

Vormgeven aan design binnen het MKB



**Doctoraalscriptie Sociale Geografie
Radboud Universiteit Nijmegen
Auteur: Christiaan van Meulebrouck
Studentnummer: 9523480
Begeleider: Drs. H. de Weert
Datum: 29 mei 2007**

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van mijn afstudeeronderzoek van de opleiding Sociale Geografie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Deze scriptie vormt tevens de afsluiting van mijn studie, welke ik met vallen en opstaan toch met succes heb weten af te ronden. Mijn grote dank gaat dan ook uit naar de mensen die mij tijdens mijn studie praktisch, financieel danwel emotioneel gesteund hebben: op de eerste plaats natuurlijk mijn vader en moeder, daarnaast mijn goede vriend Peter Paul Kleinlooh, mijn lieve vriendin Ingrid Kerkman en mijn begeleider Hans de Weert. Zonder jullie steun was het allemaal vast een stuk moeilijker geweest. Dank jullie wel! Daarnaast wil ik de medewerkers van de afdeling Ondernemerschap en Innovatie van de Provincie Limburg, in het bijzonder Ilona Jahae, en de medewerkers van Syntens bedanken voor de mogelijkheid en de hulp die ze mij boden om mijn afstudeeronderzoek te kunnen uitvoeren. Rest mij u verder veel plezier te wensen bij het lezen van deze scriptie; hopelijk steekt u er wat van op!

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Voorwoord | ii |
| Inhoudsopgave | iii |
| 1. Inleiding | 1 |
| 1.1. Aanleiding voor het onderzoek | 1 |
| 1.2. Doelstelling en onderzoeksvragen | 2 |
| 1.3. Onderzoeksontwerp en dataverzameling | 3 |
| 1.4. Begripsbepaling | 5 |
| 1.5. Structuur van de scriptie | 5 |
| 2. Theoretisch kader | 7 |
| 2.1. Inleiding | 7 |
| 2.2. Kennis, innovatie en economische groei | 7 |
| 2.3. De rol van design in innovatie | 9 |
| 2.4. Innovatie en ruimte | 10 |
| 2.5. De institutionele benadering binnen de economische geografie | 12 |
| 2.6. Conclusie | 15 |
| 3. Beleidskader | 17 |
| 3.1. Inleiding | 17 |
| 3.2. Europees beleid | 17 |
| 3.3. Nationaal beleid | 18 |
| 3.3.1. Inleiding | 18 |
| 3.3.2. Brief Cultuur en Economie 'Ons creatieve vermogen' | 19 |
| 3.3.3. Industriebrief 'Hart voor de industrie' | 21 |
| 3.3.4. 'Pieken in de Delta' – Gebiedsgerichte economische perspectieven | 22 |
| 3.3.5. Vormgevingsbeleid | 23 |
| 3.3.6. Conclusie | 23 |
| 3.4. Provinciaal beleid | 24 |
| 3.4.1. Inleiding | 24 |
| 3.4.2. 'Versnellingsagenda 2005' | 24 |
| 3.4.3. Nota 'BewustCultuurBewust' | 25 |
| 3.4.4. Uitvoeringsnotitie 'Creatieve industrie in Limburg' | 25 |
| 3.4.5. Conclusie | 27 |
| 3.5. Conclusie | 27 |
| 4. Aard, omvang en het belang van vormgeving voor de economie | 29 |
| 4.1. Inleiding | 29 |
| 4.2. Onderzoek naar de aard, de omvang en het belang van vormgeving voor de economie | 29 |
| 4.2.1. Wat wordt onder vormgeving verstaan? | 29 |
| 4.2.2. Welke beroepen vallen onder de noemer vormgeving? | 29 |
| 4.2.3. Industrieel ontwerpen | 30 |
| 4.2.4. De omvang van de vormgevingssector | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.5. Het economische belang van vormgeving | 33 |
| 4.2.6. De commerciële waarde van industrieel ontwerpen | 34 |
| 4.2.7. Knelpunten in de vormgevingssector | 36 |
| 4.3. Designorganisaties en innovatieorganisaties | 37 |
| 4.3.1. Inleiding | 37 |
| 4.3.2. Nationale organisaties | 37 |
| 4.3.3. Regionale organisaties | 38 |
| 4.4. Designopleidingen | 39 |
| 4.5. Conclusie | 39 |
| 5. Designimplementatie in binnen- en buitenland | 41 |
| 5.1. Inleiding | 41 |
| 5.2. Design en beleid | 41 |
| 5.3. Designorganisaties en designondersteuningsprogramma's | 42 |
| 5.3.1. Designorganisaties | 42 |
| 5.3.2. Designondersteuningsprogramma's | 42 |
| 5.4. Analytisch kader | 44 |
| 5.5. Designondersteuning voor het MKB in Nederland en Eindhoven | 46 |
| 5.5.1. Designondersteuningsactiviteiten in Nederland | 46 |
| 5.5.2. Beleid, organisaties en opleidingen in Eindhoven | 47 |
| 5.5.3. Conclusie | 50 |
| 5.6. Designondersteuning voor het MKB in Vlaanderen | 50 |
| 5.6.1. Beleid in Vlaanderen | 50 |
| 5.6.2. Designorganisaties en initiatieven in Vlaanderen | 51 |
| 5.6.3. Conclusie | 57 |
| 5.7. Designondersteuning voor het MKB in Nordrhein-Westfalen | 58 |
| 5.7.1. Design in Duitsland | 58 |
| 5.7.1.1. Beleid op federaal en deelstaatniveau | 58 |
| 5.7.1.2. Brancheorganisaties voor design | 60 |
| 5.7.1.3. Designcentra en overheid | 60 |
| 5.7.1.4. Designondersteuning voor het MKB in Nordrhein-Westfalen | 61 |
| 5.7.2. Initiatieven in Nordrhein-Westfalen | 61 |
| 5.7.2.1. Designondersteuningsinitiatieven in Nordrhein-Westfalen | 61 |
| 5.7.2.2. Zeche Zollverein | 62 |
| 5.7.2.3. Industrie- und Handelskammern Nordrhein-Westfalen (IHK) | 62 |
| 5.7.2.4. Lokale initiatieven | 63 |
| 5.7.3. Conclusie | 63 |
| 5.8. Algemene conclusie | 65 |
| 6. De Design Pressure Cooker Plus | 69 |
| 6.1. Inleiding | 69 |
| 6.2. De voorbereiding van de DPC+ | 69 |
| 6.2.1. Aanleiding van de DPC+ | 69 |
| 6.2.2. Werkwijze van de DPC+; uitleg van het concept | 70 |
| 6.2.3. Selectie van de deelnemers | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2.4. Kosten | 71 |
| 6.2.5. De DPC+ dag | 71 |
| 6.2.6. Het natraject | 71 |
| 6.3. De evaluatie van de DPC+ | 72 |
| 6.3.1. Inleiding | 72 |
| 6.3.2. Dimensies en indicatoren van het begrip 'bruikbaarheid van de DPC+' | 72 |
| 6.3.3. Methode van onderzoek | 73 |
| 6.4. Evaluatie onder de deelnemende MKB bedrijven | 74 |
| 6.4.1. Voorafgaand aan de DPC+ dag | 74 |
| 6.4.2. Na afloop van de DPC+ dag | 75 |
| 6.4.3. Conclusie | 77 |
| 6.5. Evaluatie onder de designers | 78 |
| 6.5.1. Voorafgaand aan de DPC+ dag | 78 |
| 6.5.2. Na afloop van de DPC+ dag | 79 |
| 6.5.3. Conclusie | 81 |
| 6.6. Evaluatie onder de marketeers en engineers | 82 |
| 6.6.1. Voorafgaand aan de DPC+ dag | 82 |
| 6.6.2. Na afloop van de DPC+ dag | 83 |
| 6.6.3. Conclusie | 84 |
| 6.7. Evaluatie onder de Syntens adviseurs | 85 |
| 6.8. Conclusie en aanbevelingen | 86 |
| 6.8.1. Algemene conclusie | 86 |
| 6.8.2. Aanbevelingen | 88 |
| 7. Conclusie | 90 |
| Geraadpleegde literatuur | 97 |
| Lijst van geïnterviewde personen..... | 101 |
| Bijlage 1: Design als onderdeel van het innovatiebeleid in Finland | 102 |
| Bijlage 2: Vragenlijsten en codeboeken | 103 |
| Bijlage 3: Enquêteresultaten DPC+ | 123 |

1. Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

‘Van de industriële toeleveranciers in het midden- en kleinbedrijf heeft 13 procent banen geschrappt omdat hun afnemers de productie naar het buitenland verplaatsen. Bijna de helft van hen verloor de afgelopen drie jaar omzet door deze outsourcing. De bedrijven verwachten dat deze ontwikkeling doorzet.’

Onder de kop ‘Banenverlies MKB door outsourcing’ berichtte de Volkskrant op 25 november 2006 over een recentelijk gepubliceerd onderzoek van het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf. Dit illustreert een trend binnen de economie die al een tijd lang gaande is.

Door de toenemende globalisering van de economie en de hevige internationale concurrentie verplaatsen steeds meer Nederlandse ondernemers hun productie, of een gedeelte daarvan, naar lagelonenlanden. In het bijzonder Midden-Europa en China zijn daarvan de belangrijkste gebieden. Er is vooral sprake van een verschuiving van productie waar massafabricage plaatsvindt in regio's waar de loonkosten laag zijn. Uitzonderingen hierop vormen producten (in kleine series) van veelal het midden- en kleinbedrijf (MKB). Er is een herbezinning nodig op de functie die het Nederlandse bedrijfsleven in deze internationale keten moet vervullen. Producenten veranderen steeds meer in ondernemingen, die het produceren geheel of gedeeltelijk uitbesteden naar landen waar de loonkosten en grondstofkosten minder hoog zijn, maar het ontwerpen van producten en concepten vaak nog steeds in Nederland laten plaatsvinden.

In de huidige kenniseconomie is kennis de belangrijkste concurrentiefactor geworden. Voor het bedrijfsleven is het van levensbelang om innovatief te zijn, wil het de concurrentie met de lagelonenlanden aan kunnen blijven gaan. Naast innovaties op het gebied van technologie, blijkt niet-technologische innovatie daarin ook een belangrijke rol te kunnen spelen. Er is tegenwoordig immers sprake van een beleveniseconomie, waarbij belevingswaarde en uitstraling van goederen en diensten van doorslaggevend belang zijn voor de consument. Zij schaffen producten aan die het beste aansluiten op hun specifieke levensstijl (Pine & Gilmore, 1999). Een aantrekkelijk design kan daarom van belang zijn om op de wensen van consumenten in te kunnen spelen. Daarnaast heeft design niet alleen betrekking op het uiterlijk van het product; ook vanuit de optiek van functionaliteit, materiaalkeuze en kostenreductie kan design een belangrijke bijdrage leveren aan productinnovatie.

Ook de recente aandacht voor het belang van de creatieve industrie, welke op gang is gebracht door de Amerikaanse econoom Richard Florida, onderstreept het belang dat (door beleidsmakers) gehecht wordt aan het benutten van de creatieve potentie in de economie. Florida bepleit in zijn boek ‘The Rise of the Creative Class’ (2002) dat gebieden waar veel creatievelingen woonachtig zijn, een grotere economische groei doormaken dan gebieden waar dat niet het geval is. Volgens Florida vestigen bedrijven zich tegenwoordig in de buurt van hoogopgeleide en creatieve arbeidskrachten. Hij spreekt over de drie T's van economische ontwikkeling: talent, technologie en tolerantie. Da aanwezigheid van deze aspecten zal een grote aantrekkingskracht hebben op bedrijven (Florida, 2002). Er is echter ook kritiek geweest op de zienswijze van Florida. Zo bekritisieren sommigen de directe link die in zijn boek gelegd wordt tussen de aanwezigheid van bepaalde groepen personen en economische groei. Ook wordt de creatieve industrie in veel landen tegenwoordig smaller gedefinieerd dan de classificatie van beroepen die Florida hanteert.

Toch hebben Nederlandse beleidsmakers in de voorbije jaren naar manieren gezocht om ook in hun regio de zogenaamde creatieve industrie te ontwikkelen. Er is een veelvoud aan onderzoeken verricht welke de omvang en potentie van de creatieve industrie in beeld proberen te brengen. Uit deze onderzoeken blijkt dat de creatieve sectoren vooral van groot indirect economisch belang kunnen zijn en er vooral kansen liggen op het gebied van kruisbestuivingen tussen de creatieve en de traditionele economische sectoren. Design als creatieve sector zou in dit kader gemakkelijk toepassingen kunnen vinden in de (industriële) maakindustrie. De vraag is hoe de designsector binnen het proces van productinnovatie van het MKB een rol kan spelen, maar belangrijker nog, hoe deze verbinding het meest doeltreffend tot stand moet worden gebracht.

In dit kader heeft de Provincie Limburg in april 2006 de Design Pressure Cooker Plus georganiseerd. Dit project was er op gericht om de designsector en het bedrijfsleven met elkaar in contact te brengen door een projectmatige samenwerking tussen bedrijf en designers tot stand te brengen. Het doel van de Design Pressure Cooker Plus was om meer interesse en bewustzijn binnen de bedrijven te kweken ten aanzien van de inzet van design in het productieproces, en tevens de implementatie van design binnen de bedrijven te vergroten.

Deze scriptie is het resultaat van de stage die ik bij de afdeling Economische Zaken van de Provincie Limburg heb doorlopen. De onderzoeksoopdracht van de provincie betrof de evaluatie van de Design Pressure Cooker Plus en een inventarisatie van designstimuleringsactiviteiten voor het MKB in de regio's Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen. Door dit onderzoek hoopt de provincie meer zicht te krijgen op de bruikbaarheid van de Design Pressure Cooker Plus en tevens lering te trekken uit de verschillende wijzen waarop men in andere regio's met dit thema bezig is.

1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen

Er is inmiddels behoorlijk wat onderzoek gedaan naar de creatieve industrie in Nederland en afzonderlijke regio's binnen Nederland. Dit betreft echter veelal inventariserende onderzoeken die de sector als geheel in ogenschouw nemen. Er is nog maar relatief weinig kwalitatief onderzoek verricht naar de werkelijke waarde van de creatieve industrie voor de economie en op welke manieren de verschillende creatieve sectoren binnen de economie geïntegreerd kunnen worden. Dit onderzoek probeert inzicht te verschaffen ten aanzien van de rol die instituties spelen in de vervlechting van de designsector met de traditionele economische sectoren.

Het doel van deze scriptie is om inzicht te krijgen in de manieren waarop de institutionele omgeving van invloed is op het ontstaan van initiatieven die er op gericht zijn om de vervlechting van de designsector en het MKB tot stand te brengen.

De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre speelt de institutionele omgeving een rol bij de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het MKB?

Om deze vraag van een bevredigend antwoord te kunnen voorzien is het onderzoek toegespitst op de volgende deelvragen:

- **Wat is de aard, de omvang en het economische belang van de designsector?**
- **Welk beleid bestaat er ten aanzien van de vervlechting van de designsector en het bedrijfsleven?**
- **Welke activiteiten bestaan er in de omgeving van Limburg met betrekking tot de stimulering van de inzet van design binnen het MKB?**
- **In hoeverre is de regionale institutionele omgeving van invloed op het ontstaan van deze activiteiten?**
- **In hoeverre is de Design Pressure Cooker Plus een bruikbaar instrument om de vervlechting tussen de Limburgse designsector en het bedrijfsleven te stimuleren?**

1.3 Onderzoeksonderwerp en dataverzameling

Dit onderzoek sluit aan op eerdere, kwantitatieve, onderzoeken naar de creatieve industrie in Limburg. In dit onderzoek zal er een diepgaand onderzoek worden verricht naar de mate waarin de institutionele omgeving van invloed is op het ontstaan van designondersteuningsinitiatieven voor het MKB. Daarom is er voor een kwalitatieve onderzoeksbenadering gekozen. De methode van dataverzameling is een combinatie van literatuurstudie en telefonische interviews met deskundigen en betrokkenen uit het veld.

Dit onderzoek bestaat uit twee gedeeltes. In het eerste deel zal een beeld geschetst worden van de theoretische en beleidsmatige kaders waarbinnen de stimulering van (niet-technologische) innovatie en regionale economische ontwikkeling plaatsvindt. Daarnaast zal in dit gedeelte een overzicht worden gegeven van het belang van de designsector voor de economie en de manieren waarop design (in Nederland) georganiseerd is. Tot slot zal aan de hand van een vergelijking van de activiteiten in verschillende regio's worden nagegaan op welke manier de institutionele omgeving van invloed is op het ontstaan van designondersteuningsactiviteiten gericht op het MKB. De benodigde informatie is verkregen door bestudering van verschillende beleidsnota's, (wetenschappelijke) publicaties en studies, aangevuld met telefonische interviews met betrokkenen en deskundigen uit het veld.

Het tweede gedeelte van dit onderzoek is gericht op de evaluatie van het Design Pressure Cooker Plus project. Daarbij staat vooral de werkwijze van het project centraal en de ervaringen van de deelnemers met het project. Aangezien er een evaluatief onderzoek diende te worden uitgevoerd naar de bruikbaarheid van het DPC+ project, waarbij de ervaringen van de deelnemers en het verloop van het proces nader onderzocht moest worden, is er voorafgaand aan de DPC+ dag en achteraf een meting onder de deelnemers gedaan. De meting voorafgaand aan de DPC+ dag was er op gericht om de eerdere ervaringen en opvattingen van de deelnemers met betrekking tot de inschakeling van design bij productontwikkeling te inventariseren. Tevens was het van belang om te weten wat de verwachtingen van de deelnemers waren ten opzichte van het project. De meting achteraf concentreerde zich ten eerste op de feitelijk behaalde resultaten in de zin van het behalen van de vooraf geformuleerde doelstellingen (het ontstaan van concepten voor nieuwe producten en interesse opwekken binnen het MKB voor design) en de procesmatige aspecten van de DPC+ (organisatie en begeleiding). Ten tweede heeft de meting achteraf inzicht geboden in de ervaringen van de deelnemers, waardoor de plus- en minpunten van deze opzet duidelijk zijn geworden.

Onderzoekseenheden

In het eerste deel van dit onderzoek zullen de regio's Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen de onderzoekseenheden vormen. Er zullen immers uitspraken worden gedaan over de regionale, institutionele invloed op de totstandkoming van initiatieven die gericht zijn om de vervlechting van de designsector met het bedrijfsleven te bevorderen. In het gedeelte van het onderzoek waarin de DPC+ geëvalueerd wordt, zijn de onderzoekseenheden de deelnemende partijen aan de DPC+. Dit zijn de deelnemende bedrijven, designers, marketeers en engineers. Daarnaast zullen ook de Syntens adviseurs in het onderzoek betrokken worden, aangezien zij ook een actieve rol spelen in het proces en aldus van invloed kunnen zijn op het welslagen van het project.

Interview

Met betrekking tot de evaluatie van de DPC+ is gekozen voor dataverzameling in de vorm van een interview. De ondervraagde personen zijn de personen binnen de bedrijven die direct betrokken zijn bij het DPC+ project, dat wil zeggen, de mensen die met elkaar samen werken in het kader van de DPC+. In sommige gevallen is er in plaats van met de direct betrokken personen gesproken met de directeur of een ander persoon van de deelnemende bedrijven. In die gevallen was vooraf nog niet bekend wie op de DPC+ dag aanwezig zouden zijn. De ondervraagde personen waren echter wel helemaal op de hoogte van het betreffende project en konden de enquêtevragen dus wel van een betrouwbaar antwoord voorzien.

Als interviewmethode is gekozen voor een gestandaardiseerd open einde interview, waarin de volgorde en formulering van de vragen vooraf zijn vastgelegd. Er is voornamelijk gewerkt met open vragen. Dit gaf de respondent de mogelijkheid zijn of haar mening nauwkeurig te formuleren. De interpretatie en codering van de antwoorden diende achteraf plaats te vinden. De antwoorden zijn nadien gecategoriseerd ten behoeve van de analyse en de conclusies.

Er is gekozen voor een telefonische enquête aangezien de te onderzoeken groep afgebakend is en klein van omvang (31 respondenten). De reden dat er niet voor een persoonlijk interview is gekozen, ligt in het feit dat de respondenten te zeer verspreid in de regio wonen en werken. Door de tijdsdruk en beperkte mobiliteit was het niet haalbaar om bij al deze respondenten een persoonlijk interview af te nemen.

Naast de telefonische ondervraging van de deelnemers aan de DPC+ zijn er tevens gesprekken gevoerd met medewerkers van de organiserende partij, Syntens. Aangezien zij ook actief hebben deelgenomen aan de organisatie en de begeleiding van het proces, zijn zij ook van invloed op het verloop van het proces.

Data analyse

Nadat de interviews waren afgerond zijn de ruwe gegevens gecodeerd en gecategoriseerd. Deze gegevens zijn vervolgens in datamatrices gezet (zie bijlage 3) en vervolgens geanalyseerd. Hieruit zijn uiteindelijk conclusies getrokken ten aanzien van de bruikbaarheid van de DPC+.

1.4 Begripsbepaling

Om tot een helder onderzoeksresultaat te komen dienen de gehanteerde begrippen uit de probleemstelling nader bepaald te worden. De definities sluiten zo goed mogelijk aan bij de doel- en vraagstelling en zullen dus enkel van toepassing zijn op dit onderzoek.

Vormgeving/Design

In dit onderzoek wordt onder design alleen de discipline industrieel ontwerpen verstaan; designtoepassingen met betrekking tot productontwerpen voor de industrie. Implicatie hiervan is dat bij het beschrijven van initiatieven en beleid voornamelijk aandacht zal worden besteed aan vormgeving in het productontwerp. Het gaat hier dus niet om grafische vormgeving of modeontwerp, maar enkel en alleen om de discipline industrieel ontwerpen.

Institutionele omgeving

Het geheel van organisaties, zowel publieke als private, binnen een regio welke betrokken zijn bij economische processen en activiteiten.

Innovatie

In dit onderzoek wordt onder innovatie alleen het aspect productinnovatie verstaan; het door gebruikmaking van nieuwe technieken en materialen produceren van nieuwe of verbeterde producten.

Midden- en Kleinbedrijf (MKB)

Industriële bedrijven tot en met 250 werknemers

1.5 Structuur van de scriptie

In hoofdstuk 2 worden de belangrijkste theoretische inzichten uit de economisch-geografische literatuur met betrekking tot innovatie en ruimte besproken. Allereerst zullen de begrippen innovatie en kennis verduidelijkt worden en aangegeven worden wat de relatie tussen beide is. Daarnaast zal het belang van innovatie voor economische groei en regionale ontwikkeling behandeld worden. Vervolgens zal de relatie tussen innovatie en ruimte aan bod komen. Centraal hierin staat de manier waarop innovatie tot stand komt door de interactie van het bedrijf met haar sociaal-economische omgeving. Vooral de institutionele benaderingen in de economische geografie komen daarin uitgebreid aan bod.

Hoofdstuk 3 is gericht op het in beeld brengen van het beleid van de Europese, nationale, en provinciale overheid ten aanzien van de stimulering van de gebruikmaking van design als middel om het concurrentievermogen van het bedrijfsleven en de economie te vergroten.

In hoofdstuk 4 volgt een overzicht van de aard, de omvang en het economische belang van de vormgevingssector. Ten eerste wordt aangegeven wat er onder vormgeving wordt verstaan. Vervolgens zal de omvang van de vormgevingssector besproken worden. Daarna wordt het economische belang van vormgeving nader bekeken en zal specifiek de economische waarde van de vormgevingsdiscipline industrieel ontwerpen uiteengezet worden. Daaropvolgend worden de knelpunten in de vormgevingssector besproken. In dit hoofdstuk zal ook bekeken worden hoe de vormgevingssector in

Nederland georganiseerd is. Er wordt een overzicht gegeven van de organisaties die zich met het thema vormgeving bezighouden en tevens zullen de verschillende opleidingen in Nederland genoemd worden. Hoofdstuk 5 handelt over de manier waarop men in verschillende regio's probeert de vormgevingssector in de economie te integreren. Er zal eerst gekeken worden hoe enkele succesvolle landen dit hebben gerealiseerd. Vervolgens worden de belangrijkste kenmerken en taken van designorganisaties besproken en zal verduidelijkt worden wat er onder een designondersteuningsprogramma wordt verstaan. Hierna wordt een analytisch kader uiteengezet aan de hand waarvan de verschillende regio's vergeleken zullen worden. In het resterende gedeelte van het hoofdstuk zullen de activiteiten rondom de stimulering van de inzet van design in het MKB in de regio's Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen besproken worden.

In hoofdstuk 6 wordt als case-study een evaluatie van de Design Pressure Cooker Plus uitgevoerd. Dit is een designondersteuningsprogramma voor het MKB van de Provincie Limburg. Na de uitleg van het concept wordt op grond van een uitgebreide enquête onder de deelnemers en de organiserende partij het verloop van het proces geëvalueerd en de bruikbaarheid van het project bepaald.

Deze scriptie wordt afgesloten met een samenvatting en eindconclusie waarin antwoord wordt gegeven op de hierboven geformuleerde onderzoeksvragen. Tevens zullen er enkele beleidsaanbevelingen aan het adres van de Provincie Limburg worden gedaan, teneinde een bijdrage te leveren aan de eventuele verdere beleidsvorming ten aanzien van de vervlechting van de Limburgse designsector met het bedrijfsleven.

2. Theoretisch kader

2.1. Inleiding

In veel westerse economieën vindt al jaren een transformatie plaats van een industriële samenleving naar een kennissamenleving. In de huidige kenniseconomie geldt dat 'kennis' hierdoor als de belangrijkste grondstof of concurrentiefactor wordt beschouwd. In toenemende mate wordt de rol van kennis benadrukt in het creëren van innovatie, toegevoegde waarde en werkgelegenheidsgroei. Bedrijven dienen continu te innoveren en nieuwe en verbeterde producten op de markt te brengen, om de concurrentie uit lagelonenlanden het hoofd te kunnen bieden.

Dit alles vereist een groot aanpassingsvermogen van westerse bedrijven omdat zij, om de concurrentie voor te blijven, steeds sneller moeten inspelen op nieuwe trends en ontwikkelingen. Een van die trends is de individualisering van de samenleving. De consument wordt steeds kritischer en richt zich niet alleen op prijs en functionaliteit, maar ook op het imago, de identiteit en de ervaring die met een bepaald product of dienst in huis wordt gehaald. Pine & Gilmore (1999) spreken in dit verband van een 'experience economy'; een beleveniseconomie. Hierin wordt de symbolische of betekenisdimensie van goederen en diensten als een factor van grote betekenis beschouwd (Rutten e.a., 2005). Goederen en diensten moeten zo goed mogelijk aansluiten bij de specifieke behoeften van consumenten. Het strategische belang van vormgeving van producten neemt daarmee verder toe. Veel bedrijven kunnen de functionele aspecten van hun producten en diensten garanderen, maar lang niet allemaal zijn ze in staat om ook belevingswaarde te creëren. Waar de verschillen in technologische aspecten en functionaliteit van producten tussen bedrijven weinig variëren, zal het onderscheid gezocht moeten worden in de belevingswaarde die de producten en diensten bieden (Rutten e.a., 2005). De creatieve industrie wordt in dat kader beschouwd als een strategisch middel voor het verbeteren van het concurrentievermogen van de kennissamenleving. Daarbinnen biedt vooral de designsector nieuwe mogelijkheden voor bedrijven om zich op geheel eigen wijze te onderscheiden van de concurrentie. De vraag is nu hoe bedrijven toegang kunnen krijgen tot deze (nieuwe) kennis zodat zij innovaties door kunnen voeren.

In dit hoofdstuk zal aan de hand van theoretische inzichten de relatie tussen kennis, innovatie en ruimtelijke omgeving nader bekeken worden. Allereerst wordt ingegaan op de begrippen 'innovatie' en 'kennis' en de relatie daartussen. Vervolgens wordt verklaard welke plaats design in het kader van innovatie en kennis inneemt. Daarna zal de relatie tussen innovatie en ruimte nader onderzocht worden, voornamelijk aan de hand van theoretische inzichten met betrekking tot regionale interactie tussen actoren ten behoeve van kennisproductie en -verspreiding. Er zal in het bijzonder aandacht worden besteed aan de zogenaamde institutionele benadering binnen de economische geografie.

2.2 Kennis, innovatie en economische groei

In de wetenschappelijke literatuur is men het er in het algemeen over eens dat innovatie en technologische ontwikkeling belangrijke factoren zijn bij de verklaring van economische groei en ontwikkeling. Telkens weer blijkt dat hierbij de productie, diffusie en implementatie van kennis cruciale processen zijn (Oerlemans e.a., 1998). Hoe deze zaken zich tot elkaar verhouden wordt hieronder

uiteengezet. Daarvoor is eerst duidelijkheid ten aanzien van het begrip innovatie nodig. Wat wordt er onder innovatie verstaan en waarom is het zo belangrijk voor economische groei?

Innovatie is meer dan elke andere economische activiteit afhankelijk van (verschillende soorten) kennis, zo stellen Oerlemans e.a. (1998). Zij definiëren innoveren als een iteratief proces waarin inventie, ontwikkeling en introductie of implementatie (van kennis) belangrijke stappen zijn en waarin getracht wordt via een (her)combinatie van heterogene hulpbronnen nieuwe of verbeterde producten en processen te realiseren. Lambooy (2005) omschrijft innovatie ongeveer in dezelfde bewoordingen als het resultaat van een iteratief proces van interactie tussen individuen, organisaties, systemen en instituties.

Kennis is onlosmakelijk verbonden met innovatie. Bij innovatie wordt nieuwe kennis in een organisatie aangewend zodat nieuwe, meer concurrerende producten en efficiëntere processen ontwikkeld kunnen worden. Daarnaast kan innovatie ook betrekking hebben op het verbeteren van de organisatiestructuur, het aanboren van nieuwe markten en het gebruikmaken van nieuwe productiefactoren. De aanwending van deze nieuwe kennis kan leiden tot de introductie van innovatieve producten of productieprocessen, door radicale vernieuwingen of incrementele verbeteringen. Kennis kan in dit kader dus worden gezien als een inputfactor die leidt tot output in de vorm van een innovatie (Raspe e.a., 2004).

Over het algemeen geldt dat innovaties de factorproductiviteit en werkgelegenheidsgroei binnen regio's doen toenemen. Een verhoging van de factorproductiviteit leidt tot een kostenverlaging, waardoor een product tegen een lagere, meer concurrerende prijs kan worden aangeboden. Hierdoor verbetert de concurrentiepositie van de innoverende onderneming ten opzichte van andere ondernemingen. Innovaties hoeven echter niet alleen betrekking te hebben op verlaging van de productiekosten. Door de implementatie van nieuwe baanbrekende ideeën kunnen geheel nieuwe producten of sterk verbeterde producten (welke vernieuwende kenmerken bezitten die hen zullen onderscheiden van de concurrentie) ontstaan. Een regio waarin een economische structuur aanwezig is met een groot innoverend vermogen, zal zijn concurrentiekracht daarom vergroten ten opzichte van minder innovatieve regio's (Raspe e.a., 2004). Hierbij kan worden opgemerkt dat productinnovatie weliswaar leidt tot groei van inkomen en werkgelegenheid, maar dat procesinnovaties juist kostenbesparend zijn en een mogelijk verlies van werkgelegenheid kunnen opleveren (Fagerberg, 2005).

Voor innovaties zijn bedrijven dus sterk afhankelijk van nieuwe kennis. In de literatuur wordt er dikwijls een onderscheid gemaakt tussen kennis die persoonsgebonden is (*tacit knowledge*) en kennis die neergeslagen of gecodificeerd is (*codified knowledge*). *Tacit knowledge* is persoonlijk, contextspecifiek en ingebed in mensen. Hierbij kan gedacht worden aan zaken als vaardigheden en ervaring. Dit soort kennis is moeilijk te formaliseren en te communiceren aangezien het vaak onbewust, onzichtbaar en niet-expliciet binnen de drager is opgeslagen. De gecodificeerde of expliciete kennis kan daarentegen wel op een geformaliseerde en systematische manier worden overgedragen op anderen. Kennis die het resultaat is van onderzoek, kan in principe worden vastgelegd op schrift en is daarmee gemakkelijker overdraagbaar. Toch kent ook deze gecodificeerde kennis een persoonsgebonden karakter, aangezien het product van onderwijs, scholing, ervaring en talent veelal is ingebed in mensen. Dit zogenoemde menselijk kapitaal is niet codificeerbaar (Raspe e.a., 2004).

Codificeerbare kennis kan gemakkelijk worden opgeslagen in schriftelijke of elektronische vorm, waardoor de kosten van de diffusie van deze vorm van kennis betrekkelijk laag zijn. Door de moderne communicatiemiddelen speelt afstand hierbij nagenoeg geen rol meer. Voor niet-neergeslagen,

persoonsgebonden kennis geldt dit echter niet. Bij deze vorm van kennis speelt afstand juist een grote rol, aangezien de overdracht van deze kennis (vaardigheden) van persoon tot persoon dient plaats te vinden. Daardoor is de verspreiding van deze vorm van kennis ook duur, aangezien het leren veel tijd en inspanning kost (Raspe e.a., 2004 p.24). Deze kenmerken van persoonsgebonden kennis zijn van invloed op de manier waarop deze kennis kan worden overgedragen. Hiervoor is namelijk ruimtelijke nabijheid van groter belang dan voor de overdracht van gecodificeerde kennis. Dit feit heeft implicaties voor de relatie tussen innovatie en ruimte, welke verderop in dit hoofdstuk nog aan bod zal komen.

2.3 De rol van design in innovatie

De door Richard Florida aangezwengelde discussie over creativiteit als bron voor economische groei heeft geleid tot een groeiende belangstelling voor de zogenaamde creatieve industrieën. Het idee dat cultuur en creativiteit als input kunnen dienen voor economische vernieuwing en het innovatieve vermogen van bedrijven heeft tot de vraag geleid hoe deze verbindingen in de praktijk gelegd kunnen worden. Design, als creatieve sector, kan bij uitstek een belangrijke bijdrage leveren aan de invulling hiervan.

