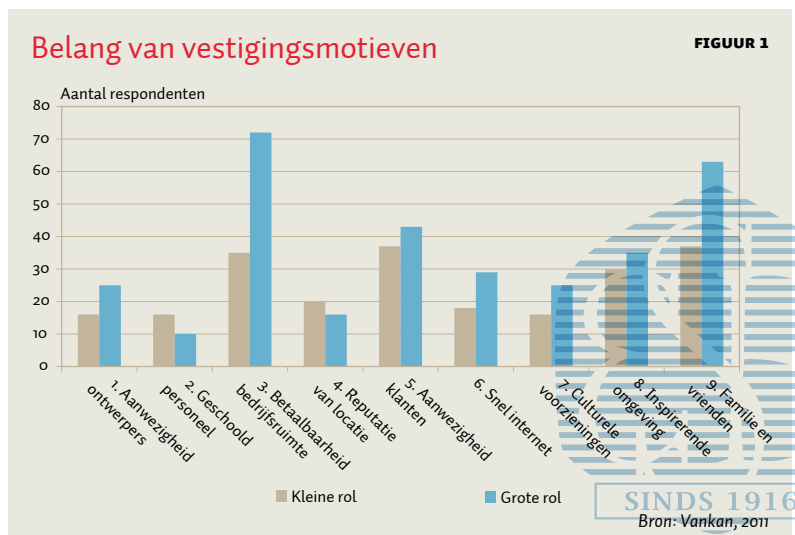
De analyse laat zien dat meerdere factoren significant bijdragen aan het inkomen. Het is niet verrassend om te constateren dat mannen en eigenaren van grotere bedrijven meer verdienen. Wat verder opvalt is het belang van ervaring. Hoe langer het bedrijf bestaat, hoe hoger het inkomen. Daarnaast doen ondernemers het beter die al eerder een bedrijf hebben opgericht of die als werknemer in dezelfde sector hebben gewerkt en daarna een spin-offbedrijf zijn gestart. Samenwerking met andere bedrijven draagt ook bij aan het succes van bedrijven. Dit kan toegeschreven worden aan mogelijke voordelen van samenwerking zoals kennisoverdracht en capaciteitsvergroting.

Vermeldenswaard is verder dat web-ontwerpers meer verdienen dan andere ontwerpers en dat ontwerpers die gebruikmaken van gespecialiseerde software meer verdienen dan zij die dat niet doen. In beide gevallen duiden de resultaten mogelijk op een effect van schaarste. Gezien de snelle ontwikkelingen op het gebied van web-applicaties en ontwerpsoftware is de premie die men kan ontvangen voor dergelijke diensten hoger dan voor meer gestandaardiseerde activiteiten. Zo blijkt uit de enquête dat slechts een kleine minderheid van ontwerpers gebruikmaakt van gespecialiseerde software.

Ten slotte valt op dat factoren die doorgaans in de literatuur als belangrijk worden genoemd geen effect lijken te sorteren op het inkomen. Bedrijven die gevestigd zijn in een cluster hebben geen voordeel boven ontwerpers die elders gevestigd zijn (waarbij de clustervariabele het aantal andere ontwerpbedrijven in de omgeving meet). Dit doet vermoeden dat geografische clustervoordelen zoals de aanwezigheid van gespecialiseerd personeel en toeleveranciers van weinig betekenis zijn voor ontwerpbedrijven. Immers, kleine bedrijven met arbeid en creativiteit als belangrijkste productiefactoren zijn niet afhankelijk van de lokale arbeidsmarkt en van lokale toeleveranciers.

Erg opmerkelijk is het feit dat meer innovatieve ontwerpers geen hoger inkomen verdienen dan minder innovatieve ontwerpers, waarbij respondenten moesten aangeven of zij het afgelopen jaar een geheel nieuw type ontwerp hadden ontwikkeld. Tegenover mogelijk hogere opbrengsten van een nieuw ontwerp staan ook hogere ontwikkelingskosten. Gemiddeld genomen levert een dergelijke investering dus geen extra inkomsten op.

Ook opvallend is dat ontwerpers die hun intellectueel eigendom beschermen, daar geen extra profijt van lijken te hebben. Een verklaring kan zijn dat bescherming van intellectueel eigendom weliswaar voordelen kan opleveren, maar dat het aanvragen ook veel tijd en geld kost. Uit het onderzoek van Vankan (2011) bleek dat één op de vijf ontwerpers wel



De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

Regressieresultaten (afhankelijke variabele is inkomen)

TABEL 1

Variabele	Coëfficiënt	Standaard-fout
Man	0,882**	0,386
Bedrijfs grootte	0,857***	0,256
Oprichtingsjaar	-0,048**	0,020
Eerdere ervaring met oprichting van bedrijven	0,799*	0,416
Actief als web-ontwerper	0,811**	0,385
Spin-offbedrijf	1,055***	0,331
Aantal samenwerkingen	0,523***	0,192
Cluster	0,001	0,001
Beschermt intellectueel eigendom	0,665	0,434
Innovatief	0,034	0,336
Maakt gebruik van gespecialiseerde software	0,979*	0,516

*/**/** significant op respectievelijk tien-, vijf- en éénprocentniveau.