Niet alleen door gebruik te maken van nieuwe technologische kennis kan een bedrijf immers innoveren en concurrentievoordeel behalen, ook door middel van kennis die betrekking heeft op niet-technologische aspecten kan men tot innovaties komen. Deze niet-technologische innovaties behelzen vernieuwingen die niet noodzakelijk op basis van technische kennis tot stand zijn gebracht, maar het gevolg zijn van de implementatie van gewijzigde strategische bedrijfsdoelen voor de langere termijn, toepassing van geavanceerde, niet eerder door het bedrijf gebruikte managementtechnieken, het doorvoeren van een ingrijpende organisatorische verandering in de organisatiestructuur, de toepassing van wezenlijk nieuwe marketingconcepten en niet-technische, puur esthetische productaanpassingen zoals wijziging in kleur, verpakking en dergelijke (Raspe e.a., 2004)

In dit kader kan gewezen worden op het concept van de beleviseconomie, dat geïntroduceerd werd door Pine & Gilmore. Zij stellen dat in de huidige economie, er een behoefte onder de consumenten bestaat aan meer belevingswaarde van producten, welke zo goed mogelijk aansluiten bij hun eigen smaak en levensstijl (Pine & Gilmore, 1999). Deze belevingswaarde geldt niet alleen voor consumentenproducten maar ook, hetzij in mindere mate voor industriële producten. Door gebruik te maken van design kan een fabrikant haar product een eigen uitstraling geven; een '*corporate identity*'. Die uitstraling kan betrekking hebben op aspecten als bijvoorbeeld gebruiksgemak en kwaliteit. Design kan naast de technische aspecten van het product, meerwaarde bieden door het meer onderscheidend te maken van concurrerende producten. Daarnaast kunnen designers ook andere niet-technologische aanpassingen aan het product tot stand brengen. Hierbij kan gedacht worden aan het gebruik van andere materialen, waardoor bijvoorbeeld de productiekosten verlaagd kunnen worden of de duurzaamheid van het product verhoogd wordt. Aandacht voor het design van een product kan dus naast technologische innovatie daadwerkelijk een bijdrage leveren aan het succes van een product. Design moet dan ook niet louter gezien worden als een activiteit die de esthetische kant van een product als uitgangspunt heeft. Design levert een veel substantiëlere bijdrage aan het productontwikkelingsproces. Een designer richt zich namelijk niet alleen op de vorm en uitstraling van een product, maar is ook nauw betrokken bij onder andere de materiaalkeuze, ergonomie en maakbaarheid van het product.

Design is bij uitstek te zien als een vorm van *tacit knowledge* aangezien de kennis over vormgeving niet generaliseerbaar is, maar sterk contextafhankelijk en persoonsgebonden. Elk design is immers contextafhankelijk, d.w.z. specifiek toegepast op één product. De kennis, vaardigheid en ervaring van de ene designer kunnen daarnaast verschillen van andere designers omdat er bij design ook sprake is van een individuele creatieve component. Designkennis is daardoor moeilijk codificeerbaar en overdraagbaar op anderen.

2.4 Innovatie en ruimte

Economische theoretici zijn het er in het algemeen dus over eens dat innovatie en technologische ontwikkeling belangrijke verklarende factoren zijn voor economische groei en ontwikkeling (Lambooy, 2005). Voor innovatie zijn bedrijven sterk afhankelijk van de toegang tot (nieuwe kennis). In de economische theorieën over innovatie is kennis dan ook een belangrijke factor. Door de jaren heen is de interpretatie van de factor kennis echter aan verandering onderhevig geweest. Door de onrealistische aannames van de neo-klassieke visie, welke uitgaat van gelijkheid, rationaliteit en stabiliteit, ontstond er een zogenaamde 'moderne visie' op kennisvergaring en –verspreiding. Deze moderne benadering, die ook wel de endogene groeitheorie wordt genoemd, stelt dat ondernemingen innoveren op basis van de kennis die in het bedrijf aanwezig is. Dit wordt ook wel de 'kennisbasis' genoemd (Oerlemans e.a., 1998). Deze kennisbasis bestaat voor elke onderneming uit een specifieke set hulpbronnen van verschillende vormen en niveaus van kennis (zowel persoonsgebonden als gecodificeerde kennis). Kennis heeft meestal betrekking op een specifieke technologie en kan op een gegeven moment ontoereikend blijken te zijn. Hiertoe zal de onderneming aanvullende kennis van buiten de onderneming moeten verwerven. Innoveren is daardoor een kostbaar zoekproces naar het verbeteren van hulpbronnen waarin ondernemingen telkens weer ervaring opdoen. Innoveren heeft verder niet alleen betrekking op een technisch proces; het is ook verweven met andere activiteiten binnen de onderneming, zoals marktverkenning, financiering van innovatie en het opleiden van het personeel. Tot slot impliceert innoveren een gestructureerde interactie met andere (economische) actoren, waardoor kennis kan worden verkregen en uitgewisseld en er continu geleerd kan worden (Oerlemans e.a., 1998).

Innoveren wordt in de moderne visie dus gezien als een interactieve activiteit, waarbij de productie, verspreiding en toepassing van kennis cruciale processen zijn. Bedrijven zijn voor deze processen veelal aangewezen op hun (nabije) omgeving. In de economische literatuur rondom economische groei en innovatie bleef deze ruimtelijke factor echter veelal onderbelicht (Oerlemans e.a., 1998). Deze ruimtelijke context is echter van groot belang voor de verklaring van economische groei en ontwikkeling. Binnen de economische geografie wordt er de laatste decennia dan ook veel aandacht besteedt aan de relatie tussen innovatie, ruimte en economische groei en ontwikkeling.

De ruimtelijke dimensie van kennis en innovatie uit zich op een aantal manieren. Ten eerste is innovatie, zoals eerder al beschreven is, sterk afhankelijk van de productie, verspreiding en toepassing van kennis. Vooral persoonsgebonden kennis (*tacit knowledge*) is daarin belangrijk, aangezien dit een meer exclusieve toepassing kent dan gecodificeerde kennis. Gecodificeerde kennis is immers gemakkelijker overdraagbaar en daardoor beter toegankelijk voor een groot aantal bedrijven. Door een goede ontsluiting van deze *tacit knowledge* kunnen bedrijven in het algemeen dus eerder tot vooruitstrevende innovaties komen. Verschillende auteurs (o.a. Maskell & Malmberg, 1999 en Storper, 1995) wijzen er dan

ook op dat vooral *tacit knowledge* een belangrijke basis vormt voor op innovatie gebaseerde economische groei. Dit is mede het gevolg van het context-, persoons- en dus gebiedsspecifieke karakter van *tacit knowledge*, waardoor imitatie in andere gebieden zeer moeilijk wordt. *Tacit knowledge* is met andere woorden ruimtelijk ingebed in een gebied. Juist omdat veel van deze 'tacit' kennisoverdracht gebonden is aan menselijke interactie, is geografische nabijheid van groot belang. Het probleem van de meeste regio's en bedrijven is echter hoe men deze *tacit knowledge* kan produceren, vinden en gebruiken, en reproduceren en verspreiden.

Dit brengt ons bij het tweede punt. Niet louter het creëren van kennis leidt immers tot innovatie, maar de concrete toepassing van die kennis binnen het bedrijfsleven. Nieuwe kennis kan meestal niet door de bedrijven zelf worden opgebouwd, maar moet van buiten de onderneming betrokken worden. Het bedrijf dient voor de vergaring van nieuwe kennis in nauw contact te staan met andere bedrijven, kennisinstellingen en de arbeidsmarkt. Storper (1995) introduceerde in dit kader de term '*relational assets*' waarmee hij doelt op specifieke plaatsgebonden factoren en hulpbronnen die bijdragen aan de economische groei in een regio. Hij maakt een onderscheid in '*hard*' en '*soft assets*', waarbij met de eerstgenoemde bijvoorbeeld arbeid of grondstoffen bedoeld worden en met de laatste meer ongreepbare zaken als informatie en relaties. Storper noemt deze benadering '*economics of conventions*'. In dat kader introduceert Storper nog een ander concept, dat van de '*untraded interdependencies*'. Volgens Storper bestaan deze uit bepaalde regio-specifieke elementen die niet uit hun context gehaald kunnen worden, zoals *tacit knowledge*, de kwaliteit van lokale instituties, lokale omgangsvormen en normen en waarden, etc.

Al deze elementen zijn belangrijk voor innovatie, welke het product is van dergelijke specifieke milieus waarin sociale, culturele, politiek-institutionele en ruimtelijke voorwaarden op een unieke wijze samenkomen. Dit maakt dergelijke regio's moeilijk kopieerbaar waardoor een sterkere concurrentiepositie kan worden bereikt. Dit maakt de regio tot het belangrijkste schaalniveau voor het genereren van economische groei. Door de toenemende internationalisering van de economie zijn het juist regio's en hun specifieke lokale omstandigheden welke de basis vormen voor succesvolle economische ontwikkeling.

Een belangrijk punt in de verschillende moderne economisch-geografische benaderingen met betrekking tot innovatie, is dan ook de rol die markten, instituties en nabijheid spelen in de productie, verspreiding en toepassing van kennis. De belangrijkste theoretische stromingen die voor 1980 binnen het denken over ruimtelijke economische ontwikkeling werden ontwikkeld, hadden betrekking op het beschrijven en verklaren van algemene patronen van ongelijke economische ontwikkeling. In deze vroegere theorieën leidde voornamelijk de aanwezigheid van agglomeratievoordelen binnen een gebied tot innovatie en vormden zodoende een verklaring voor ongelijke regionale ontwikkeling. In de neo-klassieke modellen ten aanzien van de relatie tussen innovatie en ruimte, werden daarnaast aannames gemaakt welke de complexe werkelijkheid geen recht toe deden. Na 1980 ging er echter meer aandacht uit naar de economische ontwikkeling van specifieke regio's in een globaliserende economie. Daarnaast werd het ruimtelijk economisch denken over de relatie tussen innovatie en ruimte sterk beïnvloed door inzichten uit andere wetenschappen, vooral uit de sociologie en organisatiewetenschappen.

In deze nieuwe benaderingen wordt de verklaring van economische groei gezocht in specifieke kenmerken van (regionale) productie-, innovatie- en coördinatiesystemen. Daarnaast werd er meer belang gehecht aan patronen van economische of sociale relaties die economische processen, en vooral

innovatie, bevorderen of juist hinderen. Ook is de betekenis van de factor kennis in de moderne benaderingen belangrijker geworden. Kennis wordt nu niet meer gezien als algemeen toepasbaar, neergeslagen, kosteloos verkrijgbaar en context-onafhankelijk. Vooral de al eerder beschreven persoonsgebonden, niet-gecodificeerde kennis (*tacit knowledge*) wordt nu als cruciale productiefactor gezien. De kennisontwikkeling heeft in deze benaderingen ook een interactief karakter, waardoor de relatie en contacten tussen bedrijf en omgeving een hoofdrol zijn gaan spelen in het denken over ruimtelijke economische ontwikkeling. Dit betreft niet alleen het contact tussen bedrijven onderling maar ook de interactie tussen bedrijven en diverse andere organisaties, variërend van kennisinstellingen tot overheden en andere intermediaire organisaties (Oerlemans e.a., 1998).

Vanaf de jaren '80 ontstonden er een aantal nieuwe theoretische modellen die de relatie tussen innovatie en ruimte proberen te verduidelijken op grond van de hierboven genoemde punten. Voorbeelden hiervan zijn de theorie over de New Industrial Spaces, de Industrial District benadering, de Innovative Milieux benadering en de innovatiesysteem benadering.

De relatie tussen innovatie en omgeving heeft in de verschillende benaderingen andere accenten, maar de nadruk ligt telkens op het groeiende belang van interactie tussen het bedrijf en de (institutionele) omgeving in het kader van het vergaren van kennis. Zo wordt bijvoorbeeld in de innovatiesysteem benadering de omgeving van een bedrijf gezien als een macro- en meso-economisch systeem van instituties, waar de overheid een grote rol speelt in het bevorderen van interactie.

Als kanttekening moet hierbij vermeld worden dat in deze moderne benaderingen kennis wordt gezien als technologische kennis. Men wijst in deze benaderingen op het belang van de toegang tot *tacit knowledge* en het bereiken van technologische verandering om het innovatieve vermogen van regio's te vergroten. Zoals eerder beschreven is, valt design echter ook op te vatten als een vorm van *tacit knowledge*, waardoor het aannemelijk is dat de toegang tot designkennis op eenzelfde manier plaats zal kunnen vinden.

De kern van al deze moderne benaderingen ten aanzien van regionale economische ontwikkeling is dus dat ze sterk de nadruk leggen op het belang van sociaal-economische interactie van bedrijven en omgeving voor de verspreiding en toepassing van kennis. Dit idee vindt zijn oorsprong in de zogenaamde institutionele benadering binnen de economische geografie. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op deze institutionele benadering (en het belang daarvan voor regionale ontwikkeling).

2.5 De institutionele benadering binnen de economische geografie

In de oudere economisch geografische benaderingen werden economische activiteiten los gezien van de sociale, politieke en culturele context. Deze contexten werden daarin als een constante factor gezien of als het gevolg van economische processen. Deze benaderingen gaan voorbij aan het feit dat alle economische activiteiten vormen van sociale activiteiten zijn en daarom sociaal en institutioneel ingebed zijn. Deze activiteiten kunnen alleen begrepen worden mits ze in hun specifieke context gezien worden. Economische activiteiten zijn gebonden aan sociale, economische en politieke regels, procedures en conventies, zowel formeel als informeel. In de modernere economische theorievorming ontstonden stromingen welke meer aandacht schonken aan het belang van context en sociale, culturele en politieke structuren waarbinnen economische processen plaatsvinden. Vooral de evolutionaire en institutionele benaderingen binnen de economie gaan uit van dit idee. Deze nieuwe economische kijk werd uiteindelijk

ook meer en meer door de economisch geografische theoretici omarmd. Dit wordt ook wel de institutionele benadering binnen de economische geografie genoemd (Martin, 2000).

De institutionele benadering gaat er van uit dat economische activiteiten sociaal en institutioneel zijn ingebed en dat ze begrepen moeten worden in een breder kader van sociale, economische en politieke regels, procedures en conventies. Zij richt zich op de rol die deze regels, procedures en conventies, zowel op formele als informele manier, spelen in economische groei en ontwikkeling van regio's. De centrale vraag in de institutionele benadering is dan ook in hoeverre en op welke manieren processen van ongelijke ruimtelijke economische ontwikkeling gevormd en gestuurd worden door de institutionele structuren waarin en waardoor deze processen plaatsvinden (Martin, 2000). Verschillen in regionale economische ontwikkeling worden in deze benadering verklaard aan de hand van de rol die de institutionele omgeving daarin speelt. Twee auteurs die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het denken over de institutionele benadering binnen de economische geografie zijn Amin & Thrift. Zij zien de institutionele benadering als de zogenaamde 'third way'. Deze benadering is namelijk te zien als een middenweg tussen top-down en bottom-up benaderingen.

Amin en Thrift (1994) omschrijven regionale instituties als het geheel van formele organisaties, zoals lokale overheden, onderzoeks- en kennisinstellingen, onderwijsinstututen, bedrijfsondersteunende organisaties, ontwikkelingsmaatschappijen, kamers van koophandel en andere intermediaire organisaties. Daarnaast kunnen ook meer informele overeenkomsten, gewoonten, en routines geschaard worden onder de institutionele omgeving waarbinnen economische activiteiten plaatsvinden (Amin, 1999). Deze institutionele omgeving draagt zorg voor het in goede banen leiden van de economische processen in een regio. Instituties dienen er in wezen toe om voor stabiliteit te zorgen voor een breed scala aan economische activiteiten in een regio.

De institutionele benadering stelt instituties centraal als aanjager van de verspreiding van kennis. In industriële contexten die erg afhankelijk zijn van kennis, innovatie en informatie, kan de institutionele omgeving een beslissende rol spelen in economische ontwikkeling, vooral in lokale situaties waar die elementen niet verankerd zijn binnen de individuele ondernemingen. Dan zullen de voorzieningen, informatie en diensten die door zichtbare instituties worden aangeboden, bijdragen aan de totstandkoming van een klimaat waarin economische groei beter kan ontstaan (Amin & Thrift, 1994).

Dit wordt volgens Amin en Thrift gevoed door het leggen van 'associaties', dat wil zeggen nauwe interacties tussen de verschillende actoren in een gebied. Zij beschouwen dit als het cultiveren van een netwerk van instituties, lokaal ingebed, die een intermediaire functie tussen de overheid en de markt vervullen en die de regio een 'stem' geven. Een sleutelidee hierin is het concept '*institutional thickness*'. Deze term wordt gebruikt om aan te geven dat er in een regio een voldoende dichtheid aan instituties moet zijn, een grote mate aan interactie (associaties) tussen deze instituties, en dat deze instituties op het meso-niveau opereren, tussen de overheid en individuen. Dit laatste is belangrijk aangezien economische processen zich vaak afspelen op niveaus die niet altijd binnen vastomlijnde (politieke) invloedssferen vallen. Sectoren of economische regio's kennen namelijk geen bestuurlijk systeem of centraal overheidsorgaan. Andere organisaties dan de overheid, meestal in de vorm van netwerken beïnvloeden het innovatietraject binnen een regio. Door het proces van deregulatie en decentralisatie en het feit dat de regio de belangrijkste economische eenheid is geworden, is er behoefte aan een nieuwe vorm van bestuur die de belangen van de regio dient. Dit kan het beste gestalte krijgen door de vorming

van een regio specifiek institutioneel netwerk welke de economische ontwikkeling in een regio kan sturen en de belangen van de actoren kan behartigen. Amin en Thrift stellen dat het open en interactieve proces van het opbouwen van een dergelijke institutionele omgeving nog belangrijker is voor de bestuurlijke capaciteiten van een regio dan de eigenlijke instituties zelf (Amin & Thrift, 1994).

De notie van associaties bevat enkele aanknopingspunten die kunnen zorgen voor meer geschikte, contextspecifieke, vormen van bestuur voor regio's. Zij wijzen er wel op dat dit transformatieproces niet gemakkelijk zal zijn, aangezien het nogal vergaande consequenties voor de bestaande machtsverhoudingen met zich meebrengt. Er zijn een aantal richtlijnen welke in acht genomen dienen te worden om op een succesvolle manier de regionale economische ontwikkeling te bevorderen. Zo zal de institutionele omgeving op een interactieve manier vorm moeten krijgen. Zij zal niet enkel door de staat of door de markt gevormd kunnen worden. Ook zal er op een gelijkwaardige manier met elkaar omgegaan moeten worden. De centrale overheid moet zichzelf opstellen als participant en de andere actoren ook zo zien. Het initiëren van dit proces zal niet door middel van nieuwe opgelegde regels moeten plaatsvinden, maar door het stimuleren van het gezamenlijk formuleren van deze regels, waardoor iedereen zich erin kan vinden. Dit moet tevens in een contextafhankelijke setting gebeuren. Een ander belangrijk punt is het algemene doel dat dient te worden nagestreefd. De institutionele omgeving moet vorm krijgen door onderhandeling met de regionale actoren, waardoor de regio een 'stem' krijgt. Een vierde punt is het vormen van nieuwe intermediaire vormen van bestuur waardoor institutionele dichtheid bereikt kan worden (Amin, 1995).

'*Institutional thickness*' zorgt voor een klimaat waarin kennis zich gemakkelijker kan verspreiden en de economie kan groeien en is daardoor op te vatten als een normatief doel. Specifieke problemen en belangen worden hiermee immers gediend. Het is echter niet zo dat een dergelijke institutionele dichtheid zomaar klakkeloos tot stand kan worden gebracht. Dit heeft te maken met de '*embeddedness*' van de economie in een regio: instituties zijn namelijk altijd contextspecifiek, hetgeen betekent dat instituties zelden dezelfde vorm aan kunnen nemen in verschillende regio's. De imitatie van een institutioneel kader vanuit succesvolle regio's in een andere regio is dan ook niet mogelijk, mede door het feit dat deze instituties historisch zo gegroeid zijn.

Institutionele dichtheid zal volgens Amin & Thrift (1994) zes effecten sorteren. Ten eerste institutionele persistentie, waarmee bedoeld wordt dat lokale instituties gereproduceerd zullen worden. Ten tweede een bundeling van (contextspecifieke) kennis (zowel gecodificeerde en persoonsgebonden kennis). Op de derde plaats institutionele flexibiliteit, waarmee bedoeld wordt op het vermogen van organisaties om te leren en te veranderen; instituties dienen zich continu aan te passen aan veranderende (regionale) omstandigheden. Een kritieke factor is dan ook juist het vermogen van regio's om te anticiperen en te reageren op externe veranderingen (Amin, 1999, p18). Daarnaast zal institutionele dichtheid bijdragen aan een hoge innovatieve capaciteit van een regio. Ten vijfde zal een versterking van het wederzijdse vertrouwen tussen actoren gevoed worden en tot slot wordt er een eenheidsgevoel onder de betrokken partijen gestimuleerd. Er moet wel vermeld worden dat institutionele dichtheid niet overal zonder problemen zal kunnen floreren. Soms kan er in een regio ook verzet tegen verandering bestaan. Deze gebieden worden volgens Amin & Thrift gekenmerkt door wat zij noemen '*institutional path-dependency*': een starre, inflexibele institutionele omgeving die slechts moeizaam kan evolueren.

Amin (1999) stelt dat het gevaar bestaat dat beleidsmakers ervan uitgaan dat het voldoende is om lokale instituties op te bouwen. Regio's zijn historisch geconstrueerde entiteiten en zijn het resultaat van een lang en uniek ontwikkelingstraject. Hierdoor zijn er regiospecifieke instituties nodig, die reageren en anticiperen op deze specifieke regionale omstandigheden. De aanwezigheid van instituties leidt niet automatisch tot economische groei, maar de precieze samenstelling, dichtheid en interactie tussen de instituties kan een verklaring bieden voor economische groei. De vorming van de institutionele omgeving dient dan ook op een interactieve manier tot stand te komen, door middel van zogenoemde 'associaties'.

2.6. Conclusie

Innovatie wordt beschouwd als de motor van (regionale) economische groei. Voor innovatie zijn bedrijven aangewezen op specifieke kennis, die zich meestal buiten de onderneming bevindt. De ruimtelijke component van deze kennis, dat wil zeggen dat kennis meestal context- en persoonsgebonden is, zorgt ervoor dat de aanwezigheid van die kennis in een regio een groot concurrentievoordeel kan bieden. Echter, de aanwezigheid van die kennis leidt niet automatisch tot innovaties, hiervoor moet deze kennis verspreid worden onder actoren in een regio en toegepast kunnen worden.

Hierin speelt de institutionele omgeving een belangrijke rol. De economische processen van een regio zijn sterk verbonden met sociale, culturele en politieke structuren en processen in een regio. Doordat innoveren een kwestie is van interactie tussen bedrijven en haar omgeving, kan een sterk institutioneel netwerk van organisaties er zorg voor dragen dat de productie, verspreiding en toepassing van kennis in een regio geoptimaliseerd wordt. Aangezien de in een regio aanwezige kennis specifiek is voor dat gebied en de in een regio aanwezige instituties ook historisch geconstrueerde entiteiten zijn die bovendien voor een specifieke context zijn ontworpen, laat dit samenspel zich moeilijk kopiëren in andere gebieden.

Innovatie is een complex en dynamisch proces en instituties moeten zich daarom continu blijven aanpassen aan de veranderende omstandigheden. Vooral ook het vormingsproces van de institutionele omgeving draagt bij aan de versterking van het sociaal-economische netwerk in een regio. Hiermee wordt er een zelforganiserend vermogen bevorderd, waardoor de belangen van alle actoren in een regio meegewogen worden in beslissingen over de toekomstige ontwikkeling van een regio en de sturing van economische processen.

Regio's die een hoge institutionele dichtheid kennen en een grote mate van interactie zullen beter in staat zijn om de in de regio aanwezige kennis te ontsluiten en daardoor innovatie te stimuleren dan gebieden waar een dergelijke institutionele dichtheid onvoldoende aanwezig is.

Hoewel de theoretische inzichten ten aanzien van de relatie tussen instituties, innovatie en regionale groei voor het merendeel kennis als technologische kennis opvatten, kunnen deze ideeën wel degelijk worden vertaald naar het onderwerp van deze scriptie. Met het oog op de rol die design (dat ook te zien is als een vorm van persoonsgebonden kennis) kan spelen in innovatie is het van belang dat ook de in een regio aanwezige designkennis beter beschikbaar wordt voor bedrijven en kan worden toegepast. De manier waarop dit tot stand kan komen is door in een regio een hecht netwerk van instituties te bevorderen welke gericht zijn op de productie, verspreiding en toepassing van designkennis. Voor de economische benutting van design betekent dit dat zowel bedrijven, designers, designorganisaties,

onderwijs- en kennisinstellingen, overheid en intermediaire organisaties moeten streven naar een hoge mate aan interactie om zodoende een netwerk te vormen. Hiervoor is het van belang dat de verschillende actoren goed georganiseerd zijn en op basis van vertrouwen met elkaar samenwerken. Wanneer er in een regio veelvuldig contact bestaat tussen designorganisaties, bedrijven, overheidsinstanties en intermediaire organisaties zal dat kunnen leiden tot een vergroting van het leervermogen van de economie in een regio met betrekking tot design. Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag is het dus van belang om er achter te komen in hoeverre deze interactie tussen de verschillende regionale actoren leidt tot de bevordering van niet-technologische innovatie door middel van de inzet van design. Het vermogen van een regio om leerprocessen en innovatie op gang te brengen wordt beschouwd als sleutelfactor voor regionale economische ontwikkeling. De overheid kan in dit proces een regisserende rol op zich nemen, door bijvoorbeeld initiatieven te stimuleren en financiële steun te verlenen.

Welke implicaties hebben deze inzichten nu voor de vorming van beleid? De moderne economisch geografische benaderingen ten aanzien van regionale economische ontwikkeling veronderstellen een meer actieve rol van de overheid. De werking van de markt zal in veel gevallen niet tot een duurzame economische groei leiden, maar ook een te sterke regulering door de overheid zal niet het gewenste effect sorteren. Hier zit dan ook de moeilijkheid van de theoretische inzichten; op welke manier zou een dergelijk regionaal institutioneel kader vorm moeten krijgen? In hoeverre is er voor de overheid een rol weggelegd in het initiëren en regiseren van dit proces? De nadruk moet volgens de moderne benaderingen liggen op het smeden van regionale interactie en het stimuleren van economische dynamiek door de (regionale) overheid. Dit is terug te vinden in de manieren waarop overheden tegenwoordig proberen innovatie en regionale economische groei te stimuleren in de verschillende beleidsnota's (Lambooy, 2005).

Lambooy stelt dat er tenminste drie verschillende benaderingen mogelijk zijn. Ten eerste kan het beleid gericht zijn op deregulatie en innovatieprocessen over te laten aan de marktwerking. Een tweede benadering is die van het innovatiesysteem, waarin meer aandacht wordt besteed aan bestuur en regulatie. De derde benadering focust op specifieke doelen, zoals gerichte financiële ondersteuning van sectoren of clusters. In elke vorm dient het innovatieproces echter verweven te zijn met instituties, markten en geografische condities (Lambooy, 2005).

Met betrekking tot de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het bedrijfsleven is het voor beleidsmakers een uitdaging om naar effectieve manieren te zoeken om bedrijven te overtuigen van de meerwaarde die design kan bieden ten aanzien van het innovatie- en concurrentievermogen. In het volgende hoofdstuk zal een overzicht worden gegeven van de Nederlandse beleidskaders die er op gericht zijn om innovatie in het algemeen, en in het bijzonder de niet-technologische innovatie binnen het MKB te bevorderen. Het zal duidelijk worden hoe de theoretische inzichten betreffende het smeden van formele en informele netwerken en het in het leven roepen en ondersteunen van organisaties die tot doel hebben kennisuitwisseling en –toepassing te vergroten, een plaats krijgen in het beleid.

3. Beleidskader

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van het beleid ten aanzien van de stimulering van innovatie binnen het bedrijfsleven door de inzet van de creatieve sectoren. Vooral het beleid dat er op gericht is om de designsector met de traditionele economische sectoren te vervlechten zal hier worden uitgelicht. Allereerst wordt het beleid op het hoogste niveau besproken, te weten het Europese beleid ten aanzien van innovatieve regio's. Vervolgens zal het nationale beleid van Nederland belicht worden en zal worden aangegeven op welke manieren het thema design en innovatie terug te vinden is in het economische en culturele beleid. Het laagste beleidsniveau dat hier behandeld zal worden is het provinciale beleid. In aansluiting op de centrale probleemstelling van dit onderzoek zal het provinciale beleid van Limburg onder de loep genomen worden en het beleidskader worden geschetst van waaruit men o.a. het Design Pressure Cooker Plus project heeft geïnitieerd. Dit is een specifiek project van de Provincie Limburg waarmee getracht wordt het designbewustzijn en de aanwending daarvan binnen het MKB te versterken. De Design Pressure Cooker Plus zal in hoofdstuk 6, als case-study van dit onderzoek, nader bekeken worden. Tot slot zullen nogmaals kort de belangrijkste punten worden samengevat.

3.2 Europees beleid

In maart 2000 hebben de Europese lidstaten in Lissabon afgesproken dat de Europese unie zich voor 2010 moet ontwikkelen tot 'de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld, die in staat is tot duurzame economische groei met meer en betere banen en een hechtere sociale samenhang' (Ministerie van EZ, 2003). Reden hiervoor is het feit dat Europa dreigt achter te raken op de Verenigde Staten en Azië wanneer het aankomt op economische groei en innovatie. Daarbij kent Europa tevens de problemen van vergrijzing en een lage bevolkingsgroei. Men heeft daarom afgesproken om gezamenlijk in actie te komen en een betere concurrentiepositie van de Europese Unie te ontwikkelen. Deze actie richt zich voornamelijk op het verder ontwikkelen van de kenniseconomie. Innovatie en kennisontwikkeling staan daarin centraal. Deze afspraak staat vandaag de dag bekend als de Lissabon doelstelling.

Wat opvalt in deze ambitie is dat het erg sterk gerelateerd is aan investeringen in onderzoek en ontwikkeling. Volgens de Lissabon doelstelling is onderzoek en ontwikkeling de belangrijkste drijvende kracht achter de ontwikkeling van nieuwe kennis. Op haar beurt is kennis, en de toepassing van die kennis, in toenemende mate de motor van economische groei. Tijdens de Europese Raad in Barcelona in 2002 hebben de regeringsleiders deze visie concreet ingevuld. Om de ambitie waar te maken is het nodig dat in 2010 gemiddeld voor alle landen van de Unie drie procent van het bruto binnenlands product wordt besteed aan onderzoek en ontwikkeling, waarvan een derde uit publieke bronnen en twee derde uit private bronnen.

De rol die design kan spelen in het bevorderen van innovatie binnen de Europese Unie lijkt nog niet echt onderkend te worden. Dit is opmerkelijk aangezien design een stuk breder inzetbaar is om tot innovatie, vooral in het MKB en in de 'low-tech' sectoren, te komen dan R&D. Design blijft echter onderbelicht in het Europees beleid rond innovatie (Tether, 2005b). Toch zijn er de afgelopen jaren enkele projecten

gefinancierd. Een voorbeeld hiervan is het DEGAP-project dat door het DG Enterprise wordt gefinancierd. Het DEGAP-project is er op gericht om de kloof tussen design, engineering en marketing te verkleinen. Dit moet de effectiviteit van met name het MKB vergroten. Dit project wordt uitgevoerd door het European Design Center in Eindhoven. Daarnaast loopt er vanaf maart 2005 tot en met december 2007 een, gedeeltelijk door de Europese Unie gefinancierd, internationaal onderzoek dat de effectiviteit van verschillende regionale ondersteuningsprogramma's met betrekking tot de inzet van design in het MKB onder de loep neemt. Doel van dit onderzoek, dat de naam SEEdesign heeft gekregen, is de effectiviteit van deze ondersteuning te vergroten door het creëren van een netwerk voor de verspreiding van 'good practise' voorbeelden, waaruit lering kan worden getrokken door nationale en regionale overheden. Omdat deze programma's innovatie stimuleren moeten zij op den duur geïmplementeerd worden in het Europese competitiviteits- en innovatiebeleid. Op dit SEEdesign onderzoek wordt in hoofdstuk 5 nog nader ingegaan.

Dit alles lijkt een eerste reactie te zijn op het witboek van het Bureau of European Design Associations (BEDA), waarin gepleit wordt voor een Europees platform waar informatie over de rol en bijdrage van design aan de Europese economie verzameld en besproken kan worden. Een dergelijk platform kan een bijdrage leveren aan de totstandkoming van een Europees designbeleid. Het BEDA stelt in het witboek dat het Europees designbeleid op nationaal niveau gefragmenteerd is. Het financieren van design van overheidswege vindt soms helemaal niet plaats en in sommige gevallen wordt er juist fors door de nationale overheid in design geïnvesteerd. Met een Europees designbeleid zou er structurele financiële steun kunnen komen voor designinitiatieven in de hele Europese Unie. Dit is nodig aangezien de EU anders mogelijksterwijs voorbijgestreeft zou kunnen worden door de Aziatische landen, waar wel veel aandacht en middelen worden besteed aan design (Reynders & Kramer, 2005).

3.3 Nationaal beleid

3.3.1. Inleiding

Kabinet-Balkenende II heeft in het regeerakkoord de verdere ontwikkeling van de kenniseconomie als speerpunt verklaard. Nederland moet op het terrein van hoger onderwijs, onderzoek en innovatie tot de Europese voorhoede gaan behoren en hiertoe is onder andere het Innovatieplatform opgericht. In dit platform werken de bij onderwijs- en innovatiebeleid betrokken ministers en vertegenwoordigers van relevante maatschappelijke partijen (zoals bedrijfsleven, onderwijs- en kennisinstellingen) een strategie uit ten aanzien van kennisontwikkeling en kennisoepassing. Deze Nederlandse strategie sluit aan op de Europese ambities op dit gebied. Zoals hierboven reeds vermeld is, besloot de Europese Raad in Lissabon immers innovatie verder te stimuleren om Europa als meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld te positioneren. Het programma dat door het Innovatieplatform is opgesteld, is er vooral op gericht zoveel mogelijk profijt te trekken van de onderzoeksinspanningen van de ondernemingen binnen de Europese Unie en een klimaat te scheppen dat gunstig is voor de ontwikkeling van innoverende bedrijven. 'Het kabinet wil de economische groei van regio 's –en daarmee van Nederland –stimuleren door economische kansen te benutten. Wie het nationale groeivermogen wil versterken moet comparatieve voordelen van regio 's benutten' (Raspe e.a., 2004, p.11).

In dit onderzoek staat vooral de innovatiebevordering binnen het MKB door de inschakeling van de vormgevingssector centraal. Dit betekent dat innovatie niet zozeer vanuit de technologische kant wordt

benaderd, maar meer vanuit de niet-technologische, creatieve kant. Er is dan ook gekozen voor een inventarisatie van beleid waarin de creatieve input in het innovatieproces centraal staat.

Het formuleren van het nationaal beleid omtrent innovatiestimulering door middel van de creatieve sectoren is niet alleen een zaak van het ministerie van Economische Zaken (EZ), maar tevens van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCW). Aangezien het hier beleid betreft voor activiteiten die zich op het snijvlak van economie en cultuur bevinden, is het wenselijk dat beide ministeries hun beleid op elkaar afstemmen. Voorheen was dit niet zozeer het geval; beide ministeries bemoeiden zich niet met elkaar. Nu duidelijk is dat cultuur een niet te onderschatten meerwaarde kan hebben voor de economie, zullen deze twee ministeries ernaar moeten streven om een samenhangend beleid ten aanzien van de creatieve industrie te formuleren. Enerzijds is het zaak om de economie vanuit een meer cultureel oogpunt te bekijken en anderzijds zal de culturele sector een meer economische denkwijze aan de dag moeten leggen. Dit is dan ook de reden dat de ministeries van EZ en OCW de noodzaak hebben ingezien om gezamenlijk beleid hiervoor uit te stippelen. EZ en OCW hebben daartoe eerst uitgebreid onderzoek laten doen naar de samenstelling en omvang van de creatieve industrie. In 'Creativiteit in kaart gebracht, mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland' (2005) werd het economisch belang van de creatieve bedrijvigheid in Nederland en de specifieke knelpunten in kaart gebracht. Hiervoor werd onder andere gebruik gemaakt van het door Stichting Atlas voor Gemeenten en SEO Economisch Onderzoek uitgevoerde onderzoek 'Cultuur en creativiteit naar waarde geschat' (2005). Dit was een breed onderzoek naar het economisch belang van cultuur en creativiteit. Dit document vormde, samen met de door de Werkgroep Creatieve Industrie van het Innovatieplatform uitgevoerde studie 'Creativiteit: de gewichtsloze brandstof van de economie' (2005), de basis voor de brief Cultuur en Economie 'Ons Creatieve Vermogen' (Ministeries van EZ & OCW, 2005). Die nota is bedoeld als eerste aanzet om de door het kabinet gewenste verbanden en dynamiek tussen cultuur en economie tot stand te brengen.

In het onderstaande overzicht zal het beleid beschreven worden dat de wisselwerking tussen economie en de creatieve sectoren in Nederland zal moeten versterken. Daartoe zal in de eerste plaats aandacht worden besteed aan de beleidslijnen zoals die zijn uitgezet in de brief Cultuur en Economie 'Ons Creatieve Vermogen'. Daarnaast zal aangegeven worden in hoeverre deze beleidsbrief aansluiting vindt bij andere beleidsnota's van het ministerie van Economische Zaken.

3.3.2. Brief Cultuur en Economie 'Ons creatieve vermogen'

Deze beleidsbrief uit 2005 is het resultaat van een gezamenlijke inspanning tussen de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. Het heeft ten doel de economische benutting van cultuur en creativiteit in Nederland te versterken, door het creatieve vermogen van het Nederlandse bedrijfsleven een impuls te geven. Het kabinet richt zich daarvoor op creativiteit als een productiefactor die resulteert in exploiteerbare goederen en diensten. Het mes snijdt aan twee kanten. Enerzijds krijgt het bedrijfsleven meer zicht op de mogelijkheden die de creatieve sector biedt. Hierdoor ontstaat een bron van ideeën voor de ontwikkeling en benutting van nieuwe technologieën, producten en diensten. Anderzijds worden de creatieve bedrijfstakken gestimuleerd om meer oog te krijgen voor marktmogelijkheden. De brief wil zo een bijdrage leveren aan de versterking van de internationale concurrentiepositie van het Nederlandse bedrijfsleven. In de brief wordt een pakket maatregelen aangekondigd, met als intentie een brug tussen creativiteit en economie te slaan. Dit pakket maatregelen vormt samen het Programma voor de Creatieve Industrie. Het richt zich op de volle breedte van de

creatieve bedrijfstakken: van creatieve zakelijke dienstverlening, via media en entertainment tot aan de kunsten en het erfgoed. Het is op onderdelen ook gericht op de aan de creatieve industrie gerelateerde bedrijfstakken. Met deze brief bouwt het kabinet voort op eerdere beleidsintenties, neergelegd in de Beleidsbrief Cultuur 2004-2007 'Meer dan de Som' (2003) en de Industriebrief 'Hart voor de Industrie' (2004).

Het programma kent vijf actielijnen die in de nota als volgt omschreven zijn:

1. Actief verbindingen leggen

Het programma wil actief verbindingen stimuleren tussen economie en cultuur door onder andere de Creative Challenge Call. De Creative Challenge Call stimuleert netwerkprojecten tussen de creatieve industrie onderling en met andere bedrijfstakken en kennisinstellingen. Doel hiervan is het stimuleren van nieuwe kansrijke samenwerkingsverbanden die zich richten op innovatie van producten en diensten.

2. Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken

Er komen meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters. De bestaande financieringsmogelijkheden voor het MKB worden nadrukkelijker gericht op creatieve sectoren.

3. De randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren

Het kabinet ondersteunt een alternatief systeem voor licenties, de zogeheten Creative Commons. De positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht wordt sterker. Het kabinet neemt maatregelen om ondernemers beter op de hoogte te brengen van de mogelijkheden die intellectuele eigendomsrechten bieden voor de bescherming van creatieve vindingen.

4. Internationalisering intensiveren

Het kabinet wil de creatieve exportpositie versterken, de mobiliteit van collecties en internationale promotie ter hand nemen, inclusief de collectieve marketing van Nederlands design. Hiervoor stelt het kabinet kleine incidentele impulsen ter beschikking. De Economische Voorlichtingsdienst ondersteunt een aantal handelsmissies voor de creatieve industrie, onder andere een uitgaande missie van ontwerpers naar Duitsland en Japan. Daarnaast zijn door de EVD nog enkele andere internationale designprogramma's opgezet.

5. Cultureel management verder professionaliseren

Hiervoor zet het kabinet drie acties uit: ondernemerschap in het kunstvakonderwijs, prikkels inbouwen voor ondernemerschap van gesubsidieerde instellingen en flankerend beleid uitzetten bij bureau Kunst & Zaken.

Het Programma voor de Creatieve Industrie, waarvoor het kabinet ruim 15 miljoen euro uittrekt, is experimenteel en tijdelijk van aard. De ministeries van EZ en OCW zullen de effecten van het programma uiteindelijk toetsen. Er wordt bezien of de gewenste verbinding tussen creatieve bedrijfstakken en de economie een duurzaam karakter heeft, of dat structurele voorzieningen nodig zijn om de aansluiting te realiseren. In november 2006 verscheen de eerste voortgangsrapportage betreffende de brief Cultuur en Economie, waarin een eerste inventarisatie van de stand van zaken betreffende de aangekondigde acties uiteen is opgenomen. Men signaleert dat er inmiddels veel in gang is gezet, maar dat het nog te vroeg is om er conclusies aan te verbinden. Volgens de voortgangsrapportage zou een volgend kabinet moeten bepalen of 'verdergaande inspanningen voor de creatieve industrie noodzakelijk zijn, en zo ja, welke en van welke omvang' (Ministeries van EZ & OCW, 2006, p.16).

Deze gezamenlijke brief Cultuur en Economie van de ministeries van EZ en OCW, sluit aan op verschillende andere beleidsvoornemens op het gebied van zowel industrie- als cultuurbeleid. Hieronder volgt een overzicht van beleidsnota's van het ministerie van Economische Zaken waarin de creatieve industrie tevens expliciet genoemd wordt.

3.3.3 Industriebrief 'Hart voor de industrie'

In oktober 2004 heeft het kabinet zijn visie op het industriebeleid gepresenteerd in de Industriebrief 'Hart voor de industrie' (Ministerie van EZ, 2004b). Het doel van het industriebeleid is het vergroten van het aanpassings- en vernieuwingsvermogen van het Nederlandse (industriële) bedrijfsleven en daarmee van de economie als geheel. Het bevorderen van innovatie is een centraal onderdeel van de Industriebrief. In een economie die steeds meer een internationaal karakter krijgt zijn de vernieuwing van producten en processen de sleutel tot het behalen van concurrentievoordeel voor bedrijven. Het pakket maatregelen dat hiertoe genomen dient te worden is geïnspireerd door aanbevelingen van het Innovatieplatform. Deze maatregelen worden onderverdeeld in twee hoofdlijnen:

1. Generieke maatregelen, gericht op het vernieuwingsvermogen van alle bedrijven.
2. Stimuleren van innovatiezwaartepunten die kansrijk zijn voor de toekomst.

In de Industriebrief wordt het industriebeleid langs drie sporen ingevuld:

- a. het scheppen van randvoorwaarden voor een aantrekkelijk ondernemingsklimaat,
- b. het versterken van het vernieuwingsvermogen van het bedrijfsleven en
- c. aandacht voor specifieke sectoren of groepen van bedrijven.

De overheid wil een vooraanstaande rol spelen om een speelveld te scheppen waarop bedrijven nationaal en internationaal de ruimte hebben om zich te ontplooiën. Hiertoe nemen zij enkele concrete acties die er op gericht zijn om de knelpunten zoals die zijn gesignaleerd weg te nemen. Dit vindt vooral plaats via de zogenaamde sleutelgebiedenaanpak. In navolging van het Innovatieplatform heeft het kabinet vier sleutelgebieden aangewezen: Flowers & Food, High tech systemen & materialen, Water en Creatieve industrie. Daar is later nog Chemie als vijfde sleutelgebied aan toegevoegd en zijn nog een aantal andere gebieden als Pensioenen en Verzekeringen, Internationaal Recht, Life Sciences en Gezondheid, Logistiek en Duurzame Energie als opkomende sleutelgebieden aangestipt. (Ministerie van EZ, 2005). Door de gezamenlijke inzet van overheden, bedrijven en kennisinstellingen moeten kansen in deze sleutelgebieden worden verzilverd om de internationale concurrentiepositie te versterken. Inmiddels zijn er voor de vijf erkende sleutelgebieden enkele innovatieprogramma's ontworpen die de komende tijd uitgevoerd dienen te worden.

Ook in de Industriebrief wordt dus, met het benoemen van de creatieve industrie als sleutelgebied, het economisch belang en de kansen voor de culturele sector onderstreept. Het Innovatieplatform heeft daarom een projectgroep Creatieve Industrie in het leven geroepen. Deze heeft in september 2005 het eindrapport 'Creativiteit: de gewichtsloze brandstof van de economie' gepresenteerd. Daarin wordt een voorstel gedaan voor een nationaal programma om de toch al goedlopende sector een extra impuls te geven. Dit rapport diende weer als inspiratie voor de hierboven beschreven nota Cultuur en Economie 'Ons creatieve vermogen'.

In de Industriebrief zijn expliciet een aantal missies voorgesteld om de Nederlandse creatieve industrie te promoten. De 'Dutch design missies', o.a. een missie voor vormgevers naar Nordrhein-Westfalen en

Zuid-Duitsland hebben reeds plaatsgevonden. De EVD (Economische Voorlichtingsdienst) werkt thans aan verschillende (vervolg)missies met inschakeling van (delen van) de creatieve industrie.

Het Innovatieplatform heeft daarnaast 'productontwikkeling' als één van haar generieke acties benoemd. Het naar aanleiding daarvan geplande Nederlands Programma voor Product Development (NPPD) is op dit moment nog in ontwikkeling. Dit moet een programma worden van projecten gedreven door de ambitie om extra businesskansen te creëren voor het Nederlandse bedrijfsleven door intensieve inzet van design- en productontwikkelingexpertise en een focus op toekomstige marktvraag. De afgelopen tijd is er een business plan uitgewerkt door een stuurgroep bestaande uit kennisinstellingen, bedrijven en overheid (Ministerie van EZ, 2006). In hoofdstuk 5 zal het NPPD nog aan bod komen.

3.3.4. 'Pieken in de Delta' – Gebiedsgerichte economische perspectieven

De nota 'Pieken in de Delta' (Ministerie van EZ, 2004a) bevat de prioriteiten van het kabinet ten aanzien van het regionaal economisch beleid. In deze nota kiest het kabinet voor een gebiedsgerichte aanpak waarin het benutten van kansen, in plaats van het wegwerken van achterstanden, centraal staat. De verschillen tussen Nederlandse regio's zijn tegenwoordig immers niet meer zo groot dat het achterstandsbeleid voortgezet hoeft te worden. De belangrijkste reden is echter de gedachte dat beleid gericht op het ontwikkelen van regionaal economische kansen een grotere bijdrage aan de nationale economie als geheel levert dan pogingen om met veel inspanning en financiële middelen de laatste verschillen tussen regio's weg te werken (Programmacommissie Zuidoost-Nederland, 2006).

De nationale overheid zet met deze nota in op een beperkt aantal regionale pieken van nationaal belang. In totaal zijn er zes gebiedsgerichte economische programma's opgesteld: Noord-Nederland, Oost-Nederland, Noordvleugel Randstad, Zuidvleugel Randstand, Zuidwest-Nederland en Zuidoost-Nederland.

Een belangrijk onderdeel van de gebiedsgerichte economische programma's is het versterken van het innovatieklimaat in de regio's. Een aantal regio's is in samenwerking met het Ministerie van Economische Zaken vanaf 2004 gestart met het opstellen van gebiedsgerichte innovatieagenda's. De activiteiten op het terrein van gebiedsgerichte innovatie enerzijds en het generieke en thematische innovatiebeleid anderzijds versterken elkaar. Er wordt dus afstemming gezocht tussen de Industriebrief en de nota 'Pieken in de Delta'.

Vervolgens is voor elke regio uit de nota 'Pieken in de Delta' een Programmacommissie samengesteld welke een programma hebben geschreven om de regionale economische pieken, die van nationale betekenis zijn, uit te bouwen en daarmee de internationale concurrentiekracht van Nederland nog verder te versterken. De Programmacommissie Zuidoost-Nederland borduurt voort op de inspanningen van de Regiegroep Technologische Topregio Zuidoost-Nederland (TTR-ZON), Economische samenwerking in Zuidoost-Nederland vindt plaats in de TTR-ZON, die bestaat uit het ministerie van Economische Zaken, de Provincie Limburg, de Provincie Noord-Brabant en het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE), kleinere én grotere bedrijven zoals Philips, DSM, de TU Eindhoven en de Universiteit Maastricht. Het Ministerie van EZ koppelt hieraan rijksmiddelen voor gebiedsgericht innovatiebeleid in het kader van de nota 'Pieken in de delta'. Deze Regiegroep TTR-ZON publiceerde in 2005 de 'Innovatieagenda 2010'. Hierin werden drie specialisaties voor Zuidoost-Nederland en een drietal 'kennisassen' aangewezen waar de regio de komende jaren op in zou moeten zetten.

De 'Innovatieagenda 2010' vormde de basis van het door de Programmacommissie Zuidoost-Nederland opgezette 'Pieken in Zuidoost-Nederland. Uitzicht op de top'. Dit programma voor Zuidoost-Nederland is vooral gericht op de uitbreiding van kennis en innovatie in de regionale economie. Men zet in op het stimuleren van gerichte kennisontwikkeling op de drie in de 'Innovatieagenda 2010' genoemde kennisassen: 'high tech systemen & materialen', 'food & nutrition' en 'life sciences & medische technologie'. Daarbij wil men de samenwerking in en tussen waardeketens op het gebied van gezamenlijke R&D-ontwikkeling, '*business development*' en marktontwikkeling intensiveren. Ook het stimuleren van marktgericht innovatief ondernemerschap en de toepassing van beschikbare kennis door het MKB is een belangrijke programmalijn voor Zuidoost-Nederland. Met name in deze laatste programmalijn ziet men voor design een rol weggelegd, als zogenaamde '*enabling technology*'. Men wil de koppeling van design en technologie binnen high tech systemen & materialen verder stimuleren (Programmacommissie Zuidoost-Nederland, 2006).

3.3.5 Vormgevingsbeleid

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen heeft in 2001 van de door haar ingestelde Tijdelijke Adviescommissie Vormgeving het rapport 'Advies Commissie Vormgeving 2001' ontvangen. Dit rapport bevat aanbevelingen voor een herziening van het vormgevingsbeleid in Nederland. Dit advies is voortgekomen uit de wens van het ministerie voor een herbezinning op de uitgangspunten, doelstellingen en instrumenten van het vormgevingsbeleid. Door de recente opheffing van het Nederlands Vormgevingsinstituut is de hoeksteen van het vormgevingsbeleid van de Nederlandse overheid verdwenen. Het bestaande vormgevingsbeleid in Nederland was voorheen vrijwel uitsluitend cultuurbeleid. De laatste jaren is het economische potentieel van design echter toegenomen en de in het rapport voorgestelde herziening van het vormgevingsbeleid zal stapsgewijs moeten resulteren in meer synergie met maatschappelijke, economische en culturele beleidssectoren. Dit betekent een verschuiving van aanbodgericht naar vraaggestuurd. Niet de autonome kant van het ontwerp, maar de opdrachtgerelateerde kant is belangrijker geworden. Hiertoe wil men zich concentreren op een aantal subdoelstellingen, onder andere de versterking van de regie- en de uitvoeringscapaciteit in het werkveld en een verbetering van de aansluiting van de praktijk op productie- en distributiekanaal. Om deze zaken in de praktijk te ondersteunen pleitte de commissie voor de oprichting van een sectoraal designplatform. Dit platform zou tot doel hebben de uitvoering van de door de commissie aangereikte beleidsagenda gedurende een inhaalslag van vijf jaar te faciliteren. Dit platform zou in nauwe samenwerking met het werkveld en initiatieven uit het werkveld moeten opereren. De aandacht van een dergelijk platform zou tevens specifiek gericht moeten zijn op ontwikkelingen die zich op het grensvlak met andere sectoren en op nieuwe beleidsterreinen afspelen (Tijdelijke Adviescommissie Vormgeving, 2001). Dit voornemen resulteerde in 2002 in de oprichting van de Premsela Stichting. Zij is belast met de uitvoering en verdere ontwikkeling van beleid rond de vormgevingssector en vervult tevens de rol van bemiddelaar en stimulator van projecten in het vormgevingsveld. De Premsela Stichting zal verderop in deze scriptie nog aan de orde komen.

3.3.6. Conclusie

Het vergroten van innovatie in de Nederlandse economie wordt door de nationale overheid als speerpunt benoemd. Dit wil men bereiken via maatregelen die in verschillende beleidsnota's worden aangegeven. Met de brief Cultuur en Economie heeft het kabinet duidelijke maatregelen aangekondigd om de verbindingen tussen de creatieve sectoren en het bedrijfsleven te versterken. Het beleid rondom de

creatieve industrie wordt daarnaast voornamelijk geïntegreerd in de thematische benadering van de Industriebrief. De creatieve industrie moet aldus een bijdrage leveren aan het innovatievermogen van het Nederlandse bedrijfsleven. Daarnaast zet men in de nota 'Pieken in de delta' in op enkele sterke regio's die verder versterkt dienen te worden. Hierin wordt onderkend dat de creatieve industrie als kansrijke sector een belangrijk onderdeel kan zijn in de versterking van o.a. de regio Zuidoost-Nederland. Er zal in deze regio gezocht moeten worden naar verbindingen tussen de creatieve sectoren en het overige bedrijfsleven.

Op nationaal niveau bestaat dus de opvatting dat voor de versterking van de relatie tussen cultuur en economie, en specifiek de benutting van de economische waarde van cultuur, het belangrijk is om afstemming tussen (en binnen) de beleidsterreinen cultuur en economie te bereiken. In de verschillende nota's komt telkens naar voren dat deze twee terreinen onderling nauwe afstemming dienen te verwezenlijken bij het formuleren van beleid ten aanzien van de creatieve industrie en de aansluiting op het industrie- en innovatiebeleid. De acties die uit de verschillende nota's voortvloeien richten zich vooral op de ondersteuning van regiospecifieke projecten en initiatieven.

3.4 Provinciaal beleid

3.4.1 Inleiding

Nadat hierboven is aangegeven hoe men op nationaal niveau probeert de verbinding tussen creatieve sectoren en de economie te verstevigen zal er beschreven worden hoe men daar op provinciaal niveau, in Limburg, invulling aan wil geven. Het thema van dit onderzoek, de koppeling tussen de vormgevingssector en het MKB, komt op twee manieren in de provinciale beleidsstukken terug. Ten eerste wordt vormgeving gezien als bron van innovatie en wordt het genoemd in de provinciale innovatieprogramma's. Daarnaast is vormgeving als sector en bedrijfstak onderdeel van het beleid rondom de creatieve industrie, waarvoor ook specifiek beleid is uitgestippeld.

De bredere strategische kaders voor het beleid rondom de creatieve industrie worden geschetst in de 'Versnellingsagenda 2005' en de nota 'BewustCultuurBewust'. Naar aanleiding daarvan heeft de Provincie Limburg de uitvoeringsnotitie Creatieve Industrie in Limburg opgesteld. Hieronder volgt een overzicht van het Limburgse beleid omtrent de creatieve industrie en de rol die het kan spelen in de vergroting van het innovatievermogen van de regio.

3.4.2 'Versnellingsagenda 2005'

Voor het opstellen van de 'Versnellingsagenda 2005' zijn de bestaande beleidskaders van centrale en regionale overheden als uitgangspunt gebruikt. De Versnellingsagenda sluit aan op de nationale nota 'Pieken in de Delta' en de Limburgse nota 'Limburg, een toekomst met kennis'. Verder is de aanpak van de regiegroep Toptechnologie Regio Zuidoost-Nederland (TTR-ZON) uit het rapport 'Innovatieagenda 2010' op veel onderdelen overgenomen.

In de 'Versnellingsagenda 2005' is de koers geformuleerd die de Provincie Limburg de komende jaren wil varen. De ambitie is om de Limburgse economie kennisintensiever te maken. Die ontwikkeling wordt langs twee hoofdlijnen ingevuld: een generieke, voorwaardenscheppende lijn en een thematische lijn, gericht op specifieke sectoren. De generieke voorwaarden bestaan uit een actiever ondernemerschap in het MKB en grensoverschrijdende impulsen. De thematische lijn sluit aan op de 'kennisassen' zoals die

door TTR-ZON zijn geïdentificeerd. Hiervoor zal worden ingezet op de uitbouw van enkele specifieke clusters van kracht, te weten chemie, health care & cure, agro/food, energie en de high tech maakindustrie/value added logistics. Men zet in op kettingreacties die men wil bewerkstelligen om zodoende versnelling teweeg te brengen binnen de provincie. Alle voorgestelde projecten dragen bij aan de (nationaal noodzakelijke) verhoging van het innovatieve karakter van de economie en een meer ondernemende samenwerking met de omliggende landen. Eén van die beoogde kettingreacties moet binnen het MKB plaatsvinden, waarin een versterkt innovatief karakter en een offensiever ondernemerschap wordt gestimuleerd. (Provincie Limburg, 2005b)

De internationale insteek komt tot uiting in de aansluiting van de kennisassen op de kennisdriehoek Eindhoven-Leuven-Aken. Naast de specifieke kansclusters worden er in de 'Versnellingsagenda 2005' nog andere kansrijke sectoren die aandacht verdienen. Eén daarvan is de creatieve industrie. De Provincie Limburg ziet voor de creatieve industrie vooral mogelijkheden in de bundeling en koppeling van initiatieven en de Euregio. Hoe men dit wil bewerkstelligen zal in paragraaf 3.4.4 behandeld worden.

3.4.3. Nota 'BewustCultuurBewust'

De afdeling Cultuur van de Provincie Limburg heeft in de nota 'BewustCultuurBewust' uit juni 2005 een kader geschetst waarin de visie met betrekking tot de versterking van de culturele infrastructuur uiteen wordt gezet. Het cultuurbeleid van de provincie staat niet op zichzelf maar zoekt verbindingen met tal van andere beleidsterreinen, waaronder economie. Het culturele bewustzijn moet in die andere sectoren groeien zodat er binnen die beleidsterreinen het besef ontstaat dat de factor cultuur een meerwaarde, extra kwaliteit, een beter verankerde diepgang en onderscheidend c.q. concurrerend vermogen kan genereren.

In de nota worden op grond van deze visie enkele strategische keuzes geformuleerd. Een van deze keuzes beslaat het thema 'cultuur en economie'. Dit komt neer op het stimuleren van ontwikkelingen in steden die bijdragen aan het totstandkomen van een 'creatieve stad'. Hierin speelt de prikkeling van de creatieve industrie een belangrijke rol. Creatieve industrie wordt in dit geval niet zozeer als zelfstandige economische bedrijfstak opgevat, maar als producent van een groot indirect economisch effect. Het begrip 'cultuur en economie' is breder en heeft betrekking op alle relaties tussen cultuur en bedrijvigheid. (Provincie Limburg, 2005a).

De provincie zet vooral in op investeringen in jong talent. Limburg moet een aantrekkelijke broedplaats worden, waarin jonge kunstenaars en creatieve ondernemers ook na hun opleiding hun talent kunnen aanwenden. Het provinciale cultuurbeleid moet daarom naast het subsidiëren van deze groepen meer inzetten op aanjagen, initiëren, samenwerken en coördineren.

Het cultuurbeleid zal met deze nota aansluiting zoeken op andere thema's van de provincie, zoals 'Jong zijn in Limburg' en 'Ondernemend Limburg'. Het accent ligt dan ook voornamelijk op de creatieve industrie, aandacht voor jong talent en cultuurtoerisme. Hierbij zijn grensoverschrijdende samenwerking en cultuureducatie terugkerende elementen.

3.4.4. Uitvoeringsnotitie 'Creatieve industrie in Limburg'

Deze notitie uit november 2005 geeft de speerpunten en activiteiten aan die Limburg wil ontplooiën op het gebied van de creatieve industrie. De notitie is de beleidsmatige reactie op het kwantitatieve TNO-onderzoek 'De Creatieve Industrie in de Zuidelijke Tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen' (2005) en de Trébuchet-rapportage 'Cultuur ontmoet economie: kwalitatief onderzoek naar de creatieve industrie in

Limburg' (2005). Daarnaast speelt de notitie actief in op de gezamenlijke beleidsbrief 'Ons Creatieve Vermogen' van de ministeries OCW en EZ.

In het bovengenoemde TNO-rapport wordt geconcludeerd dat er in Zuid-Limburg een sterke vertegenwoordiging van de vormgevingssector is. Een betere aansluiting van de lokale en regionale vormgevingspraktijk op de wensen en behoeften van het bedrijfsleven en een toegenomen bewustzijn van de mogelijke waarde van vormgeving bij datzelfde bedrijfsleven kunnen volgens TNO een bijdrage leveren aan een betere innovatiekracht van de regio.

De uitvoeringsnotitie heeft, zoals de naam al impliceert, een uitvoeringsgericht karakter en geeft de hoofdlijnen en gerelateerde projecten aan van de creatieve industrie in Limburg. Er is geprobeerd om zo concreet mogelijk projecten en projectvoornemens in de notitie te integreren. In deze notitie wordt gesteld dat voor Limburg de kracht en het onderscheidend vermogen om vorm te geven aan 'creatieve industrie' vooral in de bundeling en koppeling van de creatieve sector met het bedrijfsleven ('cross-overs') ligt. Daarnaast vormt de centrale ligging van Limburg in de Euregio een gunstige uitgangspunt om de creatieve industrie te kunnen uitbouwen. Voor de korte termijn zijn er projecten geformuleerd waarbij de provincie vooral een regisserende rol heeft: het bij elkaar brengen van partijen, het leggen van koppelingen met betrekking tot de internationale context, en het bundelen en breder uitdragen van initiatieven. Voor de lange termijn gaat het om investeringen die een cultuuromslag in de regio teweeg moeten brengen, om Limburg te positioneren als vitale en aantrekkelijke plek waar burgers en bedrijven de kans hebben zich te ontplooiën.

In de uitvoeringsnotitie zijn vier programmalijnen benoemd die voor Limburg van belang zijn.

1. Autonome vormgevingssector aansluiten bij de (industriële) designsector (o.a. in samenwerking met Eindhoven)

Deze programmalijn richt zich op productvernieuwing en innovatie door middel van technisch en autonome vormgeving. De inhoud van deze lijnen is tot stand gekomen binnen de Innovatieagenda Technologische Topregio Zuidoost Nederland (TTR-ZON). Deze programmalijn richt zich vooral op productvernieuwing van het MKB in heel Limburg.

2. Ondernemerschap in de culturele sector en crossover met innovatieprogramma MKB

De programmalijn richt zich op het ondernemender maken van culturele instellingen, opleidingen en creatieve starters. Een belangrijke rol is hier weggelegd voor het onderwijs en het opleidingsaanbod (ook in grensoverschrijdende samenwerking). De koppeling tussen diverse cultuurdisciplines gebeurt momenteel al, maar de koppeling met bedrijfsleven, management- en ondernemersopleidingen staat nog aan het begin. Cultureel ondernemerschap richt zich op de vakopleidingen en jonge starters door heel Limburg en over de grenzen heen.

3. Kunst en cultuur in herstructurering van wijken / stadsontwikkeling

De programmalijn richt zich op de integratie van kunst en cultuur in stadsontwikkelingstrajecten. Vrijgekomen ruimtes en plekken voor kunst- en artiesten ontwikkelen en tevens betrekken bij plannen voor herstructurering. Binnen deze programmalijn gaat het vooral om stedelijke projecten zoals het Convenant Cultuur in Belvédère en Project AINSI in Maastricht, of het programma 'Van Broeïnest naar Broedplaats' in Q4 te Venlo.

4. Ontmoeting, bundeling, en zichtbaarheid van de creatieve industrie

De programmalijn richt zich op het inrichten van een adequate infrastructuur voor creatieve ondernemers, waar plaats is voor informele ontmoeting en leren van elkaars ideeën. Er is door het veld aangegeven dat er vooral behoefte is aan een structuur/infrastructuur die bestaande initiatieven, relevante (euregionale) partners en netwerken zichtbaar maakt.

Deze programmalijnen sluiten aan bij het door het Innovatieplatform opgestelde advies 'Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie' en de brief Cultuur en Economie van het kabinet. Met name de speerpunten 'internationaal' en 'cultureel ondernemerschap' in de laatstgenoemde beleidsbrief sluiten goed aan bij de Limburgse prioriteiten. De uitvoeringsnotitie 'Creatieve industrie in Limburg' heeft verder een nauwe verbintenis met de Limburgse thema's 'Ondernemend Limburg', 'Jong zijn in Limburg' en het themaoverstijgende 'Grensoverschrijdend in woord en daad'. Deze notitie is dan ook een gezamenlijk product van de afdelingen Economische Zaken, Cultuur en Kennis en Strategie.

Het onderzoek dat in deze scriptie centraal staat sluit direct aan op activiteiten die als onderdeel van de eerste programmalijn worden ondernomen. Deze programmalijn wil met name productvernieuwing binnen het MKB tot stand brengen, door haar te koppelen aan de potentie van de designsector.

3.4.5. Conclusie

In aansluiting op de nationale beleidsvoornemens heeft ook de Provincie Limburg de laatste jaren ingezet op de stimulering van het innovatieve vermogen van de regio. Met de 'Versnellingsagenda 2005' zet de provincie in op enkele clusters van kracht, zoals die in de Industriebrief eveneens zijn benoemd. Aan de ontwikkeling van de Toptechnologie Regio Zuidoost-Nederland draagt ook Limburg haar steentje bij. Daarnaast wil Limburg haar gunstige internationale ligging meer uitbuiten. Hiervoor wil men in de kennisdriehoek Eindhoven-Leuven-Aken samenwerkingsverbanden opzetten, zodat er ook in Europees perspectief een sterke, innovatieve regio kan ontstaan. De creatieve industrie wordt in de visie van Limburg ook gezien als een kansrijk gebied. De provincie ziet daarin vooral de stimulering van mogelijke dwarsverbanden tussen de creatieve sectoren en het bedrijfsleven als speerpunt van het beleid rond de creatieve industrie. Een van deze te realiseren dwarsverbanden komt tot uiting in de beoogde koppeling tussen de Limburgse vormgevingssector en het MKB. Hiervoor zijn enkele projecten gestart, waar de Design Pressure Cooker Plus er één van is. Dit project zal in hoofdstuk 6 uitvoerig beschreven en geanalyseerd worden.

3.5 Conclusie

In het beleid wordt op Europees, nationaal en provinciaal niveau de factor kennis als cruciaal gezien voor de verdere ontwikkeling van de economie. Door het vergroten van de kennisintensiteit hoopt men een innovatieve en concurrerende economie te bewerkstelligen. Creativiteit wordt hierbij gezien als randvoorwaarde of als zogenaamde '*enabler*'. De verbinding tussen cultuur en economie kan zorgen voor vernieuwing en het onderscheidende vermogen vergroten.