Bron: Vankan, 2011

eens een ontwerp actief heeft beschermd door het aanvragen van auteursrecht, modelrecht, een octrooi, of via i-DEPOT (www.boip.int). Dat betekent dat het merendeel van de ontwerpers zich niet bezighoudt met intellectueel eigendom. De belangrijkste reden die men opgaf was dat men verwacht dat de kosten van een aanvraag niet opwegen tegen de baten van bescherming. Immers, de kans dat een ontwerp gekopieerd wordt is doorgaans heel klein. Het zijn veelal de grotere bedrijven, en dan vooral in de industriële ontwerpsector, die hun ontwerpen trachten te beschermen om kopieën tegen te gaan.

BELEID

Uit de resultaten van het onderzoek kunnen een aantal aanknopingspunten voor het topsectorenbeleid worden afgeleid voor zover dit zich richt op de ontwerpsector in Nederland. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen beleid op lokaal niveau en nationaal niveau.

Op lokaal niveau is er geen steun voor de ideeën van Florida (2002) om via aantrekkelijke voorzieningen ontwerpers aan te trekken naar een stad. Ontwerpers blijken weinig gevoelig te zijn voor een inspirerende omgeving of culturele voorzieningen. Hun locatiegedrag lijkt vooral ingegeven te zijn door persoonlijke omstandigheden, zoals waar familie en vrienden wonen. Lokaal beleid kan zich wel richten op het bevorderen van samenwerkingen aangezien samenwerken doorgaans bijdraagt aan bedrijfsprestaties. Wel moet meteen worden aangetekend dat zulke samenwerkingen zelf niet per se lokaal hoeven te zijn. Een beleid dat lokale samenwerking als vereiste stelt, mist de kans om kennis en kunde van elders te importeren.

Daarnaast blijkt dat veel ontwerpers hun bedrijf oprichten in de gemeente waar ze een opleiding genoten of waar ze eerder in loondienst als ontwerper actief waren. Dit betekent dat vooral de gemeenten met ontwerpopleiding en met grote ontwerpbedrijven als broedplaats van spin-offbedrijven zouden moeten inzetten op een versterking van de creatieve sector in hun gemeenten.

Op nationaal niveau kan geconcludeerd worden dat de onderzoeksresultaten een overheidsbeleid gericht op geografische clusters niet ondersteunen. Dit is in lijn met het beleid van de rijksoverheid dat zich juist generiek inzet voor alle regio's en alle betrokkenen (Ministerie van EZ en Ministerie van OCW, 2009). Ontwerpers lijken in hun locatiekeuze niet aangetrokken door de aanwezigheid van andere ontwerpers en ze blijken ook niet meer samen te werken in clusters dan buiten clusters. Daarnaast blijkt dat ontwerpers in clusters niet beter presteren dan ontwerpers buiten clusters.

De specifieke actielijn 'Beter kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten' in de beleidsbrief van het vorige kabinet (Ministerie van EZ en Ministerie van OCW, 2009) lijkt voor de meeste bedrijven van weinig tot geen belang te zijn. Verreweg de meeste ontwerpers houden zich in het geheel niet bezig met intellectueel eigendom omdat men inschat dat de kosten niet opwegen tegen de baten. Pas als een systeem wordt bedacht dat sneller en goedkoper is, zullen mogelijk veel meer ontwerpers gebruik gaan maken van intellectueel eigendomsrechten.

Ten slotte blijkt uit het onderzoek dat web-ontwerpers meer verdienen dan andere ontwerpers en dat bedrijven die gebruikmaken van gespecialiseerde software meer verdienen dan zij die dat niet doen. Beleid kan zich dus richten op het bijscholen van ontwerpers via trainingen, workshops en conferenties over het gebruik van ICT in de ontwerp praktijk. Een dergelijk beleidsinitiatief kan ingepast worden in de bestaande beleidsuitgangspunten waarbij 'Het versterken van de digitale en fysieke infrastructuur' als aparte actielijn is benoemd.

LITERATUUR

- CBS (2011) *Onderzoeksrapportage creatieve industrie*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Ministerie van EL&I (2011) *Naar de top: de hoofdlijnen van het nieuwe bedrijfslevenbeleid*. Den Haag: Ministerie van EL&I.
- Ministerie van EL&I en Dialogic (2010) *Nederlandse clusters in kaart gebracht*. Den Haag: Ministerie van EL&I.
- Ministerie van EZ en Ministerie van OCW (2009). *Waarde van creatie. Brief Cultuur en Economie 2009*. Den Haag: Ministerie van EZ.
- Vankan, A.L.C. (2011) *On the performance of Dutch design firms: a survey study*. Masterscriptie. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Wenting, R., O. Atzema en K. Frenken (2006) Amsterdam modestad. *ESB*, 91(4495), 498–499.
- Wenting, R., O. Atzema en K. Frenken (2011) Urban amenities and agglomeration economies? The locational behaviour and economic success of Dutch fashion design entrepreneurs. *Urban Studies*, 48(7), 1333–1352.