Op nationaal niveau heeft het kabinet in verschillende nota's het belang en de kansen van de creatieve industrie onderkend. Die kansen liggen voornamelijk op het vlak van de wisselwerking tussen cultuur en economie, waardoor er nieuwe, verrassende combinaties kunnen ontstaan. De aanwending van de

creatieve sectoren zal het traditionele bedrijfsleven de benodigde vernieuwingskracht kunnen opleveren. Design kan hierin een belangrijke rol spelen, met name met betrekking tot productinnovaties binnen het MKB. De stimulering van het innovatieve vermogen van het MKB door de inzet van design is niet specifiek in het beleid van de verschillende overheden terug te vinden. Wel wordt deze thematiek projectmatig aangepakt, als onderdeel van bredere beleidslijnen. Afstemming van de verschillende beleidsterreinen is hiervoor noodzakelijk. Men wil de formulering van beleid zowel vanuit de economische kant als de culturele kant belichten.

Ook op provinciaal niveau ziet men de noodzaak om de economie vanuit een andere invalshoek te bezien. In de koers die de provincie voor haar economische beleid heeft uitgestippeld komt steeds weer naar voren dat het creatieve potentieel dat zich in Limburg bevindt beter benut kan en moet worden. Limburg kent nog een relatief omvangrijke maakindustrie. Door in te zetten op enkele clusters van kracht hoopt Limburg haar (inter)nationale concurrentiepositie te verstevigen. Die clusters staan echter niet op zichzelf. Om de positie hiervan te verstevigen en zich te onderscheiden van anderen dient men tevens het in de regio aanwezige creatieve potentieel aan te wenden.

Limburg zet in op haar internationale ligging en de cross-overs die te maken zijn tussen de culturele sector en het bedrijfsleven. Om dit te bewerkstelligen zijn in de Uitvoeringsnotitie 'Creatieve Industrie' in Limburg vier programmalijnen benoemd die met betrekking tot de creatieve industrie voor Limburg van belang zijn. Hieruit blijkt dat de provincie tracht om enerzijds de culturele sector op zich economischer te maken, maar ook om toepassingen binnen de traditionele industrie te vinden. Verder wil de provincie interactie binnen en tussen de sectoren bevorderen. Hiertoe worden enkele initiatieven ontworpen die de infrastructuur voor uitwisseling moeten verbeteren en de creatieve industrie zichtbaarder maakt. Eén van die initiatieven is de Design Pressure Cooker Plus, welke tot doel heeft om het Limburgse midden- en kleinbedrijf te stimuleren meer gebruik te maken van design in het productieproces.

Tot slot kan worden opgemerkt dat in de creatieve economie, waarin de symbolische waarde van goederen en diensten voor consumenten een doorslaggevende rol speelt, de belevingswaarde steeds sterker bepalend is voor de economische waarde van producten en diensten. De kennis en de kunde om deze waarde te creëren is daarom van zeer groot belang voor het concurrentievermogen van bedrijven. Wanneer regio's hierin specifiek kunnen uitblinken, kan dat gelden als een concurrentievoordeel (Rutten e.a., 2005a).

4. Aard, omvang en het belang van vormgeving voor de economie

4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de aard en de omvang van de vormgevingssector in Nederland en wat het belang van deze sector is voor de economie. Daarnaast zal ook aandacht besteedt worden aan de organisatie van de designsector in Nederland.

Allereerst zal er aan de hand van een literatuurstudie de aard, de omvang en het belang van vormgeving voor de economie beschreven worden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van zowel nationale als internationale onderzoeken. Tevens is er een aparte sectie die handelt over de economische waarde van industrieel ontwerpen.

Vervolgens zal er een inventarisatie plaatsvinden van de Nederlandse organisaties die de vormgevingssector vertegenwoordigen. Ook zal hier gekeken worden naar de verschillende opleidingen die er in Nederland op het gebied van design en productontwikkeling zijn.

4.2. Onderzoek naar de aard, de omvang en het belang van vormgeving voor de economie

4.2.1. Wat wordt onder vormgeving verstaan?

Met de term vormgeving wordt zowel een sector als een discipline aangeduid. Vormgeving als sector kan gezien worden als een verzameling bedrijven die bepaalde eigenschappen deelt. Vormgeving als discipline betreft veel meer een samenstel van competenties en vaardigheden dat mensen zich eigen hebben gemaakt en dat zich onderscheidt van anderen. Wanneer deze vaardigheden worden aangewend om economische waarde te genereren dan is sprake van een beroep (Rutten e.a., 2005b). Vormgeving wordt binnen de afbakening van de creatieve klasse, zoals die gehanteerd wordt in verschillende onderzoeken door TNO (Rutten e.a., 2005a & 2005b), geclassificeerd als onderdeel van de creatieve zakelijke dienstverlening.

Vormgeving omvat een breed scala van activiteiten en is daardoor lastig te definiëren. In de literatuur en empirische onderzoeken wordt vormgeving op verschillende manieren geïnterpreteerd. De grens waar vormgeving begint en eindigt is niet precies aan te geven. Uit onderzoek blijkt dat ook binnen de bedrijven verschillen bestaan over de interpretatie van wat design inhoudt (Tether, 2005a).

In deze scriptie staat de discipline industrieel ontwerpen centraal. De termen industrieel ontwerpen, vormgeving en design worden in de in deze scriptie geraadpleegde studies vaak in één adem genoemd. De term vormgeving staat in dit hoofdstuk synoniem voor de term design, welke uiteindelijk de Engelse vertaling is van vormgeving. In het onderstaande zal eerst worden aangegeven wat in het algemeen onder vormgeving verstaan wordt om vervolgens nader in te gaan op de discipline industrieel ontwerpen.

4.2.2. Welke beroepen vallen onder de noemer vormgeving?

In het CBS onderzoek 'Wie werken als vormgever' (CBS, 2004), worden vormgevers onderverdeeld in productvormgevers, communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers. Onder productvormgeving wordt verstaan het vormgeven van producten om toegevoegde waarde te scheppen voor de maakindustrie. Communicatievormgeving heeft betrekking op het vormgeven van informatie die wordt

verstrekt aan derden. Ook activiteiten die betrekking hebben op de versterking van het bedrijfsimago vallen onder deze noemer. Ruimtelijke vormgeving tenslotte bestaat uit het vormgeven van publieke ruimte, gebouwen, interieurs en ander onroerbaar goed (Calonius, 2002). Tot de eerste categorie vormgevers behoren modeontwerpers, industrieel ontwerpers, bedrijfshoofden van ingenieursbureaus industriële vormgeving, goud- en zilversmeden en bloemsierkunstenaars. Onder de tweede groep vallen reclametekenaars, etaleurs, reclame- en grafisch ontwerpers, boekillustratoren, snelteknaars en bedrijfshoofden van kleine of middelgrote grafisch ontwerp bureaus. Tot de laatste categorie vormgevers kunnen architecten en tuin-, landschaps- en binnenhuisarchitecten gerekend worden (CBS, 2004). Bij de bepaling van de operationele definitie van vormgevers, was voor het CBS het meest kritieke criterium dat in de geselecteerde beroepen sprake moet zijn van 'een zelfstandige en eigen creatieve toevoeging van symbolische waarde aan goederen en diensten' (Rutten e.a., 2005a, p.18).

4.2.3. Industrieel ontwerpen

Industrieel ontwerpen is één van de beroepen die binnen het domein van vormgeving vallen. Ook de term 'industrieel ontwerpen' is niet eenduidig gedefinieerd. In een Fins onderzoek beslaat de term industrieel ontwerpen onder andere activiteiten die betrekking hebben op het vergemakkelijken van het productieproces, het gebruiksvriendelijker maken van producten, ergonomische aspecten, efficiënt gebruik van materialen, productprestatie, esthetische aspecten van producten en in zekere mate ook esthetische aspecten van het bedrijf (Calonius, 2002). Gemser (1997) geeft op grond van literatuuronderzoek een soortgelijk overzicht. Industrieel ontwerpen moet dus niet te nauw, als enkel betrekking hebbend op vorm en uiterlijk, gezien worden. Gemser merkt vervolgens op dat bedrijven die regelmatig investeren in industrieel ontwerpen het vakgebied vooral met 'productontwikkeling' associëren, terwijl bedrijven die niet of sporadisch investeren in industrieel ontwerpen het vooral associëren met 'styling'.

Tether (2005a) stelt dat design zowel verwijst naar processen als uitkomsten. Het proces kan dingen (bv. modellen) beslaan of meer abstract zijn (bv. visualisatie). De uitkomsten kunnen zowel tastbaar zijn (bv. producten) en niet tastbaar (bv. een visie of concept). Industrieel ontwerpen wordt in veel bedrijven in het productontwikkelingsproces betrokken, maar wordt vaak niet als zodanig door de bedrijven herkend of benoemd, omdat de personen die ermee belast zijn niet gezien worden als designers. Dit wordt ook wel als '*silent design*' bestempeld.

De rol van industrieel ontwerpen gedurende het productontwikkelingsproces is afhankelijk van de aard van het product. In zogenaamde 'technologiegedreven' producten ligt de waarde van het product vooral in de functionaliteit en het uitvoeren van bepaalde technische taken. Bij deze categorie producten ligt in het productontwikkelingsproces dan ook de nadruk op technologische aspecten en minder op de verschijning van het product. Voor zogenaamde 'gebruikersgedreven' producten ligt de waarde van het product vooral in de gebruiksvriendelijkheid en het product uiterlijk. In het productontwikkelingsproces zal aan deze aspecten dan ook veel aandacht geschonken worden. Voor industriële producten geldt dit dus in mindere mate, echter zal ook hier om dezelfde reden het belang van uitstraling van een product meespelen. Door middel van design kan er immers een eigen gezicht worden gegeven aan producten. In dit kader kan industrieel ontwerpen bijdragen aan de herkenbaarheid, of de '*corporate identity*' van een bedrijf. Voor technologiegedreven producten zal industrieel ontwerpen pas in de latere fasen van het productontwikkelingsproces worden ingezet, terwijl voor gebruikersgedreven producten dit gedurende het gehele productontwikkelingsproces zal plaatsvinden. Uit onderzoek naar de mate van investeren in

industriële ontwerpen in het Franse MKB kwam bovendien naar voren dat bedrijven die consumentenartikelen produceren vaker in industrieel ontwerp investeren dan bedrijven die industriële goederen ontwikkelen (Gemser, 1997).

4.2.4. De omvang van de vormgevingssector

Er zijn inmiddels enkele studies uitgevoerd welke de vormgevingssector in Nederland in beeld proberen te brengen. In 2004 heeft de Premisela Stichting een inventariserende studie laten uitvoeren naar onderzoeken die met betrekking tot de Nederlandse designsector zijn uitgevoerd ('Thema's in de Nederlandse designsector'). Daarnaast heeft TNO in januari 2005 in opdracht van de Premisela Stichting en Ministerie van OCW het rapport 'Vormgeving in de creatieve economie' gepresenteerd over het economische belang van vormgeving in Nederland, mede op basis van resultaten uit het CBS onderzoek 'Wie werken als vormgever (CBS, 2004)'. Zij wilden hiermee inzicht verschaffen in de economische waarde van vormgeving in Nederland, de mate van vervlechting van vormgeving in de Nederlandse productiestructuur, de betekenis van vormgeving voor innovatie en hoe de vormgevingssector functioneert binnen de regionale economie in Nederland. De Premisela Stichting heeft dit onderzoek laten uitvoeren aangezien zij meer zicht wilde krijgen op de mogelijkheden om het economisch potentieel van de vormgevingssector in Nederland beter te benutten. In juli 2005 heeft TNO, in opdracht van het Ministerie van OCW en het Ministerie van EZ, het rapport 'Knelpunten in de creatieve productie: creatieve industrie' gepresenteerd, waarin ook de vormgevingssector expliciet aan bod komt. De Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) heeft op haar beurt in samenwerking met het Ministerie van Economische Zaken (door de faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit Rotterdam) een onderzoek laten verrichten naar de bijdrage van industrieel ontwerpen aan het economische succes van het industriële midden- en kleinbedrijf (Gemser, 1997).

Uit het TNO onderzoek 'Vormgeving in de creatieve economie' wordt duidelijk dat de positie van vormgeving binnen de nationale productiestructuur complex is. Er is namelijk geen sprake van een eenduidige bedrijfstak 'vormgeving'. Vormgeving treft men in de hele economie aan: er werken vormgevers bij bedrijven, er zijn zelfstandige vormgevingsbedrijven en er zijn vormgevers die direct voor de consumentenmarkt werken. In het merendeel van de 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 verbindingen aan met een groot aantal verschillende bedrijfstakken. Vormgeving is enerzijds een dienst die door bedrijven en instellingen op de markt kan worden ingekocht én is anderzijds een activiteit die op grote schaal binnen de bedrijven wordt uitgevoerd. Voor de meeste bedrijven waarin de productie van goederen of diensten plaatsvindt wordt vormgeving uitgevoerd. Aangezien vormgevers zodanig bij het productieproces betrokken zijn, is het moeilijk om hen daarvan los te koppelen. Vormgevers maken daar integraal deel van uit. Daarnaast is het voor veel bedrijven te lastig of te duur om vormgeving via de markt te betrekken. Deze bedrijven kiezen dan ook om een eigen vormgevingsafdeling te hebben. Een groot deel van de vormgevingsactiviteiten in Nederland speelt zich dan ook binnen de bedrijven af (Rutten e.a., 2005a). Voor een aantal bedrijven is het echter wel efficiënt om design via de markt in te kopen. Deze bedrijven maken hiervoor gebruik van de diensten van zelfstandige ontwerp bureaus en individueel opererende vormgevers. Tot slot is er nog een derde categorie te onderscheiden en dat zijn vormgevers die door hen zelf vormgegeven producten rechtstreeks aan de consument verkopen. Aangezien vormgevers in vele bedrijfstakken werkzaam zijn is het lastig om inzicht te bieden in de omvang en het belang van industrieel ontwerpen voor de economie. Er zal daarom eerst een globaal

overzicht worden gegeven van de aard en omvang van de Nederlandse vormgevingssector, waarna er specifiek in wordt gegaan op de commerciële waarde van industrieel ontwerpen.

In het CBS onderzoek 'Wie werken als vormgever' (CBS, 2004) wordt een beeld geschetst van de verdeling van verschillende soorten vormgevers over diverse bedrijfstakken. Het CBS maakt onderscheid tussen productvormgevers, communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers.

TNO heeft dit CBS onderzoek als input gebruikt voor haar onderzoek 'Vormgeving in de Creatieve Economie' (2005a). De analyse van TNO verschilt van veel ander onderzoek dat het economische belang van bepaalde disciplines en sectoren wil achterhalen. Het TNO onderzoek gaat namelijk niet uit van sectoren maar van werknemers met het beroep vormgever. Op basis van het aandeel van vormgevers binnen het totale aantal vormgevers in de verschillende bedrijfstakken in Nederland wordt het belang van vormgeving vastgesteld.

Het CBS schat het totale aantal vormgevers op 46.100 personen. Deze zijn verdeeld over een drietal categorieën van bedrijfstakken: ontwerpsectoren, bedrijfstakken met interne vormgeving en overige bedrijfstakken. Ruim eenderde (36,7%) van alle vormgevers werkt in de zogenoemde vormgevingssectoren. Bedrijven binnen die sectoren bieden diensten aan waarin vormgeving een integraal deel uitmaakt. Hierin kunnen de reclamesector en de mode- en interieurontwerpsector onderscheiden worden.

Het merendeel van de vormgevers is echter binnen bedrijven werkzaam, in functie van een andere productieactiviteit dan vormgeving. Voor een aantal bedrijfstakken is het mogelijk om, op grond van bestaande economische gegevens, het aantal werkzame vormgevers vast te stellen. Gemiddeld is 0,6 procent van de werknemers in deze bedrijfstakken vormgever. Dit is beduidend lager dan het aandeel vormgevers in de vormgevingssectoren (vgl. reclamesector 26 procent en mode- en interieurontwerpsector 48,3 procent). Omdat het echter gaat om zeer omvangrijke bedrijfstakken is het totaal van de in deze bedrijven werkzame vormgevers veel hoger dan in de vormgevingssectoren. Bijna de helft van de werkzame vormgevers (46,9 procent) is binnen deze bedrijfstakken actief. Hierbinnen zijn de productvormgevers sterk oververtegenwoordigd; driekwart van deze categorie vormgevers werkt in deze bedrijfstakken. Volgens het CBS waren er in 2000-2002 gemiddeld ongeveer 4.100 industrieel vormgevers in Nederland werkzaam.

Voor een veel grotere categorie bedrijfstakken is het echter niet mogelijk om het aantal vormgevers per afzonderlijke bedrijfstak betrouwbaar vast te stellen, als gevolg van het geringe aantal vormgevers dat in deze bedrijfstakken werkzaam is. Deze bedrijfstakken kopen de vormgevingsdiensten naar alle waarschijnlijkheid in op de markt, in het bijzonder bij de vormgevingssectoren. Van het totale aantal werkzame vormgevers is 16,4 procent in deze categorie bedrijfstakken werkzaam (Rutten e.a., 2005a).

Uit een tweetal studies in de regio Amsterdam en Eindhoven (Rutten e.a., 2005a) blijkt dat er een verband bestaat tussen de soort vormgevingsactiviteiten in de regio en de structuur van de regionale economie. Toch blijkt dat ook de bedrijven in de vormgevingssectoren in die regio's een sterke nationale en internationale ambitie hebben. Ze zijn niet geheel afhankelijk van of gericht op de regionale vraag. Specifiek voor de regio Eindhoven geldt dat vormgeving wordt gezien als '*business creator*'. Dat betekent dat vormgevers in een zeer vroeg stadium bij het innovatieproces van bedrijven worden betrokken. De kracht van de vormgevingssector in Eindhoven ligt dan ook vooral op het gebied van productontwikkeling in de context van de hoogtechnologische maakindustrie.

Uit de casestudy's komt naar voren dat regionale ontwerpspecialismen zijn ontwikkeld in een samenspel van lokale vraag naar vormgeving, aanwezige onderwijs- en kennisinstellingen en vormgevingspraktijk. Na verloop van tijd is de afhankelijkheid van de regionale vormgevingsvraag afgenomen en richt men zich steeds meer op de nationale en internationale markt.

4.2.5. Het economische belang van vormgeving

De Nederlandse vormgevers zijn in het jaar 2001 gezamenlijk verantwoordelijk geweest 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 (Rutten e.a., 2005a).

Uit het TNO-onderzoek blijkt overigens dat er sprake is van een negatieve relatie tussen vormgevingsintensiteit van bedrijfstakken en de arbeidsproductiviteit van vormgevers die in de bedrijfstakken werken. Het aandeel van de ontwerpsectoren in de totale toegevoegde waarde die met vormgeving wordt gerealiseerd is aanmerkelijk lager dan het aandeel van deze sectoren in het totale aantal werkzame vormgevers. 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. Designintensiteit van de productie heeft dus een negatieve relatie met productiviteit van vormgeving. De verklaring hiervoor moet gezocht worden in de hoge arbeidsintensiteit van vormgeving. De mogelijkheden om kapitaalgoederen in te zetten voor een efficiëntere productie zijn namelijk beperkt. De lagere productiviteit die daaruit voortvloeit, heeft een economisch belangrijke rol voor vormgeving echter niet in de weg te staan. Wanneer de productiviteit in de Nederlandse vormgeving niet negatief afsteekt bij de productiviteit van de sector in andere landen hoeft dit geen punt van zorg te zijn.

Het economische belang van vormgeving moet echter niet louter afgemeten worden aan de directe rol als schepper van toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de vormgevingssectoren. Vormgeving zorgt namelijk ook voor economische dynamiek in de verschillende bedrijfstakken; het merendeel van de vormgevers is immers binnen bedrijven werkzaam. Vooral in productontwikkeling en marketing speelt vormgeving een belangrijke rol en vormt ze een pijler onder de concurrentiekracht van veel ondernemingen. De economische betekenis van vormgeving moet dan ook in een breder kader worden gezien. Daarbij kan tevens opgemerkt worden dat door de relatief hoge arbeidsintensiteit en het niveau van de werkzaamheden in de vormgevingssector, zij mede bijdraagt aan hoogwaardige en kennisintensieve werkgelegenheid. Die speelt een steeds belangrijker rol in de huidige kenniseconomie. Daarnaast is deze werkgelegenheid sterk gebonden aan de context van de westerse creatieve economie en is daarom minder gemakkelijk over te plaatsen naar goedkopere productielanden (Rutten e.a., 2005a).

Uit de CBS innovatie-enquête blijkt voorts dat vormgeving daadwerkelijk een bijdrage levert aan innovatie, hoewel dit gedifferentieerd is voor verschillende sectoren en bedrijfstakken. Sommige sectoren schenken relatief veel aandacht aan vormgeving, andere beduidend minder. Het gemiddelde aandeel van bedrijven dat vernieuwingen in vormgeving doorvoert bedraagt volgens de CBS enquête 20%. Vooral de basismetalaalindustrie, de voedings- en genotmiddelenindustrie en de textiel- en lederindustrie zijn relatief sterk op vormgeving gericht. Verder komt uit deze enquête naar voren dat bedrijven die technologische vernieuwing combineren met vernieuwingen in vormgeving een groter positief effect op hun marktaandeel ervaren dan ondernemingen die dat achterwege laten. Van deze bedrijven ervoer 58% een positief effect op het marktaandeel, tegenover 47% die geen vernieuwingen in vormgeving doorvoerden (CBS, 2004).

Uit Brits, Frans, Deens, Fins en Vlaams onderzoek naar het belang van vormgeving voor bedrijven vloeide een zelfde conclusie voort (zie Gemser (1997), Tether (2005a), Calonius (2002) en De Vooght e.a. (2004)).

Ondernemingen die tegelijkertijd marketinginnovaties doorvoerden als onderdeel van niet-technologische innovatie ervoeren volgens TNO (Rutten e.a., 2005a) overigens nog een groter positief effect dan ondernemingen die zich beperkten tot vernieuwing in vormgeving. Hier moet ook worden opgemerkt dat in de CBS enquête vormgeving gedefinieerd wordt als 'esthetische productaanpassingen als wijziging in kleur, verpakking en dergelijke'. Omdat deze omschrijving slechts een gedeelte van het totale spectrum van design dekt, is het volgens het TNO-rapport geen riskante stelling dat het effect van vormgeving op de concurrentiepositie van bedrijven in de CBS analyse eerder een onder- dan een overschatting is (Rutten e.a., 2005a).

4.2.6. De commerciële waarde van industrieel ontwerpen

Er is relatief weinig onderzoek uitgevoerd met betrekking tot het economische effect van investeringen in design/industriële vormgeving. Uit de hierboven al genoemde Deense, Franse, Finse, Vlaamse en enkele Britse onderzoeken (zie Gemser (1997), Tether (2005a), Calonius (2002) en De Vooght e.a. (2004)) blijkt dat bedrijven die (regelmatig) investeren in design betere bedrijfsresultaten behalen (o.a. op het gebied van omzet, winst, export en werkgelegenheid) dan bedrijven die dat achterwege laten. Gemser (1997) plaatst bij de Britse onderzoeken echter de kantekening dat het uit het onderzoek niet duidelijk wordt in hoeverre goede bedrijfsresultaten de oorzaak of juist het gevolg zijn van '*good design*'. Daarnaast wijst zij op het gebrek aan een algemeen geaccepteerde definitie van industrieel ontwerpen als belangrijke belemmering om al deze onderzoeken aan elkaar te kunnen spiegelen. Toch kan uit deze onderzoeken geconcludeerd worden dat investeringen in design over het algemeen een positief effect hebben op de economische prestaties van bedrijven. Hierbij moet echter wel vermeld worden dat simpelweg het investeren in design alleen niet automatisch leidt tot betere bedrijfsresultaten. Hierbij spelen uiteraard ook externe factoren een rol, zoals marktontwikkelingen en complementaire inspanningen op het gebied van marketing (Tether, 2005a).

In Nederland hebben Gemser en Leenders een studie uitgevoerd naar de mate waarin kleine en middelgrote ondernemingen hun concurrentiepositie verbeteren door te investeren in industrieel ontwerpen. Gemser en Leenders (2001) voerden een vergelijkend onderzoek uit naar bedrijven die in verschillende mate investeren in industrieel ontwerpen. De steekproef bestond uit 47 bedrijven uit de meubel- en instrumentenbranche. Het betrof bedrijven die ofwel vaak, regelmatig of zelden tot nooit investeerden in industrieel ontwerp. Hierna volgt een uiteenzetting van de belangrijkste bevindingen. Uit hun onderzoek blijkt dat industrieel ontwerpen in beide branches in het algemeen positief samenhangt met betere product- en bedrijfsresultaten, waaronder de omzet en de mate van innovativiteit van de onderneming. De mate waarin dat positieve effect optreedt, is echter afhankelijk van de bedrijfstak waar het bedrijf deel van uitmaakt. Zo blijkt dat voor de meubelbranche nog maar een gering positief effect optreedt. De verklaring hiervoor ligt volgens Gemser en Leenders in het feit dat hoe langer een bedrijfstak al bekend is met industrieel ontwerpen, hoe minder effect het heeft op bedrijfsresultaten. Voor de instrumentenbranche is industrieel ontwerpen nog een relatief nieuw terrein en heeft daar beduidend meer effect dan voor de meubelbranche, waar industrieel ontwerpen al langer aan de orde van de dag is.

Factoren die van invloed zijn op het investeringsniveau in industrieel ontwerpen zijn onder andere de aard van het product, de bedrijfsgrootte, de seriegrootte van het product, de beschikbare interne

expertise op het gebied van productontwikkeling, de beschikking over ontwerpruimte en tenslotte het marktsegment waarin de onderneming opereert.

Een ander aspect van het onderzoek betrof de motieven van bedrijven om te investeren in industrieel ontwerpen. De twee motieven die het hoogst scoorden waren het leveren van creatieve inbreng in de productontwikkeling en het onderscheiden van producten op de markt. Verder werd de bijdrage aan het imago van de onderneming ook als belangrijk motief genoemd. Een ander, minder vaak genoemd motief is dat de inzet van industrieel ontwerpers een 'frisse wind' met zich meebrengt, in de zin dat het voorkomt dat bedrijven vastgeroest raken in bepaalde (denk)patronen. Verder werd nog de specifieke kennis die de ontwerpers bezitten en die bedrijven zelf ontberen genoemd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een onderneming vooral industrieel ontwerpers inschakelt om ervoor te zorgen dat de onderneming en haar producten zich kunnen onderscheiden op de markt, en daarmee de bedrijfseconomische resultaten van het bedrijf kan verbeteren. Bedrijven die *geen* industrieel ontwerpers inschakelen bij productontwikkeling en dit niet van plan zijn gaven aan wel op de hoogte te zijn van de diensten die industrieel ontwerpers kunnen leveren. Deze diensten worden echter vooral gezien in termen van vormgeving en zolang de markt er niet om vraagt, de huidige bedrijfseconomische resultaten voldoende worden geacht en er al voldoende expertise binnen het bedrijf aanwezig is, lijkt het moeilijk om deze bedrijven te overtuigen van de meerwaarde die industrieel ontwerper kan bieden.

Voor wat betreft de keuze van industrieel ontwerper geldt dat kennis van de branche/markt en het feit dat de industrieel ontwerper eerder werk voor de onderneming heeft uitgevoerd zeer bepalend is voor de keuze. Ook aspecten van persoonlijke aard kunnen een rol spelen, waaronder dat er een 'klik' moet zijn tussen de ontwerper en de opdrachtgever.

De ondervraagde ondernemingen beschouwen de diensten van industrieel ontwerpers niet als 'te duur' en het eventuele cultuurverschil tussen de opdrachtgever en de ontwerper wordt niet als 'te groot' ervaren.

Het valt verder op dat er een negatief verband is tussen het investeringsniveau in industrieel ontwerpen en de kosten van productontwikkeling. Bedrijven die veel investeren in industrieel ontwerpen hebben relatief hogere productontwikkelingskosten en vice versa. Dit impliceert dat bedrijven die gebruik maken van de diensten van industrieel ontwerpers hiermee daadwerkelijk investeren. Echter, gezien de positieve invloed van het investeringsniveau in industrieel ontwerpen en de bedrijfseconomische resultaten, blijken deze investeringskosten zichzelf terug te verdienen.

Aan de bedrijven die geen gebruik maakten van industrieel ontwerpen is de vraag voorgelegd hoe ze naar geschikte industrieel ontwerpers zouden zoeken indien ze in de toekomst toch zouden besluiten van hun diensten gebruik te gaan maken. De meeste bedrijven gaven te kennen dat ze dit via de brancheorganisatie zouden doen (46%). Daarna volgden het benaderen van industrieel ontwerpers via de opdrachtgever/klant (23%) of via een relatie/collega (31%).

De onderzochte groep ondernemingen is representatief voor de gehele meubel- en instrumentenbranche. De generaliseerbaarheid van bovenstaande uitkomsten voor het gehele industriële MKB is volgens Gemser en Leenders moeilijker, hoewel de keuze voor twee branches met een duidelijk verschillend karakter de generaliseerbaarheid van de bevindingen wel vergroot.

4.2.7. Knelpunten in de vormgevingssector

Rutten e.a. bespreken in het TNO-rapport 'Knelpunten in de creatieve productie: creatieve industrie' (2005b) de belangrijkste knelpunten die binnen de vormgevingssector aanwezig zijn. Deze knelpunten werden geformuleerd op basis van de uitkomsten van een door de Premsela Stichting georganiseerde rondetafel bijeenkomst met als thema 'Vormgeving in de creatieve economie: 5 miljard in 2010', die in januari 2005 plaatsvond.

Het belangrijkste knelpunt is samen te vatten als designbewustzijn. Hierbij gaat het niet alleen om gebrek aan bewustzijn van het belang van vormgeving voor innovatie en concurrentie bij bedrijven, maar ook bij de overheid. Hierdoor blijven de mogelijkheden van design onbenut, zeker ook in het MKB. Dit is opmerkelijk gezien het algemeen groeiende besef dat creativiteit als input voor innovatie en als bron van onderscheidende belevingswaarde voor producten belangrijke elementen zijn voor succesvolle bedrijfsstrategieën. De economische waarde van vormgeving wordt dus nog te weinig onderkend, niet alleen bij de bedrijven, maar ook bij de vormgevingswereld. Meer dan in het buitenland is Nederlandse vormgeving nog te sterk gericht op esthetiek en autonomie (Rutten e.a., 2005b). Ook de Raad van Cultuur heeft dit punt, zo wordt in de Cultuurnota 2005-2008 vermeld, in haar vooradvies 'Cultuur meer dan ooit' uit 2003, aangestipt. Zij is van mening dat de Premsela Stichting in eerste instantie belast is met de zorg voor een breder draagvlak.

Ook in het EIM rapport 'Creatieve bedrijvigheid in Nederland' wordt dit laatste onderstreept. Het EIM citeert de auteur Roso (2005) en stelt dat het voor designbedrijven een uitdaging blijft om in de bedrijfsvoering tot meer interactie met klanten te komen en vaste relaties op te bouwen. Er werken nog te veel kleinere bedrijven in de branche op ad hoc basis. Van interactie tussen ontwerpers en bedrijven blijkt nauwelijks sprake. De ontwerpers zijn voornamelijk gefixeerd op concepten en creatie, terwijl goede ondernemersvaardigheden ontbreken. Daarnaast blijkt dat vormgevers moeite ondervinden bij acquisitie en er weinig tijd in steken. Veel vormgevers geven daarnaast aan dat ze niet goed weten hoe ze dit moeten aanpakken (van Kuik, 2004).

Deze laatste zaken zijn terug te vinden in een ander knelpunt dat TNO signaleert. Binnen het designonderwijs wordt er te weinig aandacht besteed aan de economische kant van design, zoals ondernemersvaardigheden. Hoewel het in de praktijk van vormgeving tegenwoordig een vereiste is, wordt aan dit punt binnen de opleidingen nog te weinig aandacht besteed.

Een van de consequenties van het onderontwikkelde designbewustzijn is dat de Nederlandse vormgeving niet voldoende kan inspelen op globalisering en de ontwikkeling van mondiale markten. De bekendheid van 'Dutch design' is in het buitenland weliswaar groot, maar kent te weinig continuïteit in zijn buitenlandse presentatie. Veelal zijn het enkele individuele successen die voor de gehele vormgevingssector nog te weinig opleveren.

Een ander knelpunt is het feit dat de waarde van design moeilijk meetbaar is. Het ontbreekt nog aan een eenduidig instrumentarium om de waarde van design te meten.

Verder is de zwakke onderhandelingspositie van vormgevers met opdrachtgevers in het algemeen een knelpunt dat aandacht verdient. De gevolgen hiervan uiten zich in de aard en inhoud van zakelijke afspraken. In de meeste gevallen blijken vormgevers niet te delen in de opbrengsten van successen. Ze

werken meestal op basis van 'uurtje-factuurkje' en verkeren niet in de positie om een reëel aandeel van de gegenereerde waarde van hun werkzaamheden te incasseren. Een ander probleem dat door EIM genoemd wordt, en samenhangt met het voorgaande, is dat vormgevers vaak werken op projectbasis, waarbij variabele uren voor de klant de voornaamste kostencomponent vormt. Hierdoor zijn creatieve zakelijke dienstverleners in tijden van economisch slechtere tijden eenvoudig buiten de deur te houden. Vooral reclame- en designbureaus zijn dan ook erg gevoelig voor de marktsituatie van hun afnemers (Braaksma e.a., 2005). In een inventariserend onderzoek van de Prensela Stichting wordt uit literatuuronderzoek geconcludeerd dat er, met betrekking tot het opdrachtinkomen van vormgevers, er een grote afhankelijkheid is van één of slechts enkele opdrachtgevers. In het geval van zelfstandige ontwerpers heeft 30% één opdrachtgever die verantwoordelijk is voor de helft van het opdrachtinkomen en voor 55% van de zelfstandigen zijn 2 à 3 opdrachtgevers daarvoor verantwoordelijk. Bij ontwerp bureaus is die afhankelijkheid kleiner, echter ook daar wordt de helft van het opdrachtinkomen veroorzaakt door 10 à 20% van de klanten. Die afhankelijkheid van één of enkele opdrachtgevers maakt de zelfstandige ontwerpers nogal kwetsbaar (Van Kuik, 2004). Tevens blijkt dat vormgevers onvoldoende bij machte zijn om hun ideeën en concepten juridisch te beschermen. Zij besteden dan ook liever hun energie aan de ontwikkeling van nieuwe ideeën en concepten, dan aan het voorkomen van misbruik.

4.3. Designorganisaties en innovatieorganisaties

4.3.1. Inleiding

De vormgevingsector in Nederland kent een aantal brancheorganisaties welke hun belangen vertegenwoordigen. De belangrijkste zijn de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers, de Prensela Stichting en Designlink. Verder zijn er veel initiatieven in de regio waarin vormgevers zich verenigen. In het document over een werkconferentie over vormgevingsbeleid in de regio 'Vormgeving op de kaart' uit 2004 heeft de Prensela stichting een aantal van deze lokale vormgevingsinitiatieven in kaart gebracht. Deze zullen in deze scriptie echter niet verder worden behandeld.

4.3.2. Nationale organisaties

De Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) is de branchevereniging van ontwerpers en ontwerp bureaus in Nederland. Zij vertegenwoordigt meer dan 2500 ontwerpers en 200 ontwerp bureaus en -afdelingen van bedrijven. De BNO is door vele fusies van ontwerpersverenigingen ontstaan en haar leden zijn dan ook werkzaam binnen een grote verscheidenheid aan ontwerpdisciplines. De BNO zet zich in voor de zakelijke, maatschappelijke en culturele belangen van haar leden. De belangrijkste taak is de ondersteuning van de leden bij de uitoefening van hun vak. Dit betreft de zakelijke en juridische ondersteuning bij de dagelijkse beroepspraktijk. Een andere taak is vakontwikkeling. De BNO draagt bij aan de verdieping en verbreding van de vormgevingsdiscipline, maar ook aan de professionele ontwikkeling van haar leden, zowel op creatief als op zakelijk gebied. Dit vindt plaats door onderzoek, onderwijs en informatievoorziening. De BNO is tevens actief op het gebied van voorlichting aan de buitenwereld, van onderwijs tot overheid, van publiek tot bedrijfsleven. Een van de kerntaken van de BNO is verder de collectieve vertegenwoordiging van de leden en de ontwerpsector als geheel. In deze rol ontwikkelt en onderhoudt BNO relaties en samenwerkingsverbanden met relevante partijen en instanties, zoals de overheid, het bedrijfsleven en andere branche- en beroepsorganisaties. De BNO functioneert als een platform en faciliteert een sociaal netwerk voor haar leden. Zij organiseert regelmatig bijeenkomsten voor de leden en zogenaamde matchmaking-bijeenkomsten met het bedrijfsleven. Door de leden zelf zijn,

vanuit hun specifieke discipline of regio, verschillende platforms binnen BNO opgericht, waaronder BNO Industrieel ontwerpbureaus en BNO Industrieel ontwerpen.

De Premsela Stichting is in 2002 opgericht als resultaat van een herbezinning op het vormgevingsbeleid in het rapport 'Advies Commissie Vormgeving 2001'. Zij wordt gesubsidieerd door het Ministerie van OCW en de gemeente Amsterdam. De Premsela Stichting is een onafhankelijke organisatie die de bevordering en stimulering van Nederlandse vormgeving in maatschappelijk, economisch en internationaal opzicht tot doel heeft gesteld. In 'Verhoudingsgewijs, beleidsplan 2005-2008' beschrijft de Premsela Stichting het vormgeven van nieuwe verhoudingen als hoofddoelstelling van haar beleid. De gebruikswaarde van vormgeving neemt daarbij een centrale plaats in. Vormgeving met een overwegend artistieke waarde wordt niet tot haar werkterrein gerekend, maar wordt beschouwd als een onderdeel van de beeldende kunsten. Premsela kiest in het beleidsplan voor de bevordering van publieksgerichte, economische, maatschappelijke, internationale en regionale ontwikkeling. Gericht op specifieke ontwikkelingen organiseert de stichting projecten en activiteiten in samenwerking met fondsen, instellingen en andere partners. De projecten van de Premsela Stichting richten zich onder meer op advisering, educatie, kennis- en informatie-uitwisseling en onderzoek. Concreet uit zich dit in het organiseren van (werk)conferenties, tentoonstellingen, lezingen, discussies en het verzorgen van publicaties en studies. Waar nodig speelt de Premsela Stichting een regisserende en coördinerende rol binnen het (inter)nationale vormgevingsveld. Zij werkt initiatieven uit ter versterking van de bestaande vormgevingsinfrastructuur.

De stichting Designlink is in 2001 ontstaan uit een fusie tussen de Stichting Goed Industrieel Ontwerp en Stichting Industrieel ontwerpen Nederland (ioN). Sinds juni 2006 is Designlink gevestigd in DEB (Designbusiness Netwerk) te Den Haag. Designlink richt zich op de bevordering van de toepassing en kwaliteit van design in Nederland. Designlink concentreert zich daarom voornamelijk op het contact tussen ontwerpers en opdrachtgevers en presenteert zich als het platform waar beide groepen elkaar kunnen vinden. De stichting organiseert lezingen, bedrijfsbezoeken, tentoonstellingen, discussiebijeenkomsten, workshops en cursussen voor zowel designers als bedrijven. Daarnaast is Designlink de coördinerende partij van de jaarlijkse Nederlandse Designprijzen. Daarnaast is Designlink ook betrokken bij het in hoofdstuk 3 genoemde Europese DEGAP-project.

4.3.3. Regionale organisaties

Ook op regionaal niveau bestaan er in Nederland verschillende stichtingen, centra en organisaties die zich inzetten voor de lokale vormgevers. In hoofdstuk 5 zullen de activiteiten van enkele van deze organisaties nog nader besproken worden. Er zal op deze plaats enkel nog aandacht worden besteed aan de Limburgse Design Associatie.

De Limburgse Design Associatie (LDA) is ontstaan in 2003 en dient als regionaal platform voor uitsluitend bedrijven en vertegenwoordigers binnen de discipline industrieel ontwerpen. Het doel van de LDA is te netwerken, ideeën en ervaringen uit te wisselen en waar mogelijk Limburg op de kaart te zetten binnen het (inter)nationale vlak van productdesign. Zij wil dit bewerkstelligen door verantwoordelijken voor design binnen bedrijven en ontwerpers met elkaar in contact te brengen. De LDA wil niet alleen de kennisuitwisseling tussen haar leden bevorderen, maar ook bedrijven en instellingen informeren en sensibiliseren. Daarnaast organiseert zij evenementen als lezingen, bedrijfsbezoeken, presentaties, symposia, exposities en brainstormsessies. De LDA wil fungeren als een aanspreekpunt voor industrieel

ontwerpen in Limburg. De LDA is de enige regionale organisatie in Nederland die specifiek gericht is op de discipline industrieel ontwerpen.

4.4. Designopleidingen

Er zijn in Nederland een aanzienlijk aantal opleidingen voor industrieel ontwerpen, zowel op universitair als op HBO- en MBO-niveau. Industrieel ontwerpen is een relatief jonge opleiding. De meeste opleidingen in Nederland bestaan pas een aantal jaren. Zo is de opleiding industrieel productontwerpen aan de Haagse Hogeschool de langst bestaande IPO-opleiding op HBO-niveau in Nederland. Deze bestaat sinds 1989. De TU Delft kent de oudste universitaire opleiding industrieel ontwerpen, sinds 1969. Binnen de faculteit Industrieel Ontwerpen aan de TU Delft zijn drie afdelingen ondergebracht: Industrial Design, Design Engineering en Product Innovation Management. Tevens is binnen de faculteit het instituut voor Ontwerp Onderwijs gevestigd. De nadruk ligt binnen de afzonderlijke afdelingen respectievelijk op esthetische en gebruiksaspecten, technische aspecten en bedrijfskundige en managementaspecten. Ook verricht de TU Delft onderzoeken en is ze initiatiefnemer van het Nederlands Programma voor Product Development. Aan de Universiteit Twente is de opleiding Industrieel Ontwerpen binnen de faculteit voornamelijk gericht op het ontwikkelen van concrete producten voor dagelijks gebruik. De faculteit Industrial Design aan de TU Eindhoven bestaat pas sinds 2001 en legt vooral het accent op intelligente producten, systemen en diensten. Dit wil zeggen dat er veelal op actuele technologische ontwikkelingen wordt ingespeeld. Veel meer dan bij de gelijknamige opleidingen in Delft en Twente concentreert Industrial Design aan de TU Eindhoven zich op het ontwerpen van intelligente producten.

Verder zijn er opleidingen industrieel ontwerpen op HBO-niveau aan de Haagse Hogeschool, de Fontys Hogeschool in Venlo, de Hogeschool Utrecht, de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, de Hogeschool Arnhem-Nijmegen, de Hogeschool Rotterdam, de Saxion Hogeschool in Enschede en de Windesheim Hogeschool te Zwolle. De Design Academy Eindhoven is als enige HBO-instelling in Nederland volledig gespecialiseerd in vormgeving. Daarnaast worden aan enkele ROC's ook op MBO-niveau opleidingen Industrieel Product Ontwerpen aangeboden.

Elke opleiding Industrieel Ontwerpen aan de verschillende opleidingsinstituten kent haar eigen specifieke zwaartepunten. Sommige instituten werken samen met designorganisaties als BNO en Premisela in het kader van onderzoeksprogramma's en projecten.

4.5. Conclusie

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden wat de aard, de omvang en het belang van design voor de economie is en hoe de designsector in Nederland georganiseerd is. Het economische belang van vormgeving ligt naast haar rol als schepper van toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de vormgevingssectoren, ook in de indirecte invloed die het heeft op de economie, als aanjager van andere economische activiteiten. De economische betekenis van vormgeving moet mede in dat bredere kader gezien worden. Vormgeving is een belangrijke factor die het concurrentievermogen van bedrijven kan verhogen. Vormgeving draagt immers bij aan de belevingswaarde van producten en diensten, die in de

huidige ervaringseconomie van groot belang is om onderscheidend te blijven. Het merendeel van de vormgevers werkt in de bedrijven zelf en maakt onderdeel uit van de productie die daar wordt geleverd. Uit onderzoek blijkt dat investeren in design een significant positief effect heeft op de economische prestaties van bedrijven. Veel van de knelpunten die in de sector spelen zijn terug te voeren op de frictie tussen het artistiek-creatieve ontwerpen en design dat de economische aspecten van creativiteit voorop stelt. De vormgevingssector zal een meer economische bril moeten opzetten om de potentie optimaal te kunnen benutten. Daarnaast zal er binnen de bedrijven meer bewustzijn moeten ontstaan met betrekking tot de meerwaarde die vormgeving kan bieden. Ook zullen vormgevers en opdrachtgevers meer op gelijke voet moeten komen te staan om de samenwerking te versoepelen. Het oplossen van deze knelpunten zal er toe bij kunnen dragen dat design op grotere schaal binnen het productontwikkelingsproces van (industriële) bedrijfstakken zal plaatsvinden, wat het concurrentievermogen van de bedrijven versterkt. Dit zal op zijn beurt de regionale, nationale en zelfs Europese economie ten goede komen. Dit impliceert echter wel een belangrijke rol voor overheden om niet alleen de promotie van design te stimuleren, maar effectief naar wegen te zoeken die de koppeling tussen de vormgevingssector en het bedrijfsleven ondersteunen.

Vormgeving is op zowel nationaal als regionaal niveau georganiseerd in organisaties, stichtingen en centra. De twee belangrijkste nationaal opererende designorganisaties zijn de BNO en de Premsela Stichting. De BNO is als branchevereniging in de eerste plaats belast met de belangenbehartiging en advisering van haar leden. De Premsela Stichting is daarentegen meer gericht op de promotie, bevordering en stimulering van vormgeving op allerlei vlakken. De laatste wordt ondersteund door het Ministerie van OCW en vervult ook een belangrijke taak in de uitvoering en vorming van het nationale vormgevingsbeleid. Beide organisaties hebben met elkaar gemeen dat ze de koppeling tussen vormgeving en economie proberen te versterken door middel van een breed scala aan activiteiten. De stimulering van de economische aanwending van design staat binnen deze organisaties wel op de agenda, maar vindt nog te weinig structureel plaats. Er is in Nederland behoefte aan een sterke instelling die zich specifiek richt op het stimuleren van het gebruik van design binnen het bedrijfsleven. De bestaande instellingen concentreren zich vooral op designers en minder op het bedrijfsleven als doelgroep. Het overtuigen van bedrijven met betrekking tot de meerwaarde die design kan hebben, zou een belangrijke taak voor deze instellingen moeten zijn. Gezien het aantal opleidingen voor industrieel ontwerp lijkt er een solide basis voor een groot aantal goed gekwalificeerde industrieel ontwerpers. Feit is wel dat de afgestudeerde ontwerpers moeite hebben om zelf aan het werk te komen, mede doordat er binnen de opleidingen nog te weinig aandacht wordt besteed aan zakelijke vaardigheden.

In het volgende hoofdstuk zal uitgebreid aandacht geschonken worden aan de manier waarop de stimulering van de economische benutting van design in enkele regio's wordt benaderd.

5. Designimplementatie in binnen- en buitenland

5.1. Inleiding

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat de inzet van design een positieve bijdrage kan leveren aan het concurrentievermogen van bedrijven. Tevens is aangegeven dat de koppeling tussen de vormgevingssector en het MKB in de praktijk echter moeizaam tot stand komt. Beleidsmakers zoeken naar manieren om deze koppeling te stimuleren. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de manieren waarop men in enkele regio's probeert deze koppeling nader vorm te geven. Allereerst zal er echter aandacht worden besteed aan de functies die designorganisaties in het algemeen vervullen, wat er onder designondersteuningsprogramma's voor het MKB wordt verstaan en wat het nut van dergelijke programma's is. Daarna zal er een inventarisatie plaatsvinden van de manieren waarop men in drie regio's probeert de inzet van design binnen het bedrijfsleven te stimuleren. Deze regio's zijn Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen. Voor elke regio zal telkens worden aangegeven in welk beleidskader initiatieven met betrekking tot dit thema plaatsvinden en welke instituties erbij betrokken zijn. Vervolgens zullen per regio de belangrijkste concrete projecten op dit gebied besproken worden. Tot slot zullen deze drie regio's met elkaar vergeleken worden om een antwoord te krijgen op de vraag in hoeverre de institutionele omgeving van invloed is op de totstandkoming van designondersteuningsprogramma's voor het MKB. Er zal specifiek aandacht worden besteed aan de invloed van beleid en aan de invloed van instituties (waaronder onderwijsinstellingen, overheid, brancheorganisaties en intermediaire organisaties).

5.2. Design en beleid

In het al eerder genoemde TNO-onderzoek 'Vormgeving in de creatieve economie' wordt vermeld dat het opvallend is dat in de meeste andere Europese landen niet het artistiek-esthetische maar het economische perspectief domineert in het overheidsbeleid ten aanzien van vormgeving. De Nederlandse praktijk, waarin vormgeving tot voor kort vooral een zorg was van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, is daarmee een uitzondering. In een studie onder Europese designcentra van Deloitte & Touche blijkt dat het overgrote deel van deze designcentra structureel door de overheid worden ondersteund, meestal als onderdeel van economisch beleid (Rutten e.a., 2005a). In een aantal landen is de voorbije jaren veel moeite gestoken in beleid dat specifiek gericht is op de ontwikkeling van vormgeving als een manier om de internationale concurrentiekracht te vergroten. Instrumenten die daarbij veelal werden ingezet variëren van het opzetten van onderwijs- en onderzoekscentra, via de vergroting van designbewustzijn bij bedrijven en het grote publiek tot internationale promotie. Vooral in Finland en Groot-Brittannië is het vormgevingsbeleid een belangrijk onderdeel van de nationale innovatiepolitiek (Rutten e.a., 2005a). In bijlage 1 is ter illustratie een beknopt overzicht te vinden van de manieren waarop de stimulering van de economische benutting van design in Finland wordt benaderd.

5.3. Designorganisaties en designondersteuningsprogramma's

Hoewel uit de in hoofdstuk 4 aangehaalde onderzoeken blijkt dat design onmiskenbaar een rol kan spelen in het vergroten van de concurrentiekracht van ondernemingen, staat design nog altijd niet erg hoog op de agenda van zowel bedrijven als een groot aantal overheden en overheidsorganisaties. De vraag is hoe design binnen het bedrijfsleven geïntegreerd kan worden als concurrentiefactor en hoe overheden overtuigd kunnen worden van de meerwaarde die dit kan hebben met betrekking tot de (regionale) economische groei. Sommige regio's ondernemen wel voorzichtige pogingen om beleid uit te stippelen, echter dit staat nog veelal in de kinderschoenen. Dit beleid behelst in het algemeen het opstarten van specifieke projecten die tot doel hebben om, vooral het MKB, meer bewust te maken van de meerwaarde die design kan hebben. Voor designorganisaties ligt hier ook een rol weggelegd. Ook zij organiseren, zelfstandig danwel in samenwerking met andere organen, dergelijke projecten, die ook wel designondersteuningsprogramma's worden genoemd.

In de volgende paragraaf wordt nader bekeken welke functies en taken designorganisaties in het algemeen hebben in de sensibilisering van het bedrijfsleven met betrekking tot design. Vervolgens zal er nader worden ingegaan op algemene kenmerken van designondersteuningsprogramma's.

5.3.1. Designorganisaties

Designorganisaties zijn er in verschillende gedaanten en het is daarom moeilijk om een algemene definitie ervan te kunnen geven. Ze kunnen variëren van overheidsinstanties tot private initiatieven en programmacommissies voor korte termijn projecten. Toch zijn er volgens Raulik (2003) enkele aspecten die kenmerkend zijn voor de meeste designorganisaties. Ten eerste hebben ze meestal een min of meer formele, geïstitutionaliseerde status. Daarnaast opereren ze op basis van het non-profit principe. Er kunnen drie kerntaken van designorganisaties onderscheiden worden: de educatie, de promotie en advisering met betrekking tot design. Educatie heeft in dat geval betrekking op het geven van cursussen, het houden van seminars en het publiceren van (wetenschappelijke) artikelen. Promotie is op te vatten als het bewustmaken van bedrijven en het algemene publiek van de waarde van design door middel van tentoonstellingen, wedstrijden, evenementen en dergelijke. Advisering kan gezien worden als de belangenbehartiging van hun leden, het bemiddelen tussen ontwerpers en opdrachtgevers, het geven van bedrijfsadviezen, het houden van workshops voor bedrijven en designers, het geven van trainingen enzovoorts.

Volgens Raulik dienen designorganisaties vooral een brugfunctie te vervullen met betrekking tot de contacten tussen designers en het bedrijfsleven. Alleen de promotie van design is niet langer genoeg, de designorganisaties moeten er op gericht zijn om kennis over design over te dragen en te genereren binnen bedrijven. Voor deze organisaties is dan ook een belangrijke rol weggelegd in het ontwerpen en organiseren van initiatieven die het contact tussen designers en het bedrijfsleven proberen te verbeteren.

5.3.2. Designondersteuningsprogramma's

Een designondersteuningsprogramma is er op gericht om het bedrijfsleven, vooral het MKB, te overtuigen van de meerwaarde die design kan hebben in het productontwikkelingstraject en het concurrentievermogen van bedrijven. Dit gebeurt door de bedrijven advies te verstrekken over design en/of ze in contact te brengen met designers en ze daarin eventueel te begeleiden. Na afloop van het project zal de ondernemer een tastbaar resultaat hebben en kennis hebben opgedaan over de inschakeling van designers bij het productontwikkelingstraject.

De meeste designondersteuningsprogramma's worden door designorganisaties in het leven geroepen, soms ook in samenwerking met andere partijen, zoals brancheverenigingen, overheden, onderwijsinstellingen en intermediaire organisaties.

De noodzaak voor dergelijke designprogramma's ligt in het feit dat bedrijven, in het bijzonder het MKB, nog te weinig gebruikmaken van design als concurrentiefactor. Veel ondernemers uit het MKB zijn nog onvoldoende bewust van de waarde die design voor hun bedrijf kan hebben. Dit is mede te wijten aan het feit dat veel bedrijven op een persoonlijke manier geleid worden door hun eigenaren of mede-eigenaren. Wanneer deze individuen zich niet bewust zijn van de potentiële waarde van design zal de integratie van design in die bedrijven beperkt blijven (Raulik, 2004). Daarnaast zijn er binnen de meeste MKB's vaak te weinig financiële middelen, tijd en kunde aanwezig om zich te richten op de inschakeling van design binnen het productieproces.

Raulik (2003) heeft onderzoek verricht naar nationale en regionale designondersteuningsprogramma's voor het MKB. Het doel van haar studie was om in beeld te brengen hoe deze programma's werkten, welke aandachtspunten er in het algemeen binnen deze programma's benadrukt worden, welke strategieën tot de beste resultaten leiden en of er een algemeen model voor effectieve designondersteuning binnen het MKB uit kon worden afgeleid.

Ze heeft hiertoe designinitiatieven van diverse designorganisaties onderzocht welke daadwerkelijk tot doel hadden om als brug te dienen tussen designers en bedrijven. Rauliks onderzoek heeft vier kernaandachtspunten aan het licht gebracht welke kunnen bijdragen aan het succes van een designondersteuningsprogramma. Ten eerste het punt van kennisoverdracht; het project moet de MKB-ers leren om designactiviteiten in de toekomst zelf effectief te kunnen beheren. Op de tweede plaats zal een designondersteuningsprogramma tastbare uitkomsten moeten genereren, opdat de meerwaarde van design beter zichtbaar wordt voor zowel ondernemers als de financier van het project. Een derde punt betreft de integrale benadering van het traject. De begeleiding moet zowel van het begin tot het einde van het project plaatsvinden, als disciplineoverschrijdend zijn. Hiermee wordt bedoeld dat er op een strategisch niveau naar het productontwikkelingsproces moet worden gekeken en dus ook zaken als marktverkenning en maakbaarheid in het advies aan de MKB-ers opgenomen dienen te worden. Het laatste aandachtspunt heeft betrekking op de organisatorische grondslag van designondersteuningsprogramma's. Het (financieel) ondersteunen van designorganisaties en hun activiteiten moet een stabiele en gestructureerde vorm krijgen, omwille van het kweken van betrouwbaarheid van deze organisaties bij MKB-ers.

Raulik schetst voorts op grond van de analyse van enkele designondersteuningsprogramma's een 'algemeen' model voor designadviestrajecten voor MKB-ers. Hoewel de vorm die zulke programma's kunnen aannemen afhankelijk is van regiospecifieke economische, politieke, sociale en culturele aspecten, benoemt ze puntsgewijs het proces dat voor designondersteuningsprogramma's zal leiden tot de beste resultaten. Het proces begint als een MKB-er op eigen initiatief de designorganisatie benadert of vice versa. De designorganisatie dient dan een manager voor het project aan te wijzen, die het bedrijf door het hele traject zal begeleiden. Vervolgens zullen de behoeften van het bedrijf in kaart moeten worden gebracht en zal er in nauwe samenwerking tussen het bedrijf, de designorganisatie en designers invulling moeten worden gegeven aan het project. Tijdens het traject ontstaat er wellicht behoefte aan extern advies met betrekking tot bijvoorbeeld het verkrijgen van subsidies, marktverkenning, bescherming van intellectueel eigendom en technische haalbaarheid. De designorganisatie zal deze externe adviseurs moeten kunnen aandragen al naar gelang daar behoefte aan is. Verder dient de ondernemer na afloop

van het project niet alleen een tastbaar resultaat in handen te hebben, maar dient er tevens een attitudeverandering binnen het bedrijf te hebben plaatsgevonden. Wanneer de kennisoverdracht effectief is geweest zal de onderneming in de toekomst geen gebruik meer hoeven te maken van de diensten van de designorganisatie, maar zelf contact kunnen leggen met geschikte designers en andere externe adviseurs. Er zullen dan misschien nog wel enkele problemen ontstaan, maar die zou de ondernemer dan direct aan de door de designorganisatie aangewezen manager kunnen voorleggen. Om het succes van een dergelijk designprogramma te vergroten zal het een vaste basis moeten krijgen binnen de designorganisatie, welke voldoende ondersteund wordt met financiële middelen.

Raulik concludeert verder dat designorganisaties altijd afhankelijk zijn van nationaal en regionaal beleid, belangen van geldschieters of economische omstandigheden. De beslissende factor voor de omvang en impact van activiteiten (van designorganisaties) lijkt dan ook de prioriteit die aan design wordt gegeven in het nationale beleid. Een van de belangrijkste barrières voor de continuïteit van designondersteuningsprogramma's wordt door Raulik dan ook beschreven als de noodzaak om aan te tonen dat designondersteuning resultaat oplevert. De programma's moeten immers hun effectiviteit aantonen om hun acties (en uitgaven) te rechtvaardigen. Er bestaat echter nog geen eenduidige manier om de effectiviteit van designondersteuningsprogramma's te meten. In dat kader is het Europese SEEdesign project opgestart. Dit is een, gedeeltelijk door de Europese Unie gefinancierd, internationaal onderzoek dat gericht is op de effectiviteit van verschillende regionale designondersteuningsprogramma's. Het doel van dit onderzoek, dat loopt van maart 2005 tot december 2007, is de effectiviteit van deze ondersteuning te vergroten door het creëren van een netwerk voor de verspreiding van '*good practise*' voorbeelden. Zeven Europese designorganisaties werken samen om meer kennis te vergaren over de verschillende designondersteuningsprogramma's. Onderdeel van dit project zijn een serie internationale workshops en seminars, een netwerkdatabse, een overzicht van '*good practice*' voorbeelden van designondersteuningsprogramma's en de publicatie van een bulletin. Daarnaast werken deze organisaties samen om een instrumentarium te ontwikkelen welke de effectiviteit van designondersteuningsprogramma's zal kunnen meten. De uitkomsten van dit project zullen voor een breder publiek beschikbaar worden gesteld. Het SEEdesign project wordt gecoördineerd door DesignWales.

De bevindingen van Raulik in ogenschouw nemend zal er een analytisch kader worden geschetst waarmee de verschillende regio's vergeleken zullen worden met betrekking tot de activiteiten in het kader van de stimulering van de inzet van design in het bedrijfsleven.

5.4. Analytisch kader

In de volgende paragrafen zal er onderzocht worden welke designondersteuningsprogramma's er in de nabijheid van Limburg bestaan en op welke wijze deze tot stand zijn gekomen. Het onderzoeksgebied beperkt zich tot de regio's Eindhoven, Nordrhein-Westfalen (Duitsland) en Vlaanderen (België). De keuze voor deze regio's ligt in het verlengde van mijn stageopdracht bij de Provincie Limburg. De provincie wilde meer zicht krijgen op hoe men in de omringende regio's beleid vormt ten aanzien van de stimulering van het gebruik van design in het bedrijfsleven en welke initiatieven er in deze regio's bestaan. Doel hiervan was om na te gaan hoe men in deze andere regio's te werk gaat en tot welke resultaten dat leidt. Hieruit wil de Provincie Limburg lering trekken met betrekking tot haar eigen beleid.

Om tot een goede analyse en vergelijking van de inspanningen ten aanzien van designondersteuningsprogramma's voor het MKB in de verschillende regio's te komen dient er eerst te worden vastgesteld welke kenmerken voor de analyse van belang zijn. Vervolgens kunnen de regio's aan de hand van deze kenmerken met elkaar vergeleken worden. Er is gekozen om de regionale initiatieven te onderzoeken op de volgende aspecten:

- Beleid ten aanzien van de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het MKB
- Initiatieven ten aanzien van de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het MKB
- De betrokken partijen bij de regionale initiatieven
- Financiering van deze initiatieven

In de eerste plaats is het van belang om te weten in welk beleidskader men in de regio's inspanningen plaatsvinden om het gebruik van design binnen het MKB te stimuleren. Hier zal de relatie met het beleid en het bestaan van dergelijke regionale initiatieven nader bekeken worden. Centraal daarin staat de vraag of deze initiatieven het gevolg van het door de (regionale) overheid geformuleerde beleid zijn of daar een relatie mee hebben. Daarnaast zal onderzocht worden welke initiatieven er in de bewuste regio's bestaan en zullen de doelstellingen en de specifieke werkwijzen van de verschillende initiatieven uiteengezet worden. In dit onderzoek zijn projecten geïnventariseerd die in meer of mindere mate voldoen aan de definitie van designondersteuningsprogramma's zoals die in de voorgaande paragraaf is geformuleerd. Deze programma's dienen er in ieder geval op gericht te zijn het MKB te overtuigen van de waarde van design. Daarnaast moeten de initiatieven in ieder geval een interactief karakter hebben en resultaatgericht zijn. Bij de geïnventariseerde initiatieven zullen dus designers en bedrijven met elkaar in contact zijn gebracht door een derde partij om vervolgens een mogelijke samenwerking tot stand te brengen. In het meest gunstige geval zal deze samenwerking op den duur tastbare resultaten opleveren. Lezingen bijvoorbeeld, zijn in dit kader dus niet opgenomen aangezien het in de initiatieven niet alleen gaat om uitwisseling van kennis, maar veel meer om de concrete toepassing van die kennis moet gaan. Tevens wordt er nagegaan welke partijen bij de projecten betrokken zijn en wie de projecten coördineren. Daarbij zal ook gekeken worden naar de mate van interactie tussen de betrokken partijen en de omvang van het netwerk van designers en bedrijven van de betrokken partijen. Een ander belangrijk punt is de vraag door welke instantie de initiatieven gefinancierd worden. Vervolgens zal er, voor zover dat mogelijk is, een overzicht worden gegeven van de belangrijkste resultaten en de belangrijkste voor- en nadelen van de initiatieven.

In de volgende paragrafen zullen achtereenvolgens de inspanningen in de regio's Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen tegen het licht gehouden worden. Er zal ten eerste bekeken worden in hoeverre er beleidsmatig aandacht wordt besteed aan het samenbrengen van de designsector en het bedrijfsleven. Vervolgens zullen de belangrijkste actoren uit het veld en hun activiteiten met betrekking tot de stimulering van de samenwerking tussen designers en bedrijfsleven besproken worden aan de hand van de hierboven genoemde criteria.

5.5 Designondersteuning voor het MKB in Nederland en Eindhoven

5.5.1. Designondersteuningsactiviteiten in Nederland

Op het gebied van designondersteuning vindt er in Nederland al het nodige plaats. Zo organiseren de Premisela Stichting en de BNO regelmatig diverse activiteiten welke er op gericht zijn om design te promoten en zijn ze betrokken bij projecten van andere organisaties. Ook op regionaal niveau zijn er initiatieven ontstaan welke het economische potentieel van design beter proberen te benutten. Zo is er recentelijk in Utrecht een vierjarig innovatieprogramma gestart met de naam Utrecht Design. Utrecht Design is een project van de Taskforce Innovatie Regio Utrecht (TFI). De TFI bestaat uit regionale overheden, kennisinstellingen en koepelorganisaties van bedrijfsleven. De Provincie Utrecht, de gemeenten Amersfoort en Utrecht, twee Hogescholen en het bedrijfsleven werken samen aan projecten die innovatie in Utrecht stimuleren. Dit programma is onder meer gericht op de bouwsector in de regio Utrecht. Bouwbedrijven in de regio Utrecht hebben de behoefte uitgesproken om het bouwproces anders te ontwerpen. Eén van de projecten van Utrecht Design is er daarom op gericht om bouwprocessen efficiënter en effectiever te laten verlopen. Een ander project is het initiatief 'Pieken met Productdesign', georganiseerd door de Taskforce Innovatie Regio Utrecht en Syntens. Dit initiatief is er op gericht om producenten in de regio Utrecht te koppelen aan ontwerpers om nieuwe of verbeterde producten te ontwikkelen. Het vertoont daarmee sterke gelijkenis met het Design Pressure Cooker Plus project. Utrecht Design wordt deels gesubsidieerd en deels gefinancierd door het bedrijfsleven. Utrecht Design is gestart in 2005 en loopt tot juni 2009.

Een andere regio waar men bedrijven probeert bewust te maken van de meerwaarde van design is Twente. Daar is het Industrial Design Centrum (IDC) gevestigd. Het IDC is een initiatief van de Universiteit Twente en de Saxion Hogeschool te Enschede met ondersteuning van een aantal regionale Design Bureaus. In het IDC participeren inmiddels een groot aantal bedrijven en professionele designers. De missie van het IDC omvat het bundelen, versterken en toepassen van kennis en creativiteit op het gebied van Industrieel Ontwerpen en Product Ontwikkeling. Via projecten wordt met behulp van studenten de ontwikkeling van het vakgebied Industrial Design gestimuleerd terwijl tegelijkertijd ondersteuning wordt geleverd aan bedrijven. Indien nodig en gewenst kan er op een bepaald vakgebied via het IDC een professionele coach worden ingezet tijdens het project.

Daarnaast heeft Syntens inmiddels verspreid over het land diverse edities van de Design Pressure Cooker formule georganiseerd. In Noord-Brabant werd de eerste editie georganiseerd, waarna er gelijksoortige projecten in Limburg en Amsterdam zijn opgestart. In Eindhoven is recentelijk een speciale Automotive Pressure Cooker gelanceerd.

In 2004 heeft de Economische Voorlichtingsdienst een aantal zogenaamde handelsmissies georganiseerd, o.a. een handelsmissie voor vormgevers naar Nordrhein-Westfalen, dit in samenwerking met enkele Kamers van Koophandel, het Nederlandse Consulaat-generaal in Düsseldorf en Köln design. Op initiatief van Technische Universiteit Delft, HBO Raad, Premisela Stichting, BNO, Syntens, Unilever en Philips is momenteel het Nederlands Programma voor Product Development (NPPD) in ontwikkeling. Het NPPD is opgezet als een nationale netwerkorganisatie voor en door ondernemers, onderzoekers, docenten uit het bedrijfsleven, regio-initiatieven, ontwerp bureaus, kennis- en onderwijsinstellingen, die de positie van Nederland als vooraanstaand land op het gebied van design en productontwikkeling gaat versterken. In juni 2005 is een groot aantal geïnteresseerde bedrijven, ontwerp bureaus en kennisinstellingen bijeengekomen om te bespreken hoe met intensieve inzet van design- en productontwikkeling expertise nieuwe kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven gecreëerd kunnen worden. Vervolgens is de belangstelling van bedrijven in kaart gebracht en wordt er momenteel een

concreet programma uitgewerkt. Het gaat om een model voor samenwerking tussen bedrijven en kennisinstellingen. Het NPPD is op dit moment echter nog in ontwikkeling waardoor nadere informatie tot nog toe ontbreekt.

Een regio die van oudsher al een sterke designtraditie heeft is Eindhoven. In het bijzonder de aanwezigheid van Philips heeft dit gestimuleerd. Door het grote aantal designers dat na hun loopbaan bij Philips voor zichzelf begonnen zijn, is er in Eindhoven een aanzienlijke concentratie van designbureaus te vinden. Verder heeft Eindhoven met de Design Academy en Philips Design twee internationaal gewaardeerde instituten binnen haar grenzen. In het onderstaande zal een overzicht worden gegeven van het regionale beleid in de regio Eindhoven met betrekking tot de bevordering van de economische benutting van het designpotentieel. Daarnaast zal bekeken worden welke organisaties betrokken zijn bij de uitvoering van dit beleid en de stimulering van design in het bedrijfsleven in het algemeen.

5.5.2. Beleid, organisaties en opleidingen in Eindhoven

In hoofdstuk 3 werd al opgemerkt dat in de nota 'Pieken in de Delta' van het ministerie van Economische Zaken, de regio Zuidoost-Nederland als een van de kansrijke gebieden aangewezen is. De in de 'Industriebrief', van dat zelfde ministerie, aangeduide sleutelgebieden High Tech Systemen & Materialen en Creatieve Industrie zijn in Zuidoost-Nederland in belangrijke mate in de regio Eindhoven geconcentreerd. Eindhoven is voor deze sleutelgebieden dan ook als zogenaamde hotspot bestempeld. Voor de Creatieve Industrie ziet het Innovatieplatform vooral kansen in de verbinding tussen design en technologie en de designsector en de maakindustrie (Ministerie van EZ, 2004b). In aansluiting hierop heeft de Programmacommissie Zuidoost-Nederland in het regionale programma 'Pieken in Zuidoost-Nederland, Uitzicht op de top' het stimuleren van de koppeling tussen design en technologie binnen High Tech Systemen & Materialen in Zuidoost-Nederland als actielijn benoemd. De te nemen actie dient gericht te zijn op het bevorderen van nieuwe technologieën in applicaties voor producten in innovatieve marktsegmenten, door het bevorderen van de samenwerking tussen bedrijven in de high tech systemen en materialen en designondernemingen (Programmacommissie Zuidoost-Nederland, 2006).

'Horizon'

Eind 2002 is het programma 'Horizon' van start gegaan; een regionaal actieprogramma voor de economische structuurversterking van de regio Eindhoven. Het programma is tot stand gekomen in een dialoog met bedrijven, overheid en onderwijs- en kennisinstellingen. Horizon vormt de invulling van één van de drie pijlers van het sociaal-economisch beleid van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE), te weten 'industriële vernieuwing'. In het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven werken de 21 gemeenten in Zuidoost-Brabant samen op die terreinen, die om een regionale aanpak vragen. In het programma Horizon worden drie programmalijnen uitgezet: Mens, Technologie en Omgeving. Binnen elk van deze lijnen zijn een aantal projecten ontstaan. De projecten van Horizon zijn aangedragen vanuit kennisinstellingen en ondernemers en sluiten sterk aan op landelijke beleidsthema's. Kenmerkend voor Horizon is de samenwerking in de zogenaamde 'Triple Helix'; bedrijven (grootbedrijf en MKB), kennisinstellingen en overheid, die intensief samenwerken aan concrete projecten. De overheid vervult een actieve, faciliterende rol (Commissie Regionale Kansen, 2002). Eén van de organisaties die uit het programma Horizon zijn voortgekomen is Design Connection Eindhoven region, waar later nog uitvoerig op wordt ingegaan. Horizon liep tot 2006 en heeft een vervolg gekregen in de vorm van het programma 'Brainport Navigator 2013'.

‘Brainport Navigator 2013’

Het programma Horizon vormde de basis voor het programma ‘Brainport Navigator 2013’. Dit programma wordt gecoördineerd door de NV Rede (NV Regionaal Economische Dienst Eindhoven), de economische ontwikkelingsmaatschappij voor de regio Eindhoven. ‘Brainport Navigator 2013’ is een economisch strategisch programma met als doel het creëren van een continuüm voor economische en maatschappelijke ontwikkeling. Ook in ‘Brainport Navigator 2013’ staat de Triple Helix werkwijze weer centraal en het programma sluit aan op eerdere beleidskaders om de regio Eindhoven als toptechnologieregio verder te ontwikkelen. In het uitvoeringsprogramma wordt binnen vier domeinen gewerkt: People, Technology, Business en Basics. Binnen het domein Technology krijgt design een plaats in het programma ‘Design & Technology’ (Commissie Sistemans, 2005). Dit heeft concreet vorm gekregen in het project ‘Design & Technology Community Chain; een internationaal netwerk van steden die zich richten op de uitbreiding van de koppeling design en technologie.

‘Design in Brainport Eindhoven 2005-2010’

‘Design in Brainport Eindhoven 2005-2010’ is een onderdeel van het programma Horizon en de uitwerking van de ambities in relatie tot de combinatie design en technologie. Het programma is erop gericht een set van optimale condities te scheppen met betrekking tot de inzet van design als zelfstandige economische sector én als ‘enabler’ van de kennisindustrie in Brainport Eindhoven. ‘Design in Brainport Eindhoven 2005-2010’ is geïnitieerd door de gemeente Eindhoven en ontwikkeld door een brede vertegenwoordiging van bedrijfsleven en kennisinstellingen.

In dit programma zijn enkele projecten opgenomen welke langs de programmaliijnen Mens, Bedrijvigheid, Technologie, Uitstraling en Omgeving zijn gerangschikt. De verdere ontwikkeling en uitwerking van het programma is ondergebracht bij de uitvoeringsorganisatie Design Connection Eindhoven region.

Design Connection Eindhoven region

Design Connection Eindhoven region (DCEr) is het uitvoeringsorgaan van de projecten van het ‘Programma Horizon’ en ‘Design in Brainport Eindhoven’ en maakt integraal onderdeel uit van van de Stichting Brainport uitvoeringsorganisatie. Design Connection Eindhoven region (DCEr) is van de grond gekomen in nauwe samenwerking met ondernemers, overheid en het onderwijs. Het is een netwerkorganisatie die tot doel heeft de designgemeenschap in Eindhoven te versterken, verbindingen te leggen tussen ontwerpers en maakbedrijven en Brainport Eindhoven internationaal op de kaart te zetten als design- en technologieregio. DCEr kent twee taken: het ontwikkelen van projecten en het uitvoeren van programma’s. DCEr heeft een reeks projecten ontwikkeld en uitgevoerd welke in de hierboven genoemde programma’s werden aangekondigd. De nadruk ligt daarbij voornamelijk op de versterking van de koppeling tussen design en technologie.

Eén van de projecten die Design Connection Eindhoven region heeft opgezet is Design Incubator. Dit project dient ter bevordering van ondernemerschap in design. De uitvoering is in handen van NV REDE. Doel van het Design Incubator programma is het aantal succesvolle startende designers in de regio Eindhoven te verhogen. Dit wil men bereiken door deze designers te ondersteunen bij de start van hun bedrijf, onder meer op punten als coaching, financiering en huisvesting. Een ander project van DCEr (in samenwerking met Economische Zaken van de gemeente Helmond) was de workshop ‘Helmond maakt werk van design en technologie’, waar 50 ondernemers tijdens de Dutch Design Week in oktober 2005 aan hebben deelgenomen. Het doel van de workshop was om bedrijven te informeren over welke

designers in de regio Helmond/Eindhoven gevestigd zijn en wat ze voor hen kunnen betekenen. Deze workshop is de inspiratie geweest voor het huidige project 'Design Café'. Dit zijn netwerkbijeenkomsten tussen ondernemers uit de designsector en de industrie. Design Café wil ondernemers uit de maakindustrie samenbrengen met ontwerpers en ondernemers uit de designsector. Het gaat om kennisuitwisseling maar ook om het leggen van nieuwe contacten voor mogelijke toekomstige samenwerking. Iedere vier maanden is er een bijeenkomst op locatie, of in een bedrijf. DCEr heeft tevens de zogenaamde Eindhovense Materialenbibliotheek opgezet; een platform dat tot doel heeft om bestaande kennis over materialen aan te bieden en onderzoek naar nieuwe materialen te faciliteren. Verder werkt men aan de internationale positionering door o.a. twee meetings van het internationale Ambassadors Board te organiseren en de tentoonstelling 'Made in Eindhoven Region'. Daarnaast werd het initiatief Eindhoven European Design Capital 2006 georganiseerd. Dit initiatief bestond uit een groot aantal activiteiten die de regio Eindhoven moeten profileren als topdesign- en technologieregio.

Design Platform Eindhoven

Het Design Platform Eindhoven (DPE) is een onafhankelijke organisatie die verbindingen legt tussen de design community in Zuidoost-Nederland, organisaties als de Design Academy, TU/e Industrial Design, TNO Industrie, Philips Design en design gerelateerde ondernemingen en industrie. Door het creëren van een open en dynamisch ontmoetingsveld stimuleert en versterkt het DPE de dialoog tussen designers, ondernemers en kennisinstututen. Vanuit het DPE worden activiteiten geïnitieerd die tot doel hebben de hedendaagse ontwikkelingen op designgebied te etaleren en toe te lichten. Het DPE zet zich in voor de promotie van de toegevoegde waarde van ontwerp als een kennisdienst die ontwikkeling en innovatie genereert in bedrijven in Zuidoost-Nederland en daarbuiten. Het Zuidoost-Nederlandse design klimaat moet daardoor zowel nationaal als internationaal zichtbaar worden en een substantiële bijdrage leveren aan culturele, sociale en economische bloei.

In het kort koestert het DPE de volgende ambities:

- een bloeiend en dynamisch designklimaat in de regio tot stand brengen dat ontwerpers en designgerelateerde organisaties aantrekt én stimuleert,
- het innovatievermogen in de regio Zuidoost-Nederland op economisch maar ook sociaal én cultureel gebied vergroten, en
- Zuidoost-Nederland internationaal op de kaart zetten als dé designregio.

In eerste instantie richt het DPE zich op de regionale gemeenschap van vormgevers en organisaties waarvan de activiteiten in het teken van design staan. Daarnaast worden ook de afnemers van design, zowel bedrijven als publieksgroepen, bij bepaalde activiteiten betrokken. Ook de toeleveranciers van de design community vormen een doelgroep. Ten slotte zijn er hechte banden met kennisinstututen.

Het bestuur van het DPE geeft advies op het gebied van strategie en uitvoering. De afgevaardigden zijn afkomstig uit zeer diverse geledingen zoals uit de Zuidoost-Brabantse design community, maar ook o.a. Design Academy Eindhoven, Philips Design, de faculteit Industrial Design (TU/e), BNO, Gemeente Eindhoven, MKB Eindhoven en TNO Industrie. Het DPE krijgt financiële ondersteuning van de Gemeente Eindhoven en van de Vrienden van het DPE.

Een belangrijk evenement dat het DPE organiseert is het jaarlijks terugkerende internationale evenement de Dutch Design Week. Daarnaast is DPE als partner betrokken geweest bij enkele projecten van het programma 'Design in Brainport Eindhoven 2005-2010'.

5.5.3. Conclusie

In Eindhoven wil men regionaal een toppositie bekleden als het gaat om technologie en kennis. Hiertoe heeft men het actieprogramma 'Horizon' en de opvolger 'Brainport Navigator 2013' opgesteld waarmee men door middel van concrete projecten en initiatieven deze positie probeert te versterken. Binnen deze programma's wordt expliciet aandacht geschonken aan initiatieven die de koppeling tussen design en technologie in de regio Eindhoven moeten versterken. Speciaal voor de uitvoering van die projecten is Design Connection Eindhoven region opgericht. Deze netwerkorganisatie is in het leven geroepen door een samenwerking tussen ondernemers, overheid en kennisinstellingen in de regio. Design Connection Eindhoven region probeert verbindingen te leggen tussen ontwerpers, bedrijfsleven en kennisinstellingen door middel van een aantal projecten. Design Connection Eindhoven region voert de projecten uit in nauwe samenwerking met andere regionale organisaties en onderwijs- en kennisinstellingen in de regio Eindhoven. De lokale overheid stimuleert actief de totstandkoming van een hecht netwerk van organisaties door het initiëren en financieren van initiatieven.

5.6. Designondersteuning voor het MKB in Vlaanderen

5.6.1. Beleid in Vlaanderen

Evenals Nederland wil Vlaanderen tot een van de meest concurrerende economieën van Europa gaan behoren. Hiertoe heeft de Vlaamse overheid in de beleidsnota 'Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie en Buitenlandse Handel 2004-2009' de koers voor de komende jaren uitgestippeld. Hierin zijn de verdere ontwikkeling van kennis en innovatie de belangrijkste speerpunten. Het wetenschaps- en technologisch innovatiebeleid heeft als doelstelling het Vlaamse kennispotentieel verder uit te bouwen en dit potentieel maximaal aan te wenden om de innovatiekracht te versterken zodat Vlaanderen in 2010 koploper is in de Europese kenniseconomie. Men is van mening dat er voldoende hoogwaardige kennis in Vlaanderen aanwezig is, maar dat deze moeilijk haar weg vindt naar industriële activiteiten. De regering wil dan ook de kennisontwikkeling en -overdracht verbeteren, middels een samenhangend wetenschaps- en innovatiebeleid. Tevens wil zij het innovatieconcept verbreden door zich niet alleen te richten op technologische innovatie, maar ook de niet-technologische aspecten erbij te betrekken. Daarnaast wil de Vlaamse regering het investeringsklimaat verbeteren, ondernemerschap stimuleren en de internationalisering van de Vlaamse economie versterken. Om een doeltreffend beleid te kunnen voeren, gericht op de ontwikkeling van een kenniseconomie in Vlaanderen, heeft de Vlaamse regering een aantal kennisintensieve domeinen aangewezen waarin Vlaanderen een comparatief voordeel zou kunnen ontwikkelen ten opzichte van andere regio's. Hiertoe werd voorzien in de oprichting van en de steun aan zogenaamde competentiepolen in enkele zeer diverse domeinen, waaronder Industrieel Design.

Ook in Vlaanderen ziet men mogelijkheden om met inzet van de creatieve industrie de concurrentiekracht van het bedrijfsleven te versterken. Men heeft echter nog geen concrete beleidsvisie hieromtrent kunnen ontwikkelen. In de visietekst met betrekking tot een aanzet voor een strategisch kader ten aanzien van de culturele industrie (Van der Hert en Jolling, 2005) signaleert men onder andere de volgende twee problemen. Ten eerste vindt er te weinig designimplementatie binnen het bedrijfsleven plaats. Als oplossing daarvoor noemt men stages van designers in bedrijven en workshops rond design als managementinstrument. Een tweede probleem betreft het gebrek aan sensibilisering van bedrijven en publiek. Er bestaan al bemiddelaars en promotieactiviteiten, maar er is behoefte aan betere coördinatie. Vormgeving wordt in Vlaanderen in de eerste plaats aangestuurd door het domein Economie. Vanuit het domein Cultuur bestaat er zeggezegd geen visie om de vormgevingssector beleidsmatig te ondersteunen. Er is ook nauwelijks overleg tussen beide domeinen. Het ministerie van Economische Zaken stelt wel een budget ter beschikking van de organisatie Design Vlaanderen.

Er zijn in Vlaanderen vier onderwijsinstellingen die een opleiding Productdesign of (Integrale) Productontwikkeling aanbieden. Dit zijn de Hogeschool Antwerpen, de Katholieke Hogeschool Limburg te Genk, de Hogeschool West-Vlaanderen en de KULeuven.

5.6.2. Designorganisaties en initiatieven in Vlaanderen

CONCreaS

Het ESF-project "CONCreaS - Centrum voor Ondernemerschap in Creatieve Sectoren" stelt zich tot hoofddoel de uitbouw van een volwaardig kenniscentrum voor jong ondernemerschap in creatieve sectoren in Vlaanderen te bewerkstelligen. Zij wil dit bereiken via de samenwerking tussen het departement Handelswetenschappen van de Lessius Hogeschool, dat optreedt als coördinator, Design Vlaanderen, Designcenter De Winkelhaak, werkgeversorganisatie VKW Antwerpen en Optimo. Dit unieke partnerschap, met vertegenwoordiging vanuit zowel de designwereld, het hoger onderwijs, de overheid als de bedrijfswereld wil in de eerste plaats het ondernemerschap van creatievelingen bevorderen en tevens een brug slaan naar mogelijke opdrachtgevers. Daarnaast wil men het bedrijfsleven overtuigen van de noodzaak tot creatief ondernemerschap. Tot de doelgroep van dit project behoren dus zowel de creatieve ondernemers als het bedrijfsleven. Voor de subdoelgroep designers heeft het kenniscentrum CONCreaS enkele specifieke projecten ontworpen. Hieronder vallen een website als interactief informatieplatform, een reeks managementworkshops 'Opstarten en managen van de creatieve onderneming', een lezingen- en workshopreeks gericht op het bedrijfsleven 'Design maakt het verschil', de 'Creative Pool' microbeurs inclusief bijbehorende lezingen en workshops, zakenlunchen en twee congressen met betrekking tot het CONCreaS-project.

CONCreaS kan rekenen op een belangrijke medefinanciering van het Europees Sociaal Fonds (ESF), dat wil bijdragen tot de ontwikkeling van de werkgelegenheid door onder meer het bevorderen van ondernemerschap.

Design Vlaanderen

Design Vlaanderen is een Vlaamse overheidsinstelling die behoort tot het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) en valt onder de bevoegdheid van de Vlaamse minister van Economie. Het VLAO is het aanspreekpunt van de Vlaamse overheid voor ondernemers. Voorheen was dit het Vlaams Instituut voor het Zelfstandig Ondernemen (VIZO), met een aparte Dienst Vormgeving. Het VIZO is samen met de

Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij gefuseerd tot het VLAO en de Dienst Vormgeving ging als zelfstandige organisatie verder.

Vanuit de overtuiging dat design een belangrijk instrument voor het ondersteunen en stimuleren van innovatieve economische activiteiten kan zijn, en de nood aan een door de overheid gestuurd geïntegreerd designbeleid, heeft de Vlaamse regering het kenniscentrum Design Vlaanderen opgezet. Het doel van Design Vlaanderen is het promoten van Vlaamse designers en hun activiteiten en het stimuleren van het gebruik van design door bedrijven en het grote publiek. Design Vlaanderen stelt haar diensten beschikbaar aan zowel designers, bedrijven en het grote publiek. Ze verleent subsidies aan projecten die op economisch vlak design stimuleren.

Een belangrijke manier om de vervlechting tussen design en het bedrijfsleven te stimuleren is de workshopreeks 'Design maakt het verschil'. Sinds 2001 wil Design Vlaanderen door middel van deze workshopreeks het MKB stimuleren om innovatie en vormgeving te integreren in de strategische planning van hun bedrijf. De stelling is dat vormgeving een kritische succesfactor is voor een bedrijf en een duidelijke meerwaarde biedt. Via deze workshopreeks wil Design Vlaanderen een aantal succesvolle rolmodellen voorstellen om op die manier managers van dynamische bedrijven over een drempel heen te helpen, wat hen nog succesvoller kan maken. De workshops vinden twee tot drie keer per jaar plaats en duren een hele dag. Per keer worden er slechts 30 ondernemers uitgenodigd om de effectiviteit van de workshops maximaal te houden. Tijdens de dag wordt er een theoretische lezing gehouden, vervolgens volgen er drie succesverhalen uit de praktijk over 'design management' en enkele presentaties. De drie bedrijven welke uitgenodigd worden om samen met hun designer(s) een presentatie te geven van succesvolle samenwerking komen uit verschillende sectoren, hebben verschillende niveaus van 'design management', kenden verschillende motieven voor de inzet van design en hebben verschillende typen designers ingeschakeld. Deze bedrijven hebben aan vorige edities van 'Design maakt het verschil' deelgenomen en vertellen over hun ervaringen. Zo probeert Design Vlaanderen een breed beeld te schetsen van wat design voor verschillende bedrijven kan betekenen én dat het ook daadwerkelijk resultaat oplevert. Design Vlaanderen beschouwt dit punt dan ook als essentieel voor het succes van de workshops. Deelnemers kunnen in detail zien en horen hoe designers en bedrijven hebben samengewerkt aan de ontwikkeling van een product. Design Vlaanderen bemiddelt niet rechtstreeks tussen designers en bedrijven, maar biedt hen slechts de mogelijkheid om met elkaar in contact te treden. Zij stimuleert een interactieve houding van de deelnemers. Na afloop van de workshop krijgt iedere deelnemer een verzorgd boekwerk toegestuurd met daarin de complete lezingen van de workshop. Uit een evaluatie onder de deelnemers blijkt keer op keer dat men tevreden is over de workshops. Gemiddeld heeft 60% van de deelnemers aangegeven dat ze tegenwoordig gebruikmaken van design en heeft 30% aangegeven dat ze nadenken over hoe ze design kunnen implementeren in hun bedrijf.

Een nadeel van 'Design maakt het verschil' is dat het benaderen van bedrijven relatief duur is, aangezien Design Vlaanderen individuele bedrijven aanschrijft om deel te nemen aan de workshops. Van de 6000 aangeschreven bedrijven zullen er uiteindelijk slechts 30 de workshop bijwonen.

CompetentiepooL voor Productinnovatie en Industrieel Design

In januari van dit jaar is er in Kortrijk de CompetentiepooL voor Productinnovatie en Industrieel Design opgestart. Deze competentiepooL kan gezien worden als een sectoroverschrijdend adviescentrum met betrekking tot productontwikkeling. De competentiepooL is opgezet door de overheidsinstelling Instituut voor de aanmoediging van innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (IWT), welke onder

de bevoegdheid valt van het Vlaamse ministerie van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie en Buitenlandse Handel. Het IWT zal de eerste vier jaar het grootste deel van de financiering op zich nemen. Het doel van deze competentiepool is om sectoren die doorgaans versnipperd en los van elkaar werken bijeen te brengen en te laten profiteren van hun wederzijdse kennis. Deelnemers aan de competentiepool zijn verschillende beroepsorganisaties en diverse kennisinstellingen. De competentiepool richt zich enerzijds op designers welke reeds een eigen onderneming hebben opgestart en anderzijds op Vlaamse industriële ondernemingen en MKB-ers. De werking van de competentiepool is onder meer gericht op het ontwikkelen van een integrale aanpak voor productontwikkeling, bedrijven te stimuleren tot een methodologische onderbouwing van het industriële proces (met behulp van wetenschappelijk onderzoek) en het stimuleren van het onderling toeleveren van nieuwe materialen. In Vlaanderen bestaan er inmiddels reeds tien dergelijke competentiepoolen in uiteenlopende sectoren.

Unie der Designers

De Unie der Designers is de enige beroepsvereniging voor designers in heel België. De Unie der Designers richt zich op de gehele federatie en kent een aantal taken teneinde de professie te versterken, de belangen te behartigen, het Belgische design te promoten en bewustzijn te creëren bij publiek en bedrijfsleven. De Unie der Designers fungeert als een platform waar designers met elkaar in contact kunnen komen en informatie uit kunnen wisselen. Zij is tevens actief op het vlak van de verdere vorming van haar leden. Daarnaast onderhoudt de Unie der Designers contacten met andere organisaties in Vlaanderen. De Unie stelt een '*annual*' samen, waarin ze de leden zich kunnen presenteren en die wordt vervolgens naar vele bedrijven opgestuurd. Verder dan deze promotionele activiteit gaan de bezigheden van de Unie met betrekking tot het samenbrengen van designers en bedrijven echter niet. De Unie der Designers is een onafhankelijke organisatie zonder banden met de overheid. Ze zijn echter wel betrokken bij de beleidsvorming doordat ze regelmatig in een aantal commissies plaatsnemen. Zij wordt gefinancierd door haar leden en met andere inkomsten afkomstig van bijvoorbeeld het organiseren van wedstrijden.

Koning Boudewijnstichting 'Fonds voor Design en Onderneming'

De Koning Boudewijnstichting is een onafhankelijke stichting die projecten steunt die zich richten op het werken aan een betere samenleving. Dit gebeurt aan de hand van een aantal thema's.

In de periode 1993-2001 organiseerde de stichting het initiatief 'Fonds voor Design en Onderneming', waarbij jonge industriële ontwerpers de kans kregen om via een beurs binnen een tijdsspanne van twaalf maanden een project te kunnen doen binnen een bedrijf en waarbij het bedrijf de kans kreeg om de kennis van de ontwerper te benutten. Het doel van dit initiatief was om op de langere termijn een bijdrage te leveren aan het ontstaan van een kweekvijver van ervaren industriële designers en de ondernemingen de meerwaarde van design aan te kunnen tonen.

De in aanmerking komende designers dienden niet langer dan twee jaar afgestudeerd te zijn. Alle bedrijven die de intentie hadden om een nieuw product te ontwikkelen konden deelnemen aan het initiatief. Deze bedrijven dienden 2.500 euro te schenken aan de stichting. De deelnemers werden via mailings en gegevens van de beroepsfederaties jaarlijks geïnformeerd over de mogelijkheid tot deelname aan het initiatief. De ontwerpers werden door een comité van professionele designers en mensen uit de bedrijfswereld geselecteerd. De ontwerper mocht vervolgens uit een aantal projectvoorstellen bij verschillende bedrijven kiezen, waar ze gedurende twaalf maanden voor rekening van een bedrijf werkten aan een project en kregen hiervoor ongeveer 15.000 euro van de Koning Boudewijnstichting. Tijdens de stage werd de ontwerper begeleid door een interne stagemeester, maar vanaf 1997 door een

bedrijfsonafhankelijke consulent aangesteld door de Koning Boudewijnstichting. Op het einde van de stage kregen de ontwerpers met een positieve evaluatie de titel van laureaat. Er namen zowel bedrijven die reeds gesensibiliseerd waren deel, als kleine, onervaren MKB-ers. Naar gelang van de aspiraties van de ontwerper kon zodoende een samenwerking op maat worden gezocht (sterke individuen konden een MKB-er sensibiliseren).

In totaal werden in de periode 1993-2001 44 samenwerkingen tussen bedrijven en designers mogelijk gemaakt. Van de deelnemende ontwerpers werd 75% op het einde van de stage aangenomen door het stagebedrijf. De laatste sessie van dit initiatief vond in 2001 plaats met (financiële) steun van VIZO Vormgeving en het Waalse ministerie van Economie, MKB, Onderzoek en Nieuwe Technologieën. Deze formule is na 2001 stopgezet omdat design bij de heroriëntatie van het strategisch plan van de Koning Boudewijnstichting vanaf 2002 geen thema meer was en er dus geen geld meer voor zou worden vrijgemaakt. Daarnaast was het aantal ontwerpers en bedrijven dat hierdoor gestimuleerd werd erg klein ten opzichte van de kosten (D-science Lab, 2003).

Designcenter de Winkelhaak

Het designcenter de Winkelhaak maakt sinds 2002 deel uit van een groter herwaardingsproject in Antwerpen, gerealiseerd met Europese fondsen, de Vlaamse Gemeenschap, de Stad Antwerpen en privé-investeerders. De Winkelhaak NV is een dochter van Bedrijvencentrum Noord-Oost Antwerpen NV en stelt in haar pand atelierruimte en diensten ter beschikking aan zelfstandige creatieve ondernemers en ontwerpers en onderneemt allerlei activiteiten. De doelgroep van de Winkelhaak omvat de disciplines grafische vormgeving, architectuur, multimedia en productontwikkeling (disciplines die complementair kunnen zijn). Voorwaarde is wel dat de huurders al enige jaren zelfstandig moeten zijn. Starters en schoolverlaters komen dus niet in aanmerking voor huur van werkruimte. Dit vloeit voort uit de doelstelling van de Winkelhaak om een sterkere designsector met toonaangevende bedrijven in de regio Antwerpen te vormen. Men hoopt dat de ontwerp bureaus die in de Winkelhaak onderdak vinden op den duur zullen uitgroeien tot sterke ondernemingen met een eigen infrastructuur die zich in de toekomst op een andere locatie in de directe omgeving van de Winkelhaak zullen gaan vestigen.

Na een eenmalige Europese, Vlaamse en stedelijke subsidie dient de Winkelhaak vanaf 2007 geheel voor haar eigen inkomsten te zorgen. De meeste middelen verkrijgen zij inmiddels door verhuur van gedeelten van het pand, het organiseren van eigen evenementen en consultancy aan bedrijven en ontwerpers. De Winkelhaak is een door de Vlaamse Overheid officieel erkende adviesinstantie. Zij geeft workshops en advies en bemiddelt tussen ontwerpers en opdrachtgevers, waardoor het designcenter een brugfunctie tussen de twee werelden heeft.

In dat kader organiseert De Winkelhaak geregeld de 'Creative Pool' microbeurs. Het doel van dit initiatief is om efficiënt en doelgericht zes ondernemers en zes ontwerp specialisten met elkaar in contact te brengen. Gedurende een twee uur durende sessie bespreken zij wat innovatie in de praktijk van de ondernemer kan verbeteren. Iedere 'Creative Pool' is geconcentreerd op één specifieke subsector, waarbij ook telkens een lezing van een overeenkomstige vakorganisatie wordt verzorgd. Hierdoor wordt gericht gewerkt aan een goede afstemming van de specifieke behoeften van beide partijen. Na een vergadering wordt aangegeven wie met elkaar verder in contact wil staan. Het overzicht van alle contactgegevens worden aan elke deelnemer meegegeven. De Winkelhaak zorgt er voor dat nooit concurrenten in één sessie aanwezig zijn. De lijst van deelnemers wordt echter niet vooraf kenbaar gemaakt.

Optimo

Optimo is een overlegplatform voor industriële meubelfabrikanten en ontwerpers. Het is een doelgericht en gespecialiseerd netwerk voor de meubelindustrie. Optimo is erkend als Vlaams Innovatie-Samenwerkingsverband (VIS) door het Instituut voor de aanmoediging van innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT). Het doel van Optimo is ten eerste het informeren en sensibiliseren van meubelbranche met betrekking tot de inzet van industrieel ontwerpen. Een tweede taak is de wetenschappelijk-technologische onderbouwing van productontwikkeling verduidelijken. Ten derde wil Optimo de samenwerking tussen fabrikanten en ontwerpers stimuleren. Optimo benadert de meubelsector actief met bezoeken en koppelt actief ontwerpers aan fabrikanten. Daarnaast heeft men een materialendatabank opgezet. Optimo wordt voor het grootste gedeelte gefinancierd met middelen van het IWT.

Designregio Kortrijk

De Vlaamse gemeente Kortrijk kent men een lange designtraditie en wil zich in de toekomst nog sterker profileren als designstad. In het kader van de Streekeigen Management projecten (STEM) binnen het sociaal-economische streekontwikkelingsbeleid van de Vlaamse overheid heeft de Stad Kortrijk in samenwerking met vier partners subsidie ontvangen voor de ontwikkeling van de stad als designregio. Hiertoe is de vzw Designregio Kortrijk opgericht. Dit is een samenwerkingsverband tussen de Stad Kortrijk, de VOKA (Kamer van Koophandel), de Stichting Interieur, de Hogeschool West-Vlaanderen (departement PIH) en de Intercommunale Leiedal. Het STEM-project van Kortrijk wil rond vijf lijnen resultaten behalen. Ten eerste door het ontwikkelen van initiatieven die het bedrijfsleven sensibiliseren voor design en productontwikkeling. Op de tweede plaats door het versterken van het onderwijsaanbod op het gebied van vormgeving en productinnovatie. Ten derde middels het verbeteren van de voorbeeldfunctie van de overheid op het gebied van design en vormgeving. Ten vierde door het sensibiliseren van de stad en de regio Kortrijk op het vlak van design en productontwikkeling en tot slot door de Kortrijkse regio te positioneren als innovatieve regio op gebied van design met Kortrijk als trekker. Deze doelstellingen zijn verbonden aan specifieke projecten.

Eén van die projecten is het '5x5-project' dat in 2005 is gestart. Dit is een project waarin gedurende één jaar een samenwerking plaatsvindt tussen vijf bedrijven en vijf designers voor het ontwikkelen van vijf nieuwe producten of diensten. Dit project is bedoeld om vooral MKB-ers uit de regio de kans te geven om samen te werken met een ontwerper. Deze MKB-ers dienen nog geen gebruik te maken van design in hun bedrijfsvoering.

De selectie van de deelnemende bedrijven en ontwerpers vond plaats door het netwerk van de aangesloten partners van Designregio Kortrijk. Er werd een oproep gedaan naar de bedrijven en samen met de geselecteerde bedrijven werd vervolgens gezocht naar een ontwerper die aan hun wensen voldeed. Dit werd door de bedrijven als cruciaal punt voor het project ervaren. De begeleiding van het proces vond beperkt plaats vanuit Designregio Kortrijk. Vooral in de introductiefase was de begeleiding nog vrij intensief. Daarna werden enkele vergaderingen bijgewoond en de vorderingen in de gaten gehouden. Aan het einde van het traject werden de resultaten gepresenteerd op de biënnale Interieur in Kortrijk. Hierbij was er veel aandacht vanuit de media. Dat het initiatief zeer succesvol is, blijkt uit het feit dat alle producten in productie zullen worden genomen. Het belangrijkste nadeel van de werkwijze van het project is gelijk ook een groot voordeel: de termijn van 1 jaar is eigenlijk te kort om een nieuw product

te ontwikkelen en op de markt te brengen. Daarnaast zorgt dit wel juist voor een efficiënte en resultaatgerichte samenwerking tussen beide partijen.

Er kan nog vermeld worden dat er ambities zijn om met dit project in de toekomst ook bedrijven uit het grotere Eurodistrict Lille te bereiken.

Voorloper van deze Kortrijkse initiatieven is het Cepro (Centrum voor Integrale Productontwikkeling), dat een Kortrijks forum moest zijn waar jonge ontwerpers en het bedrijfsleven elkaar konden ontmoeten. In de periode 1999 tot 2002 was het Cepro onder andere verantwoordelijk voor het opzetten van de opleiding integrale productontwikkeling aan de Hogeschool West-Vlaanderen en de organisatie van verschillende symposia rond integrale productontwikkeling. Ondanks de enthousiaste medewerking van verschillende partijen, stuitte Cepro echter op een weigering van de bedrijfswereld om geld te investeren, wat het einde van Cepro betekende. Daarnaast werd de overheidsfinanciering stopgezet en liet de interne organisatie van Cepro ook te wensen over. In 2002 viel dan ook het doek voor Cepro.

Z33/Design Platform Limburg

Kunstencentrum Z33 in Hasselt is een initiatief van de Provincie Vlaams Limburg en richt zich op vormgeving en beeldende kunst middels een aantal integrale en multidisciplinaire projecten.

Sinds juni 2006 is er op initiatief van Z33, in samenwerking met een groot aantal regionale partners, het Design Platform Limburg opgericht. Het Design Platform Limburg wil een beleid rond vormgeving ontwikkelen teneinde opleiding, netwerking, ontwikkelingskansen, promotie en export van design te stimuleren. Door een nauwe samenwerking met de bedrijfsorganisaties VKW Limburg (Limburgse werkgeversorganisatie), VLAO (Vlaams agentschap ondernemen), VOKA (Vlaams economisch verbond, Kamers van Koophandel) en de LRM (Limburgse Reconversie Maatschappij, investeringsmaatschappij voor Limburg) aan te gaan wil men bedrijfsleven en ontwerpers samenbrengen en gerichte productieopdrachten bewerkstelligen. Daarnaast is er nauwe samenwerking met de kunstopleidingen aan de Katholieke Hogeschool Limburg (Media en Designacademie) en de Provinciale Hogeschool Limburg (Departement Architectuur en Beeldende Kunst).

Design Platform Limburg wil de rol vervullen van een netwerkorganisatie die partijen samenbrengt die zich vanuit culturele, economische, creatieve, onderzoeksgerichte en educatieve invalshoeken met design bezighouden. Dit platform heeft tot doel om alle Limburgse instituties die met design te maken hebben met elkaar in verbinding te stellen. Niet alleen designers of bedrijven, maar ook technologiecentra, opleidingsinstituten en overheden. Doel hiervan is de herkenbaarheid van design in Limburg te vergroten en transparantie te creëren. Het Design Platform Limburg zal fungeren als bemiddelaar om de acties rond design binnen de regio op elkaar af te stemmen, lacunes te detecteren en acties te ontwikkelen om zo de economische slagkracht in de regio te versterken. Door het creëren van ontmoetingsmomenten zal het Design Platform Limburg de dialoog tussen ontwerpers, ondernemers en kennisinstituten stimuleren. Design Platform Limburg onderhoudt tevens internationale contacten, onder andere met Design Platform Eindhoven en de Provincie Limburg in Nederland. Limburg is met de financiering van Design Platform Limburg de eerste Vlaamse provincie die gecoördineerde acties rond design opzet.

In het verleden hebben er in Limburg al enkele projecten gelopen die specifiek tot doel hadden om designers en bedrijven bijeen te brengen. Met behulp van Europese EFRO-gelden werd eind jaren negentig door de Provincie Limburg het project MYRON opgestart. Doel van dit initiatief was een projectmatige tewerkstelling van vormgevers binnen bedrijven te realiseren. Men wenste de contacten

tussen designers en ondernemingen op deze manier te verbeteren. Bedrijven konden subsidie ontvangen wanneer zij een designer inschakelden. De positieve resultaten van het eerste project deden de vraag naar een vervolproject toenemen. Na een tweede editie van MYRON is dit echter niet meer gelukt, als gevolg van veranderingen in Europese subsidies.

'Toegepast' is een, door Z33 georganiseerd, terugkerend initiatief waarbij (door een jury geselecteerde) eindejaarsstudenten van (uitsluitend) Limburgse ontwerpopleidingen de kans krijgen om, in samenwerking met een bedrijf, een door hun ontworpen product te produceren. Zij worden hierin bijgestaan door een ervaren ontwerper. Dit project is dus in de eerste plaats gericht op het uitwerken van het idee van de studenten, waarbij een geschikt en geïnteresseerd bedrijf wordt gezocht. Er ontstaat een win-win situatie aangezien de studenten hun idee verwezenlijkt zien en dat de bedrijven een product produceren waar ook zij belang bij hebben. Zodoende wordt er alle ruimte gegeven aan de creativiteit van de studenten. Aan het einde van het traject worden de resultaten tentoongesteld. 'Toegepast' dient als het ware als een springplank voor jong talent, en met veel succes, zo blijkt uit voorgaande edities. Van 'Toegepast' werd onlangs de 11e editie georganiseerd en bestaat al 10 jaar.

5.6.3. Conclusie

Beleid rond design vindt in Vlaanderen zijn uitwerking langs twee sporen. Ten eerste via Design Vlaanderen als onderdeel van het Vlaams Agentschap voor Ondernemen, vallend onder de bevoegdheid van het Departement Economie, Wetenschap en Innovatie, en ten tweede via de CompetentiepooL voor Productinnovatie en Industrieel Design (competentiepooL PID). Het ontbreekt echter nog aan een duidelijke visie over het ontwikkelen van de creatieve industrie in Vlaanderen. Met het ESF-project CONCreaS kent Vlaanderen wel een samenwerkingsverband tussen diverse actoren welke erop gericht zijn om het creatieve ondernemerschap te stimuleren, niet alleen binnen de creatieve industrie, maar bij alle bedrijven.

Met CONCreaS wordt er op een doelgerichte manier geprobeerd om ontwerpers en bedrijfsleven bij elkaar te brengen. De competentiepooL PID wil dat ook en is tegelijk verschillend en complementair aan de activiteiten van CONCreaS. De bredere doelstellingen van beide projecten liggen in elkaars verlengde en zijn geïnspireerd op dezelfde noden uit het veld. Ook de doelgroepen van beide projecten vertonen gelijkenissen, maar zijn toch verschillend. De competentiepooL PID richt zich vooral op reeds ervaren (product)ontwerpers en anderzijds op Vlaamse industriële ondernemingen en het MKB. CONCreaS concentreert zich juist meer op de jonge en startende ontwerpers uit de gehele sector vormgeving en anderzijds op zeer kleine ondernemingen en het MKB. Ook wat betreft de werking zijn beide projecten complementair. De competentiepooL PID concentreert zich vooral op de zuiver industriële aspecten en wil in belangrijke mate bijdragen aan wetenschappelijk onderzoek en ontwikkeling. Deze aspecten behoren niet tot de activiteiten van het CONCreaS-project, maar sluiten er eerder op aan. Het CONCreaS-project is veel meer praktijkgericht en tracht zogezegd de inspanningen van de competentiepooL PID om te zetten in meer concrete toepassingen. Het levert zeer concrete steun op het vlak van o.a. bedrijfsbeheer, management, commercialisering en netwerking. In dit opzicht is dus ook de complementariteit van beide projecten zichtbaar. Voor afstemming en aansluiting tussen de projecten wordt gezorgd door een nauwe samenwerking.

Regionaal zijn er in Vlaanderen de laatste jaren diverse initiatieven opgestart welke ernaar streven om meer coherentie tussen de veelal versnipperde organisaties en instellingen te bewerkstelligen. Vooral in de regio Kortrijk en de Provincie Limburg is men zeer actief op dit gebied. In beide gevallen heeft de lokale c.q. regionale overheid een rol gespeeld in de totstandkoming van initiatieven. In het geval van de lokale overheid ging het alleen om een startsubsidie, terwijl in de Provincie Limburg structureel geld wordt vrijgemaakt voor de financiering van het kunstencentrum Z33 en Design Platform Limburg. In deze regio's is sprake van de vorming van samenwerkingsverbanden tussen verschillende betrokkenen en de totstandkoming van initiatieven.

De institutionele dichtheid met betrekking tot design is op nationaal niveau in Vlaanderen niet bijzonder groot. Er is slechts één echte brancheorganisatie voor designers en haar rol is vrij beperkt. Wel kent Vlaanderen een sterk instituut in de vorm van Design Vlaanderen. Deze overheidsorganisatie functioneert vanuit de overtuiging dat design vooral een economische waarde heeft en tracht dit op nationaal niveau te promoten. Met de instelling van de competentiepool PID door de Vlaamse overheid kan er een krachtig instituut ontstaan, waarin vertegenwoordigers van diverse organisaties, kennis- en onderwijsinstellingen een stem hebben.

Op regionaal niveau zijn er slechts enkele gebieden waar een grote institutionele dichtheid en interactie tussen actoren te zien is. Zowel in de regio Kortrijk als in de Provincie Limburg zijn samenwerkingsverbanden in het leven geroepen welke gezamenlijk de economische benutting van design trachten te versterken. Hoewel deze samenwerkingsverbanden nog maar vrij kort bestaan, lijken ze goede resultaten te boeken. De Provincie Limburg is de enige Vlaamse provincie die structureel geld investeert in design. Vooral het onlangs opgerichte samenwerkingsverband Design Platform Limburg kan als een voorbeeld voor de andere provincies dienen.

5.7. Designondersteuning voor het MKB in Nordrhein-Westfalen

5.7.1. Design in Duitsland

5.7.1.1. Beleid op federaal en deelstaatniveau

Ook in Duitsland ziet men het belang van de culturele sector in. Het economische belang van de culturele sector wordt daar gevat in het begrip *Kultur- of Kreativwirtschaft*. De definitie hiervan wijkt echter enigszins af van die van de creatieve industrie zoals die in de meeste andere landen wordt gehanteerd. De term betreft namelijk slechts gedeeltelijk de meer technische en industrieel gerichte sectoren zoals design. Zo worden bijvoorbeeld de ontwerpactiviteiten die bij de industriële ondernemingen plaatsvinden, niet tot de *Kulturwirtschaft* gerekend.

Op federaal niveau bestaat er geen speciaal beleid gericht op de *Kulturwirtschaft*. Design wordt echter, evenals architectuur, op federaal niveau wel als een apart thema beschouwd, hoewel de rol van de nationale overheid in beide sectoren beperkt blijft. Design wordt op federaal en deelstaatniveau vooral gezien als middel om de economische waarde van producten of de profilering van bedrijven te verhogen. Het artistieke aspect speelt in het overheidsbeleid slechts een marginale rol. Design wordt vanuit beleidsperspectief als een economisch, voor iedere deelstaat specifiek, thema beschouwd, en valt daarom vrijwel geheel onder verantwoordelijkheid van de ministeries van Economische Zaken van de

afzonderlijke deelstaten (Coopmans en Chehab-van den Assem, 2005). Om die reden bestaat er beleidsmatig dan ook geen nationale visie met betrekking tot innovatiebevordering binnen het MKB door design. De nationale overheid werkt voornamelijk voorwaardenscheppend. Alleen wanneer een thema van nationaal belang is, deelstaatoverschrijdend dient te worden aangepakt of als de deelstaten zelf niet in staat zijn om beleid uit te voeren, grijpt de federale overheid in.

Toch besteedt de federale regering aandacht aan de bevordering van design. Jaarlijks wordt de 'Designpreis der Bundesrepublik Deutschland' aan producten en personen uitgereikt. Kandidaten voor deze prijs komen pas in aanmerking wanneer ze reeds de winnaar zijn van de door de federale regering officieel erkende designprijzen van de afzonderlijke deelstaten. Deze prijzen worden uitgereikt aan drie verschillende producten in de disciplines productdesign of communicatiedesign. Daarnaast werd in 1995, door inspanningen van vertegenwoordigers van het Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), de Deutsche Industrie- und Handelskammertages (DIHK), het Markenverbandes, het Zentralverbandes des Deutschen Handwerks, het Bondsministerie van Economie, de ministeries van economische zaken van de afzonderlijke deelstaten en de corporatieve, regionale en bovenregionale designinstituten, de 'Design-initiative der deutschen Wirtschaft' in het leven geroepen. Het doel hiervan was om het designbewustzijn van ondernemers, vooral van het MKB, te vergroten en hun concurrentiekracht te verbeteren. Daarnaast moest dit het grote publiek over de economische waarde van design informeren en de politieke besluitvormers voor de rol van design als competitieve factor te sensibiliseren. Aan de 'Design-initiative der deutschen Wirtschaft' wordt vervolgens op het regionale niveau van de deelstaten door middel van specifieke projecten door de betrokken partners nadere invulling gegeven. Ook in Nordrhein-Westfalen zijn in dit kader enkele initiatieven ontstaan, welke in paragraaf 5.7.2.1. aan bod zullen komen.

De bedragen die besteed worden aan zogenaamde 'Designförderung' (het stimuleren en subsidiëren van de gebruikmaking van design in het bedrijfsleven) verschillen aanzienlijk per deelstaat. De intensiteit en de wijze waarop de verschillende deelstaten het thema design oppakken is grotendeels afhankelijk van de prioriteit die men vanuit de betreffende deelstaatoverheden hecht aan de ontwikkeling van design. In sommige deelstaten is design aangewezen als een van de kansrijke clusters die men verder wil uitbreiden en daar onderneemt men dus relatief veel activiteiten op dit gebied. In het bijzonder de deelstaten Nordrhein-Westfalen, Bremen, Baden-Württemberg en Bayern investeren veel in deze 'Designförderung' (Coopmans en Chehab-van den Assem, 2005).

De belangrijkste opgave voor deze deelstaatoverheden is het interesseren van het bedrijfsleven, vooral het MKB, voor de bijdrage die design kan leveren aan de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. De meest benutte middelen om dit te bewerkstelligen zijn lezingen, tentoonstellingen, designwedstrijden en het vergeven van een 'Landesdesignpreis'. In veel gevallen worden deze activiteiten ondernomen door (private) designcentra die geïnitieerd zijn door de ministeries van Economische Zaken van de deelstaten. In de meer actievare deelstaten bieden de overheid, instellingen of het designcentrum individueel advies aan bedrijven die design willen inzetten bij de ontwikkeling van producten of diensten. Dit kan ook de vorm krijgen van directe bemiddeling tussen designers en bedrijven. Nog verdergaand is de financiële ondersteuning van bedrijven die voor de ontwikkeling van nieuwe producten designers willen aannemen. In Nordrhein-Westfalen, Bremen en Saksen zijn dergelijke projecten ontstaan. Vaak maken dit soort projecten deel uit van omvangrijke programma's om de concurrentiepositie van het MKB te vergroten.

5.7.1.2. Brancheorganisaties voor design

Design is in Duitsland vrij goed vertegenwoordigd, maar echter zeer gefragmenteerd. Er bestaan veel verschillende brancheorganisaties voor de verschillende designdisciplines, soms zelfs meerdere. Ze onderscheiden zich door verschillen in doelstellingen en doelgroepen. De meeste brancheorganisaties hebben zich ten doel gesteld om de belangen van hun leden te behartigen, ze te adviseren en te ondersteunen in de uitoefening van hun beroep en hun werkzaamheden te promoten. De belangrijkste brancheorganisaties voor de discipline industriële vormgeving zijn het Verband Deutscher Industrie Designer (VDID), de Allianz Deutscher Designer (AGD), de Arbeitsgemeinschaft Selbständige Industrie Designer (ASID) en de Deutsche Designer Club (DDC).

De Deutsche Designertag is het overkoepelende orgaan voor Duitse brancheorganisaties op het gebied van design. Het maakt deel uit van de Deutsche Kulturrat, het overkoepelende orgaan voor Duitse culturele organisaties op bondsniveau. Deze Kulturrat is aanspreekpunt voor de politiek en het bestuur van de bond, de deelstaten en de Europese Unie op het gebied van alle cultuurpolitieke aangelegenheden. De Deutsche Designertag is hierin belast met de sectie design. Het heeft de opgave om de gemeenschappelijke interesses van designers en de designgeoriënteerde economie ten opzichte van het grote publiek en de politiek te behartigen en de toepassing van design te promoten.

5.7.1.3. Designcentra en overheid

De designcentra zijn niet altijd zo nauw met de overheid verbonden. De 'Rat für Formgebung' bestaat sinds 1953 en is een non-profit initiatief van de Duitse overheid. Financieel is het echter steeds afhankelijker van andere geldschieters. Het is opgezet om in de behoefte aan informatie over design vanuit het bedrijfsleven te voorzien. Zij probeert het bedrijfsleven te informeren door middel van conferenties, advies, onderzoek, publicaties en het organiseren van tentoonstellingen en wedstrijden. Zij helpen bedrijven door te adviseren over de strategische inzet van design in hun activiteiten. Ze zijn zelf niet actief in het geven van individueel designadvies aan de bedrijven, maar fungeren eerder als een brug tussen de bedrijven en externe designers. Ze proberen aldus de contacten tussen bedrijven en designers te versterken. De 'Rat für Formgebung' verzorgt tevens de al eerder genoemde 'Designpreis der Bundesrepublik Deutschland', maar functioneert niet als overkoepelend orgaan voor de andere designcentra.

Verder kent elke afzonderlijke deelstaat zijn eigen regionale designcentrum of -netwerk. Alleen in Baden-Württemberg is het designcentrum een staatsinrichting, in de overige deelstaten zijn de designcentra wel vaak door de deelstaatoverheid in het leven geroepen, maar zijn later verzelfstandigd. Naast structurele verschillen tussen de designcentra bestaat er ook een onderscheid in de verschillende opvattingen over hoe design zich verhoudt tot de ontwikkeling van de economie, en welke rol design kan spelen voor innovatie. Bij het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen heerst een pragmatische opvatting van design. De activiteiten en werkwijze van het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen zullen hieronder nog in detail worden besproken.

Met betrekking tot de onderwijsinstellingen kan gesteld worden dat er in Duitsland voor product- en industrieel design er proportioneel gezien iets meer te vinden zijn dan in Nederland. Dit heeft echter geen bijzonder positief effect op de onderzoeksinspanningen op designgebied. Designonderzoek vormt ook geen apart thema in de onderzoeks- en innovatieprogramma's die door verschillende ministeries gefinancierd worden (Coopmans en Chehab-van den Assem, 2005). Met betrekking tot de onderwijsinstellingen kent Nordrhein-Westfalen twee universiteiten en zes hogescholen die een opleiding (Industrieel) Design aanbieden.

5.7.1.4. Designondersteuning voor het MKB in Nordrhein-Westfalen

Nordrhein-Westfalen is een deelstaat waar design een belangrijke plek heeft binnen het economisch beleid. Het ministerie van Economie (Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie) in Nordrhein-Westfalen heeft design ondergebracht in hun beleid rondom de *Kulturwirtschaft* (creatieve industrie). Zij hebben echter tot op heden geen concreet programma voor de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het bedrijfsleven, maar ondersteunen dit wel op diverse manieren, voornamelijk door het mede-organiseren en financieren van projecten. Tevens kunnen individuele bedrijven die design willen inzetten in hun productieproces een beroep doen op subsidie via de 'NRW.BANK', in het kader van financiële bedrijfsondersteuning. Ook ondersteunt het deelstaatministerie van Economie sommige regio-specifieke projecten die op communaal niveau plaatsvinden.

De deelstaatoverheid is al jaren actief om een clustering van creatieve bedrijvigheid en in het bijzonder design te verwezenlijken in de Zeche Zollverein. Hier zal in paragraaf 5.7.2.2. aandacht aan worden besteed. Verder heeft het deelstaatministerie van Economie het initiatief genomen om het bewustzijn en de designcompetentie in het MKB verder te versterken. In juni 2006 is een maatregelenpakket voorgesteld die dit doel dient te verwezenlijken. Er is een samenwerkingsproject opgestart waarin de Zollverein School of Management and Design, de VDID en de Industrie- und Handelskammern Nordrhein-Westfalen (IHK, de Duitse Kamer van Koophandel) deelnemen. Vooral voor de IHK is een grote rol weggelegd. Dit maatregelenpakket heeft inmiddels enkele concrete resultaten opgeleverd. In paragraaf 5.7.2.3 zullen deze nader besproken worden.

5.7.2. Initiatieven in Nordrhein-Westfalen

5.7.2.1. Designondersteuningsinitiatieven in Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen zijn er een aantal projecten geweest die doelgericht proberen om MKB-ers van het nut van de inzet van design te overtuigen. Zo werden in het kader van de 'Design-initiative der deutschen Wirtschaft' in 2000 en 2001 enkele manifestaties gehouden, de zogenaamde 'Designsprechtage für Unternehmen'. Deze designmanifestaties zijn ontstaan door inspanningen van de VDID en de IHK. Doel van deze 'Designsprechtage' was om ondernemers meer bewust te maken en te informeren over de mogelijkheden die de inzet van design voor hen kan hebben. Dit gebeurde door middel van advisering met betrekking tot de oriëntering van het bedrijf en praktijkgerichte ondersteuning, o.a. door het bemiddelen tussen bedrijven en geschikte designers.

Vervolgens hebben het ministerie van Economie van Nordrhein-Westfalen en het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen in december 2002 de 'Designtag NRW' georganiseerd. Dit was een congres waarbij getracht werd door middel van workshops en 'best-practice' voorbeelden uit de praktijk de economische meerwaarde van design voor het MKB te verduidelijken. Parallel aan dit congres vond een tentoonstelling plaats van designrelevante instituten plaats, zoals designbureaus, ondernemers en hogescholen. Dit congres moest tevens een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van strategieën en instrumenten voor een economisch gericht designbeleid in Nordrhein-Westfalen.

Verder heeft het projectteam Design, van de onafhankelijk organisatie Wirtschaftsjunioren Nordrhein-Westfalen, van 2000 tot 2004 het initiatief 'Design Markets' georganiseerd. Dit betrof voornamelijk het houden van manifestaties ter promotie en advisering van MKB-ers met betrekking tot de inzet van design, vergelijkbaar met de hierboven genoemde 'Designsprechtage'.

5.7.2.2. Zeche Zollverein

Met de Zeche Zollverein, een oud mijncomplex in Essen, wil de deelstaatoverheid van Nordrhein-Westfalen sinds 1998 een clustering van creatieve ondernemingen en in het bijzonder designgerelateerde bedrijven en organisaties nastreven. Men wil hiermee een zogenaamde 'Designstad' opbouwen. Op Zeche Zollverein zijn inmiddels onder meer het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen, het Red Dot Designmuseum, de Zollverein School of Management and Design en het bureau 'Hier ist Zollverein!' gevestigd.

De deelstaatoverheid van Nordrhein-Westfalen stelt in het kader van de stimulering van design binnen het MKB financiële middelen beschikbaar voor het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen in Essen. Dit designcentrum, dat volledig verzelfstandigd is, gaat voornamelijk te werk via het aanbieden van communicatie- en presentatiediensten voor bedrijven en designers, meestal in combinatie met een designwedstrijd. Ondernemingen moeten hierbij wel zelf het initiatief nemen. De meest in het oog springende activiteit van Design Zentrum Nordrhein-Westfalen is de jaarlijkse uitreiking van de toonaangevende internationale Red Dot Design Award; een prestigieuze prijs voor goed design. Het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen is het enige designcentrum als zodanig in de gehele deelstaat. De Zeche Zollverein biedt de mogelijkheid voor designbureaus en andere creatieve ondernemers om zich er te vestigen en gebruik te maken van een netwerk van instituties.

Het adviesbureau 'Hier ist Zollverein!' is er op gericht om bedrijven die design willen inzetten in hun bedrijfsvoering (kosteloos) te informeren over zaken die daarop betrekking hebben. Zij bemiddelen voorts tussen bedrijven en geschikte designers. Al deze organisaties hebben zich met ondernemers in Zollverein gebundeld tot het 'DesignTeam Zollverein'. Samen zorgen zij voor een stimulering van de samenwerking tussen designers en ondernemingen.

Als centrum van creativiteit en cultuur worden er in Zeche Zollverein een veelvoud aan evenementen en tentoonstellingen georganiseerd. Zo heeft het afgelopen jaar in het kader van de 'Design-initiative der deutschen Wirtschaft' de internationale tentoonstelling 'ENTRY 2006' plaatsgevonden. Tijdens deze tentoonstelling heeft het ontwikkelingsgezelschap Zollverein en het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen regionale designers, organisaties en andere creatieve ondernemers uitgenodigd om hun toekomstideeën en succesvolle projecten voor een groter publiek kenbaar te maken. Ook de Provincie Limburg heeft hier met een presentatie over het Design Pressure Cooker Plus project aan deelgenomen. Het is de bedoeling dat ENTRY iedere vijf jaar georganiseerd wordt.

5.7.2.3. Industrie- und Handelskammern Nordrhein-Westfalen (IHK)

Het samenwerkingsproject tussen de Zollverein School of Design, de VDID en de IHK Nordrhein-Westfalen, dat door het deelstaatministerie van Economie is opgestart, heeft ertoe geleid dat vooral de IHK een belangrijke functie heeft in het bevorderen van bewustzijn bij ondernemingen met betrekking tot de inzet van design. De gezamenlijke IHK's in Nordrhein-Westfalen hebben een aantal initiatieven georganiseerd, in samenwerking met andere organisaties, welke er op gericht zijn om dit doel te bereiken. Hieronder zullen deze concrete projecten besproken worden.

Brochurereeks

De IHK Nordrhein-Westfalen, de VDID, het bureau 'Hier ist Zollverein!' en Zollverein School of Management & Design hebben recentelijk een vierdelige brochurereeks beschikbaar gesteld voor bedrijven, waarin ze geïnformeerd worden over de inzet van design als concurrentiefactor. Deze brochurereeks is mede tot stand gekomen met financiële steun van de Stad Essen, de deelstaatoverheid

Nordrhein-Westfalen en Europese EFRO-gelden. Aansluitend op deze brochurereeks hebben de Zollverein School of Management & Design en het bureau 'Hier ist Zollverein!' gezamenlijk een bijeenkomstenreeks georganiseerd voor afgevaardigden van de IHK's uit Nordrhein-Westfalen. Het doel hiervan was om uiteindelijk in elke IHK aanspreekpartners te benoemen, die ondernemers op het gebied van design van advies te kunnen voorzien. Dit is inmiddels in vrijwel elk IHK kantoor gebeurd.

IHK-Unternehmerforum Design

De 'IHK-Unternehmenforum Design' is een reeks manifestaties die te zien is als een vervolg op de 'Designsprechtage für Unternehmen' uit 2000 en 2001. Deze vroegere manifestaties bleken effectief te zijn geweest en hebben ook daadwerkelijk enkele samenwerkingen tussen designers en ondernemingen opgeleverd. In de jaren erna was er echter te weinig enthousiasme binnen ondernemingen om meer van deze 'Designsprechtage' te organiseren. Dit jaar hebben de regionale IHK kantoren, in samenwerking met de VDID, het Designteam Zollverein, het bureau 'Hier ist Zollverein!' en de Zollverein School of Management & Design, dit soort manifestaties weer nieuw leven ingeblazen door een reeks zogenaamde 'IHK-Unternehmenforum Design' te organiseren. Elk congres wordt georganiseerd door twee of meer naburige regionale IHK kantoren. Deze congressen hebben ongeveer dezelfde vorm en werkwijze als de vroegere 'Designsprechtage für Unternehmen'. Het is een eerste aanzet voor bedrijven om de mogelijkheden die design kan bieden te onderzoeken. Vervolgens kunnen bedrijven er voor kiezen om een nader adviestraject met externe designers te doorlopen. Dit adviestraject wordt aangeboden in samenwerking met het bureau 'Hier ist Zollverein!'. Bedrijven kunnen hierna beslissen of ze een begeleid productontwikkelingstraject in willen gaan of niet.

5.7.2.4. Lokale initiatieven

Lokale initiatieven zijn vrijwel niet te vinden in Nordrhein-Westfalen. Alleen in Keulen is er een noemenswaardig initiatief van de grond gekomen dat bedrijven in contact brengt met designers. KölnDesign, opgericht in 1997 door de Stad Keulen en enkele designbureau's, is een private organisatie die als platform wil dienen voor designers in de regio Keulen. KölnDesign fungeert als een aanspreekpunt en intermediair voor regionale designers en bedrijven. Zij verleent advies aan jonge designers en biedt adviesdiensten aan voor bedrijven die in contact willen komen met design. KölnDesign wordt ondersteund door de Keulse IHK en de designopleiding van de Keulse universiteit. Binnen KölnDesign is de werkgroep 'Design for Business' actief. Deze werkgroep heeft zeer recent nog een 'Design for Business' dag georganiseerd waarbij bedrijven in contact werden gebracht met communicatiedesigners, industrieel designers en designmanagers. Deze dag bestond voornamelijk uit workshops waarbij er gestreefd werd om de ondernemer praktijkgerichte impulsen voor het gebruik van design binnen de bedrijfsvoering te geven.

5.7.3. Conclusie

De federale structuur van Duitsland heeft tot gevolg dat bepaalde bevoegdheden en beleidsvorming enkel en alleen een zaak zijn van de deelstaten. Een centrale strategie en beleid met betrekking tot de creatieve industrie en de inzet van design binnen het bedrijfsleven lijkt daarom niet mogelijk te zijn. De verschillende activiteiten op het gebied van designondersteuning in de afzonderlijke deelstaten zijn overigens meestal zo succesvol, dat er ook geen echte behoefte bestaat aan meer centrale sturing.

Mede door dit feit bestaan er in Duitsland weinig overheidsinitiatieven op het gebied van designondersteuning voor het MKB. Slechts in enkele deelstaten, waar men design als kansrijke sector ziet, is de overheid actief. Veelal ontstaan activiteiten op het gebied van de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het MKB op initiatief van regionale actoren, zoals designcentra, de IHK's en designorganisaties of –netwerken. In Nordrhein-Westfalen is de creatieve industrie, en in het bijzonder design, vooral gebundeld in de Zeche Zollverein, met als belangrijkste instituten het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen en de Zollverein School for Design and Management. Deze clustering van organisaties en instituten kent wel een deelstaatoverkoepelende werking. Het fungeert als aanspreekpunt voor de hele regio.

De bewustmaking van bedrijven met betrekking tot de inzet van design als waardevolle concurrentiefactor vindt in Nordrhein-Westfalen voornamelijk plaats door middel van manifestaties als de 'Designsprechtage für Unternehmen', welke tegenwoordig onder de naam 'IHK-Unternehmenforum Design' georganiseerd worden. Ondernemers kunnen door middel van workshops en voorbeelden uit de praktijk leren hoe design voor hun bedrijf nuttig zou kunnen zijn. Wanneer ondernemers geïnteresseerd zijn geraakt bestaat er de mogelijkheid voor verdere advisering met betrekking tot een innovatietraject met de inzet van design.

Het gevolg van de nadruk die ligt op clustering van designorganisaties en instituten in Zeche Zollverein in Essen is dat er in Nordrhein-Westfalen slechts weinig ruimte is voor het ontstaan van lokale initiatieven ten aanzien van de bevordering van de inzet van design binnen het MKB. Alleen in Keulen is er een initiatief, KölnDesign, dat op lokale schaal, door middel van adviesdiensten en workshops, bedrijven in contact brengt met designers.

Het is opvallend dat veel designorganisaties in Nordrhein-Westfalen zich vooral toeleggen op advisering van designers en ondernemers met betrekking tot hun bedrijfsvoering en de bemiddeling tussen bedrijven en designers. Er zijn geen programma's die op een actieve manier ondernemingen in contact brengen met designers. Ondernemers dienen veelal op eigen initiatief contact te zoeken met de designorganisaties. Opvallend is verder dat de regionale IHK kantoren een belangrijke rol spelen in de designondersteuning voor het MKB. Zij zijn betrokken bij de meeste activiteiten rondom design. Zo organiseren de IHK's congresreeksen en is er in elke IHK een aanspreekpartner voor design aangesteld die de ondernemingen kan adviseren over design, ze kunnen doorverwijzen naar designexperts van andere instituties en in contact kunnen brengen met designers. Het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen en de VDID werken op een soortgelijke manier en staan allen in nauw contact met elkaar.

Het probleem in Nordrhein-Westfalen is volgens Joerg Heithoff (Wirtschaftsjunioren Nordrhein-Westfalen) dat het Design Zentrum Nordrhein-Westfalen in Essen ook met EU-middelen wordt gefinancierd. Een deel van dat geld moet echter geïnvesteerd worden in het Ruhrgebied, aangezien dit door de EU is aangewezen als economisch zwaartepunt in Nordrhein-Westfalen. Uit onderzoek van de Wirtschaftsjunioren Nordrhein-Westfalen blijkt echter dat de meeste vraag naar designondersteuning komt vanuit het MKB. Dit is enigszins opmerkelijk te noemen aangezien er juist in het Ruhrgebied betrekkelijk weinig MKB-ers gevestigd zijn. Dit gebied werd immers van oorsprong gekenmerkt door grote industriële ondernemingen. De meeste MKB-ers zitten volgens Heithoff geconcentreerd in de andere gebieden in Nordrhein-Westfalen, echter die ontvangen daardoor te weinig steun. Er is volgens Heithoff in Nordrhein-Westfalen behoefte aan initiatieven die ondernemers leren hoe ze het designproces moeten

inrichten. Hoe ze in contact moeten komen met designers en welke stappen ze daarna moeten ondernemen. Deze ontbreken nu nog veelal.

Concluderend kan gesteld worden dat in Nordrhein-Westfalen de stimulering van de economische benutting van design vooral aangestuurd wordt vanuit één centrale plek: de Zeche Zollverein in Essen. Door de bundeling van creatieve ondernemingen, designers, verschillende designorganisaties en een onderwijsinstelling hoopt men een zogenaamde 'Designstad' te ontwikkelen, welke een regionaal verzorgingsgebied moet krijgen. De nauwe samenwerking tussen deze organisaties en de IHK's zorgt voor een veelvoud aan aanspreekpunten waar men als ondernemer terecht kan met vragen over de inzet van design. Het initiatief dient echter wel van de bedrijven zelf te komen en men probeert hen daarin te stimuleren door middel van groots opgezette manifestaties en congressen.

5.8. Algemene conclusie

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden welke activiteiten er in de regio's Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen plaatsvinden ter stimulering van de vervlechting van de designsector met het bedrijfsleven. In het bijzonder is er aandacht besteed aan de beleidskaders waarbinnen deze activiteiten tot stand zijn gekomen en de mate van institutionele betrokkenheid bij deze activiteiten. In een vergelijking tussen deze regio's zijn duidelijke verschillen, maar ook overeenkomsten te zien.

Beleidsmatige verschillen en overeenkomsten

Wat opvalt, is dat in Nederland design tot voor kort beleidsmatig nog voornamelijk vanuit de esthetische en artistieke kant werd benaderd, terwijl in het buitenland design al enige tijd vooral vanuit economisch oogpunt wordt benaderd. Op het gebied van beleidsvorming rond de creatieve industrie is men in Nederland met de nota 'Ons Creatieve Vermogen' echter al verder dan in Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen. In die regio's bestaan er namelijk nog geen concrete beleidsvoornemens ten aanzien van de creatieve industrie, wel wordt daar bekeken in hoeverre beleid voor de creatieve industrie zinvol is. In Nederland is voorts via de sleutelgebiedenaanpak de Creatieve Industrie als economisch kansrijke sector aangeduid. Dit heeft geresulteerd in beleidsvoornemens welke vooral in Zuidoost-Nederland een koppeling tussen design en het bedrijfsleven tot stand moeten brengen. De regio Eindhoven is daarin de meest veelbelovende regio. Hier zijn dan ook initiatieven van de grond gekomen welke deze ambitie moeten verwezenlijken. Daartoe is tevens de aparte netwerkorganisatie, Design Connection Eindhoven region, opgericht welke alle belanghebbende partijen in de regio Eindhoven tracht samen te brengen om dit doel te bereiken. De concrete activiteiten in Eindhoven hebben voornamelijk betrekking op de koppeling tussen design en technologie.

Waar in Nederland via de 'Industriebrief' de creatieve industrie als economische kansrijke sector wordt bestempeld, en er een Nederlands Programma voor Product Development in ontwikkeling is, vindt er in Vlaanderen iets soortgelijks plaats, in de vorm van de Competentiepool PID. Met dit initiatief wil men de belangrijkste kennis- en onderzoeksinstellingen bundelen om in het bijzonder de industriële toepassing van en onderzoek naar design te stimuleren. Daarnaast wordt in Vlaanderen de vormgevingssector aangestuurd vanuit Design Vlaanderen, een onderdeel van het VLAO en onder directe bevoegdheid vallend van het departement van economie. Design Vlaanderen is tevens onderdeel van het CONCreaS-

project ter bevordering van ondernemerschap in de creatieve sectoren. Van alle onderzochte regio's is Design Vlaanderen de designorganisatie die het meest direct verbonden is met de overheid.

In Nordrhein-Westfalen tracht de deelstaatoverheid al een aantal jaren het bewustzijn van het MKB ten aanzien van de inzet van design te vergroten. Zij probeert dit te bereiken door de financiering en ontwikkeling van de Zeche Zollverein. Op deze plek worden de meest relevante organisaties en instituten voor design gebundeld en deze moeten van daaruit het MKB in heel Nordrhein-Westfalen bedienen.

Organisatorische en projectmatige verschillen en overeenkomsten

In Duitsland zijn er op nationaal niveau meer verschillende beroepsorganisaties welke designers vertegenwoordigen dan in Nederland en België. Deze organisaties houden zich voornamelijk bezig met de promotie van design en de belangenbehartiging van hun leden. In Duitsland en Nederland zijn deze beroepsorganisaties dikwijls betrokken bij diverse projecten, terwijl de Belgische Unie der Designers daarbij slechts een marginale rol speelt. In Vlaanderen zijn designers voor het merendeel aangesloten bij de overheidsorganisatie Design Vlaanderen, welke tevens min of meer de taken van een beroepsorganisatie vervult.

Er zijn verschillen in de manier waarop men in de regio's probeert projectmatig ondernemers in contact te brengen met designers. In Nordrhein-Westfalen wordt er vrijwel uitsluitend door middel van grote manifestaties getracht de ondernemingen te sensibiliseren voor design. In aansluiting op deze manifestaties zijn er in Nordrhein-Westfalen wel veel organisaties die tot doel hebben om geïnteresseerde ondernemingen te adviseren met betrekking tot design en te bemiddelen tussen bedrijven en designers. In Vlaanderen zijn er ook van dit soort manifestaties, maar tevens enkele specifieke projecten die actief proberen om ondernemers en designers bij elkaar te brengen. Het belangrijkste Vlaamse initiatief op dit gebied is de workshopreeks 'Design maakt het verschil' die wordt georganiseerd door Design Vlaanderen. Op lokaal niveau zijn er dergelijke projecten opgestart in Kortrijk (het '5x5 project') en in Limburg (het project 'Toegepast'). In Eindhoven wil men door middel van specifieke projecten vooral de koppeling tussen design en de technologische bedrijvigheid bevorderen.

In Nordrhein-Westfalen worden projecten veelal georganiseerd en gecoördineerd door samenwerkende organisaties als Design Zentrum Nordrhein-Westfalen, het bureau 'Hier ist Zollverein!', de VDID, de Zollverein School for Design and Management en de regionale IHK's. Vooral deze laatste heeft hierin een belangrijke rol in de organisatie met betrekking tot manifestaties en de advisering van bedrijven. Dit is opvallend aangezien de Vlaamse en Nederlandse equivalenten van de IHK, de Voka respectievelijk Kamer van Koophandel, in dat opzicht weinig tot geen rol spelen. Ook in Eindhoven komen projecten tot stand door samenwerking tussen verschillende regionale partijen, waaronder kennisinstellingen en designorganisaties, in de netwerkorganisatie Design Connection Eindhoven region. In Vlaanderen is op nationaal niveau voornamelijk Design Vlaanderen de belangrijkste partij, maar sinds kort bestaat er ook een samenwerkingsverband tussen de IWT en andere organisaties met betrekking tot de competentiepool PID. Daarnaast zijn er in Vlaanderen op lokaal niveau ook samenwerkingsverbanden opgestart, onder andere in Kortrijk (Designregio Kortrijk) en de Provincie Limburg (Design Platform Limburg).

Concluderend kan gesteld worden dat er in de verschillende regio's de nodige activiteiten plaatsvinden met betrekking tot de stimulering van de inzet van design binnen het bedrijfsleven. In de regio's ontbreekt

het echter vaak aan een duidelijke visie of beleid om dit structureel te bewerkstelligen. Door het samenbrengen en bundelen van betrokken partijen hoopt men vooral in Vlaanderen en Eindhoven netwerken tot stand te brengen die de economische benutting van design bevorderen.

In alle regio's is sprake van enige sturing vanuit de overheid. In Nordrhein-Westfalen beperkt zich dat tot het financieren en geografisch bundelen van organisaties en activiteiten in de Zeche Zollverein. De nadere invulling moet tot stand komen door de interactie tussen de verschillende instituties in Nordrhein-Westfalen. In Vlaanderen stelt de overheid een budget beschikbaar voor de overheidsinstelling Design Vlaanderen en de Competentiepool PID. Daarnaast investeert de Provincie Limburg, als enige Vlaamse provincie, structureel in design. In Eindhoven is de lokale overheid ook betrokken bij de totstandkoming van initiatieven. Er zijn in alle regio's over het algemeen weinig pure privé-initiatieven die de economische benutting van design proberen te stimuleren.

Uit de analyse van de verschillende regio's komt naar voren dat vooral in Vlaanderen veel verschillende initiatieven zijn ontstaan. Dit is mede te danken aan de mate van overheidssteun bij het initiëren en financieren van dergelijke projecten. De initiatieven in Kortrijk, Antwerpen en Limburg zijn allen mede mogelijk gemaakt door (financiële) steun van de (lokale) overheid. Blijkbaar speelt overheidssteun dus een grote rol in de totstandkoming van dergelijke initiatieven.

In de tabellen op de volgende pagina's zijn nogmaals overzichten opgenomen van het beleid, de betrokken partijen en de activiteiten op het gebied van de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het bedrijfsleven per regio.

| | Vlaanderen | Nordrhein-Westfalen | Eindhoven |
|--|---|--|--|
| Beleid | Nog geen specifiek beleid voor de creatieve industrie, wel een budget vanuit EZ voor Design Vlaanderen | Nog geen specifiek beleid voor de creatieve industrie, wel clustering van design in Zeche Zollverein | Regionale innovatieprogramma's 'Brainport Navigator 2013' en 'Design in Brainport Eindhoven 2005-2010' |
| Organisaties & initiatieven | Design Vlaanderen (<i>Design maakt het verschil</i>) IWT (<i>Competentiepool PID</i>) Designcenter de winkelhaak (<i>Creative pool</i>) Designregio Kortrijk (<i>5x5 project</i>) Z33/Design Platform Limburg (<i>Toegepast Optimo</i>) | Design Zentrum Nordrhein-Westfalen (<i>Designsprachtage für Unternehmen</i>) IHK (<i>IHK-Unternehmenforum Design</i>) Bureau 'Hier ist Zollverein!' (<i>Brochurereeks</i>) Zollverein School of Design & Management VDID Wirtschaftsjunioren Nordrhein-Westfalen (<i>Design Markets</i>) KölnDesign (<i>Design for Business</i>) | Design Connection Eindhoven region (<i>Design Incubator & Design Café</i>) Design Platform Eindhoven Design Academy TU/e |
| Omschrijving situatie | Op nationaal niveau vanuit Ministerie van EZ via twee sporen: Design Vlaanderen & Competentiepool PID Op regionaal niveau enkele initiatieven: Kortrijk, Antwerpen en Provincie Limburg. | Op deeltaatniveau vanuit overheid vooral ondersteuning van de clustering van designactiviteiten in Zeche Zollverein. Daarnaast regionale manifestaties waar vooral IHK grote rol speelt in bewustmaking, bemiddeling en advisering. Nauwelijks regionale initiatieven. | Vanuit overheid veel nadruk op ontwikkeling van de koppeling tussen design en technologie uitgewerkt in actieprogramma. Relatief nauwe samenwerking tussen betrokken partijen hetgeen resulteert in gecoördineerde projecten door DCEr. |

Tabel 1: Beleid, betrokken partijen en activiteiten per regio

| | Beleidsrelatie | Betrokken partijen | Doelstelling van het project | Resultaten |
|--|--|---|---|---|
| Design maakt het verschil (Design Vlaanderen) | Design Vlaanderen ontvangt een budget voor haar activiteiten van EZ | Design Vlaanderen | Het MKB stimuleren om innovatie en vormgeving te integreren in de strategische planning van hun bedrijf | 60% van de deelnemers geeft aan dat ze tegenwoordig gebruikmaken van design en 30% dat ze nadenken over hoe ze design kunnen implementeren in hun bedrijf |
| Competentiepool PID (IWT) | Opgericht door de overheidsinstelling IWT die onder het ministerie van EZ valt | IWT Verschillende beroepsorganisaties en diverse kennisinstellingen | Een sectoroverschrijvend adviescentrum op het gebied van productontwikkeling. Doel van deze competentiepool is om sectoren die doorgaans versnipperd en los van elkaar werken bijeen te brengen en te laten profiteren van hun wederzijdse kennis | Nog geen concrete resultaten, het startschot voor de Competentiepool PID wordt dit jaar officieel gegeven |
| Creative Pool (De Winkelhaak) | Maakt deel uit van een groter herwaarderingsproject in Antwerpen | De Winkelhaak | Efficiënt en doelgericht zes ondernemers en zes ontwerpspecialisten met elkaar in contact te brengen | onbekend |
| 5x5-project (Designregio Kortrijk) | Was onderdeel van van het Streekeigen Management project (STEM) voor de regio Kortrijk dat zich vooral richt op de profilering als designregio. Is inmiddels verzelfstandigd | De Stad Kortrijk, de VOKA, de Stichting Interieur, de Hogeschool West-Vlaanderen (departement PIH) en de Intercommunale Leiedal | Bijebrengen van vijf bedrijven en vijf designers in de regio Kortrijk die gedurende één jaar vijf nieuwe producten of diensten ontwikkelen | Alle vijf projecten hebben geresulteerd in het in productie nemen van een nieuw product |
| Toegepast (Z33) | Z33 wordt gefinancierd door Provincie Vlaams Limburg | Limburgse Designopleidingen Z33 | Het binnen geïnteresseerde bedrijven in productie nemen van ideeën van eindejaarsstudenten van Limburgse designopleidingen | Al tien jaar lang worden projecten van eindejaarsstudenten met succes ontwikkeld door bedrijven |
| IHK-Unternehmenforum Design & Brochurereeks (IHK) | Onderdeel van de 'Designinitiative der Deutsche Wirtschaft' | IHK VDID Nordrhein-Westfalen Designteam Zollverein, Bureau 'Hier ist Zollverein!' Zollverein School of Management & Design | Het bewusstmaken van MKB-ers van de meerwaarde die design kan bieden | Sommige MKB-ers kiezen na afloop voor verder advies en bemiddeling |
| Design Café (DCEr) | Onderdeel van het programma 'Design in Brainport Eindhoven' | DCEr | Netwerkbijeenkomsten om ondernemers uit de maakindustrie samen te brengen met ontwerpers en ondernemers uit de designsector | onbekend |
| Design Incubator (DCEr) | Onderdeel van het programma 'Design in Brainport Eindhoven' | DCEr NV REDE | Het aantal succesvolle startende designers in de regio Eindhoven verhogen, door ze te ondersteunen in het opstarten van hun bedrijf | onbekend |

Tabel 2: Beleidsrelatie, betrokken partijen, doelstelling en resultaten per initiatief

6. De Design Pressure Cooker Plus

6.1. Inleiding

In het voorgaande hoofdstuk is besproken op welke manieren in enkele buitenlandse regio's geprobeerd wordt om de innovatie binnen het MKB door gebruikmaking van industrieel design te stimuleren. Het is duidelijk geworden dat zowel de overheid als designorganisaties een grote rol spelen in de totstandkoming van initiatieven die dat proberen te bewerkstelligen.

Als casus van dit onderzoek zal de Design Pressure Cooker Plus (DPC+) geëvalueerd worden. De Design Pressure Cooker Plus is een initiatief van de Provincie Limburg en Syntens en is gestart in het kader van de in hoofdstuk 3 beschreven beleidslijnen.

Hierna volgt een beschrijving van de DPC+ en zal door middel van een evaluatie aangegeven worden in hoeverre dit een bruikbaar instrument is om de designsector in Limburg met het MKB te vervlechten. Er wordt van start gegaan met een beschrijving van de directe aanleiding voor de DPC+, wat de DPC+ precies inhoudt en hoe de DPC+ in zijn werk ging. Daarna volgt de uitwerking van de evaluatie van de DPC+, op grond van een uitgebreide enquête onder de deelnemers. Tot slot zal nog een korte samenvatting geven worden en zullen er enkele beleidsaanbevelingen gedaan worden.

6.2. De voorbereiding van de DPC+

6.2.1. Aanleiding van de DPC+

Het MKB in Limburg kenmerkt zich door een grote afhankelijkheid als toeleverancier voor andere industriële sectoren; de MKB-ers zijn zogenaamde 'jobbers'. Het MKB richt zich nog te weinig op eigen productontwikkeling en dit zal hen op den duur parten spelen, aangezien men steeds vaker delen van de productie uit het buitenland betreft. Het is dus nodig om het MKB te overtuigen van de noodzaak tot eigen productontwikkeling. Dit brengt echter risico's met zich mee en MKB-ers zijn eerder geneigd om in te zetten op 'efficiency'. Dit wil zeggen het zo efficiënt mogelijk organiseren van hun bedrijfsvoering. Maar alleen daarmee zal het MKB haar bestaan niet zeker kunnen stellen op de langere termijn. De wereld is in beweging en er zal daarom ook dynamiek binnen het MKB moeten zijn.

Innovatie wordt vaak geassocieerd met technologische vernieuwing. Dit ligt echter niet voor elke MKB-er voor de hand, aangezien zij relatief weinig gebruikmaken van technologie. Een andere manier om te innoveren is door middel van niet-technologische innovatie. Door gebruik te maken van bijvoorbeeld design en marketing kan het MKB haar producten onderscheiden van de concurrentie en nieuwe markten aanboren. De Provincie Limburg en Syntens zijn er dan ook van overtuigd dat design een bijdrage kan leveren aan een versterking van het innovatieve vermogen van het Limburgse MKB. Het MKB is zich echter nog weinig bewust van de meerwaarde die design kan hebben en zal daarom ook zelden op eigen initiatief de weg naar de designbureaus vinden. Daarom heeft de Provincie Limburg een project opgestart om het MKB op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de inschakeling van design in productontwikkeling: de Design Pressure Cooker Plus.

6.2.2. Werkwijze van de DPC+; uitleg van het concept

In navolging van de Design Pressure Cooker die in 2005 door Syntens Noord-Brabant en met steun van de Provincie Noord-Brabant is gehouden, vormt de Design Pressure Cooker Plus de Limburgse variant hiervan. In deze Plus variant worden bedrijven, naast een designer, tevens in contact gebracht met een marketeer en engineer. In de DPC+ ontwikkelen multidisciplinaire teams alternatieve ontwerpopties voor producten van ondernemers. Na de voorbereiding bij het bedrijf is het de bedoeling dat er op één dag intensief door de groepen werd gewerkt aan de ontwikkeling van bruikbare concepten voor producten. Deze sessie vond op 6 april 2006 plaats in een karakteristiek klooster, dat tegenwoordig dienst doet als hotel, te Baarlo. De verdere ontwikkeling van de concepten vond vervolgens weer bij het individuele bedrijf plaats. Op 18 mei 2006 was er opnieuw een plenaire bijeenkomst, in Thorn. Middels parallelsessies en discussie werd de voortgang van de groepen getoond. De eindresultaten zijn gepresenteerd tijdens de Design Experience in februari 2007. De formele doorlooptijd van de DPC+ liep van 28 november 2005 tot 1 januari 2007.

6.2.3. Selectie van de deelnemers

Syntens staat in contact met een groot aantal bedrijven en is ook bekend met de bureaus en instellingen op het gebied van industrieel design (LDA en IPO-opleiding aan de Fontys hogeschool). Verder kent Syntens ook de bureaus die expertise hebben in marketing en industrial engineering. De werving en selectie van deelnemers werd dus door Syntens gedaan. De geselecteerde bedrijven hebben weinig of geen ervaring met het inschakelen van externe (ontwerp)deskundigheid, staan daar positief tegenover of hebben zelfs een concrete vraag. Bij de selectie is gekeken naar de wil en de kunde om deel te nemen aan de DPC+ en bovendien naar de verwachtingen van de bedrijven. Het betreffende bedrijf moest bereid zijn om tijd en geld te investeren in de voorbereiding, de DPC+ dag zelf en het vervolgtraject. Syntens maakt voor veel bedrijven een innovatieactieplan waarin meerdere innovatieacties verspreid over een aantal jaren worden opgenomen. Deze innovatieacties worden op een rij gezet en geprioriteerd in de tijd. Aan de hand van deze innovatieactieplannen heeft Syntens een aantal bedrijven geselecteerd voor wie de DPC+ in het door hen te volgen traject past. Hierbij kan men zich echter wel afvragen of op deze manier niet slechts de meest gemotiveerde bedrijven zijn geselecteerd en of dit van invloed is op de uitkomsten van de DPC+.

De geselecteerde MKB-ers zijn door Syntens gekoppeld aan een geschikte designer en eventueel een marketeer en/of engineer. Deze match heeft Syntens gemaakt door, afhankelijk van de wensen en eisen van de MKB-er en de specifieke kennis van de expertise, een afstemming te maken tussen personen die het beste bij elkaar zouden passen. De externe expertise werd voornamelijk gezocht in de nabije omgeving van de plaats waar het bedrijf gevestigd is, echter soms moest men de expertise in een bredere straal zoeken. Samen werden voorafgaand aan de DPC+ dag verwachtingen en doelstellingen besproken, geformuleerd of aangescherpt. Aan de hand hiervan werd voor elke deelnemer voorbereidend huiswerk voor de DPC+ dag bepaald.

In sommige gevallen is er naast een designer ook een externe marketeer en/of engineer aan de bedrijven gekoppeld. Syntens heeft dit gedaan omdat in de DPC+ de integrale benadering van productontwikkeling centraal staat. De meeste bedrijven hebben echter hun eigen marketeer en/of engineer aangedragen. In enkele gevallen is de engineer een producerende partij die bepaalde elementen van het product zou kunnen toeleveren dan wel in opdracht zou kunnen maken. Hiermee is bij de opstelling van de enquête echter geen rekening gehouden.

De Provincie Limburg wenste nadrukkelijk dat het gehele spectrum van autonome tot industriële vormgevers in dit project betrokken werden. Dit ligt in het verlengde van de in hoofdstuk 3 beschreven beleidslijn waarin beoogd wordt de autonome vormgevingssector aan te laten sluiten bij de industriële designsector. Dit is echter lastig in te vullen, aangezien MKB-ers al weinig contact zoeken met industrieel designers, laat staan met autonome vormgevers. Toch is het Syntens gelukt om ook een autonome vormgever te koppelen aan een ondernemer. Op dit koppel zal later nog worden teruggekomen.

6.2.4. Kosten

De kosten van de deelname aan de DPC+ bedragen voor de bedrijven 1000,- euro per ingeschakelde expertise, en voor de expertise 10 werkuren voor eigen rekening. Daarnaast verwachtte Syntens dat de bedrijven nog een minimale inzet van 75 uur in het project zou steken. De externe expertise kreeg nog een vergoeding voor 30 uur. De kosten van de DPC+ werden deels gefinancierd door de Provincie Limburg en door Syntens. Het MKB droeg 94.000 euro bij, de designers 21.000 euro, Provincie Limburg en het ministerie van EZ namen gezamenlijk 91.000 euro voor hun rekening en Syntens droeg tenslotte nog 44.000 euro bij aan het project.

6.2.5. De DPC+ dag

De DPC+ dag vond op 6 april 2006 in Baarlo plaats. De veertien deelnemende groepjes werden verdeeld over de ruimte. Sommigen werkten in elkaars nabijheid in de overdekte 'wintertuin', terwijl anderen, in verband met het vertrouwelijke karakter van hun project, enigszins afgezonderd van de rest werkten. Vier groepjes werden door plaatsgebrek in Baarlo ondergebracht binnen de bedrijfsruimte van twee van de deelnemende bedrijven, overigens niet ver van Baarlo af.

Na een welkomstwoord en introductie door Syntens werden de groepjes aan het werk gezet. Aan de tafel van elk groepje nam tevens een adviseur van Syntens plaats om ze in het proces te kunnen begeleiden waar dat nodig was.

Halverwege de dag werd er een korte pauze gehouden en was er al wat ruimte voor kennismaking tussen de deelnemers. Hiermee probeerde de organisatie het netwerken tussen de groepen te bevorderen. In het tweede dagdeel werd er weer fanatiek doorgewerkt.

Na afloop werden de groepjes in de gelegenheid gesteld om hun resultaten, de eerste schetsen van een nieuw concept, te presenteren aan de anderen. Hiervoor was voor elk groepje een tafel ingericht om hun ideeën ten toon te stellen. Na het afsluitende buffet was er gelegenheid voor de deelnemers om hun ervaringen van de dag uit te kunnen wisselen

6.2.6. Het natraject

Na de DPC+ dag was het voor de deelnemende groepen zaak om het traject voort te zetten. Op 18 mei 2006 vond in Thorn de zogenaamde terugkomdag plaats. Het doel van deze terugkomdag was de deelnemers in de gelegenheid te stellen om hun ervaringen met de DPC+ uit te wisselen. Deze dag was dus niet bedoeld om verder inhoudelijk aan het project te werken, maar om van elkaar te horen hoe men deze werkwijze ervaren had. De dag begon met een korte presentatie van Syntens waarin nogmaals werd benadrukt dat de DPC in Noord-Brabant successen heeft geboekt en dat de DPC+ deze successen zou kunnen evenaren. Vervolgens werd het woord aan de deelnemende groepen gegeven. Elke groep vertelde kort wat zij tijdens de DPC+ dag hebben gedaan en wat de stand van zaken was. Hierbij werd niet zozeer inhoudelijk ingegaan op de producten, maar werd er meer gesproken over het proces dat zij tijdens de DPC+ dag doorlopen hadden. Hierna ontstond er een discussie over waar de grens van design

ligt en werd er gesproken over het nut van 'branding'. Na afloop was er de gelegenheid om op een informele manier met elkaar na te kunnen praten.

6.3. De evaluatie van de DPC+

6.3.1. Inleiding

Om de vraag te kunnen beantwoorden of de DPC+ een effectief instrument is om de vervlechting tussen de designsector en het MKB te bewerkstelligen is er een evaluatie van het project uitgevoerd. Deze evaluatie heeft zich gericht op de vraag of de doelen van het DPC+ project zijn behaald. De evaluatie bestaat uit twee delen; een meting voorafgaand aan de DPC+ dag en een meting na afloop van de DPC+ dag. Het gaat er namelijk om de beoogde resultaten, die kunnen worden afgeleid uit de doelstelling die Syntens heeft geformuleerd, te spiegelen aan de daadwerkelijk behaalde resultaten. Hierdoor kunnen uitspraken worden gedaan over de bruikbaarheid van de DPC+, met andere woorden; komen de resultaten van de DPC+ overeen met de verwachtingen die men van de DPC+ had.

De doelstelling van de DPC+ is 'om verdere *bewustwording*, maar vooral *interesse* en *actie/implementatie* van design in en door het MKB te realiseren' (Syntens Limburg, 2006). Met de DPC+ wil de Provincie Limburg dus uiteindelijk een attitudeverandering bij het MKB teweegbrengen (*bewustwording*), d.w.z. dat het MKB de meerwaarde van design in productinnovatie gaat onderkennen. Tevens wil men na afloop van de DPC+ concrete 'toepasbare (uitgewerkte) concepten voor producten van Limburgse MKB-ers' ontwikkeld hebben (*implementatie*). De bewustwording en interesse zouden moeten resulteren in een toekomstige situatie dat het MKB zelfstandig en vaker designers gaat betrekken bij productinnovatietrajecten. Het succes van de DPC+ moet dus liggen in het feit dat het een formule is die vaker ingezet kan worden om het MKB en vormgevers in de regio Limburg bijeen te brengen en uiteindelijk overbodig zou moeten worden, aangezien het doel is bereikt.

Voor de evaluatie van de DPC+ is het dus niet alleen noodzakelijk om te weten wat de doelstelling van het project is en of er resultaten zijn behaald, maar ook wat de verwachtingen van de deelnemers waren voorafgaand aan de start van het project. Aan de hand van deze verwachtingen kan achteraf reflectie plaatsvinden en een evaluatie van de ervaringen worden uitgevoerd. Hierdoor kunnen de ervaren voor- en nadelen worden opgespoord en eventuele verbeteringen in de opzet van de DPC+ worden aangebracht.

6.3.2 Dimensies en indicatoren van het begrip 'bruikbaarheid van de DPC+'

Het abstracte begrip 'bruikbaarheid van de DPC+' is onderverdeeld in een aantal dimensies, te weten:

- de resultaten gekoppeld aan de verwachtingen
- het verloop van het proces
- de begeleiding van en ervaringen met de organiserende partij

Voor alle dimensies zijn vervolgens empirische indicatoren geformuleerd. Dat wil zeggen dat er meetbare factoren zijn gezocht die iets meer zeggen over de meer abstracte dimensies van het begrip 'bruikbaarheid van de DPC+'. Deze indicatoren hebben voor wat betreft het eerste punt betrekking op de ervaringen met de DPC+ werkwijze van de deelnemers, de mogelijke attitudeverandering bij het MKB en het ontstaan van uitgewerkte concepten voor nieuwe producten. Het verloop van het proces is gekoppeld aan de tijdsplanning van de DPC+ en de samenwerking binnen de groepen. Voor de begeleiding van en

ervaringen met de organiserende partij zijn indicatoren opgesteld als mate van informatievoorziening en coördinatie.

Vervolgens zijn er voor deze indicatoren vragen opgesteld die door de respondenten beantwoord kunnen worden. Overigens moet er hierbij worden opgemerkt dat er eigenlijk 3 typen respondenten zijn; de MKB-ers, de externe expertise (design/marketing/engineeringbureaus) en de Syntens adviseurs. Al deze groepen spelen hun eigen rol in de DPC+ en hebben daardoor hoogstwaarschijnlijk ook verschillende verwachtingen en ervaringen met betrekking tot de DPC+. Om de bruikbaarheid van de DPC+ te achterhalen is het belangrijk om inzicht te krijgen in al deze verschillende ervaringen.

Ten eerste diende er voorafgaand aan de DPC+ dag een inventarisatie plaats te vinden waarin de motieven en verwachtingen van de deelnemende partijen duidelijk worden. Hier konden na afloop van de DPC+ de ervaringen en resultaten aan gespiegeld worden. Voor de meting voorafgaand aan de DPC+ dag was het dus alleen van belang om de motieven en verwachtingen ten aanzien van de DPC+ van alle deelnemende partijen te verzamelen. Zo zijn de deelnemers onder andere vragen voorgelegd die betrekking hebben op hun eerdere ervaringen met de inschakeling van externe expertise, c.q. de integrale benadering van productontwikkeling. Daarnaast is de deelnemers gevraagd naar de redenen voor deelname. Ook is er gevraagd naar hun houding ten opzichte van het belang van design en de integrale benadering van productontwikkeling. Verder is de deelnemers gevraagd wat de DPC+ hun zou kunnen opleveren en tenslotte is ze nog gevraagd wat de te verwachten voor- en nadelen van de DPC+ werkwijze zouden kunnen zijn.

Vervolgens is er na afloop van de DPC+ dag een inventarisatie uitgevoerd naar de ervaringen van de deelnemers met betrekking tot de DPC+. Hierbij is de deelnemers gevraagd naar het al dan niet ontstaan van bruikbare concepten, de stappen die verder nog ondernomen dienen te worden en het vertrouwen in het verloop van het traject. Verder zijn ze ondervraagd over de door hen ervaren voor- en nadelen van verschillende aspecten van de DPC+ werkwijze. Daarnaast zijn er vragen aan bod gekomen met betrekking tot de ervaringen met Syntens op de DPC+ dag. Tot slot is de deelnemers gevraagd om een waardering over de DPC+ uit te spreken en mogelijke punten van verbetering aan te geven.

6.3.3. Methode van onderzoek

Voorafgaand aan de DPC+ dag is onder alle deelnemers, in de twee weken voorafgaand aan de dag, een telefonisch interview afgenomen. In dit interview is geprobeerd om de redenen voor deelname, de verwachtingen van wat de DPC+ zou kunnen opleveren en de eerdere ervaringen met de inschakeling van design en externe expertise te achterhalen. Tevens is getracht er achter te komen wat de houding was van de deelnemers ten opzichte van octrooien, betalingswijze en het beleid van de Provincie Limburg ten aanzien van het MKB en de creatieve industrie. Deze laatste aspecten, met uitzondering van de houding ten opzichte van het beleid van de provincie, zijn niet relevant voor deze evaluatie over de bruikbaarheid van de DPC+, maar zijn op verzoek van Syntens in de telefonische enquête opgenomen. Deze vragen zijn dan ook niet in de evaluatie hieronder opgenomen.

Als representatief voor de deelnemende MKB-ers is gesproken met de directeurs van de bedrijven. Zij waren allen op de hoogte van de werkwijze van het project en waren in de meeste gevallen ook zelf aanwezig op de DPC+ dag. In het geval van de designbureaus is voornamelijk gesproken met de betreffende deelnemende designer. Drie designbureaus hebben echter aan meerdere groepen hun medewerking verleend. Aangezien bij deze bureaus voorafgaand aan de DPC+ dag nog niet bekend was welke personen er in naam van het designbureau aanwezig zouden zijn, zijn de mij bekende namen genomen als representatief voor de visie van alle designers van het betreffende bureau. Dit heeft tot

gevolg dat in de tabellen met enquêteresultaten van de designers voor drie groepen verwezen wordt naar de scores van het betreffende bureau voor een andere groep.

Twee maanden na de DPC+ dag in Baarlo, in de eerste weken van juni 2006, zijn de deelnemende bedrijven, designers en eventuele marketeers en engineers opnieuw telefonisch benaderd met een gestructureerde vragenlijst. Deze had tot doel om een overzicht te geven van de ervaringen met de DPC+ werkwijze. De vragen hadden voornamelijk betrekking op de resultaten die er geboekt zijn, de waardering van de DPC+ aanpak en de organisatie en begeleiding van Syntens. Daarnaast werden hen ook vragen voorgelegd over o.a. de financiële afwikkeling van het project en de terugkomdag.

Hoewel de DPC+ in eerste instantie vijftien deelnemende groepen zou moeten opleveren, zijn er slechts veertien daadwerkelijk met de DPC+ van start gegaan. Eén MKB-er heeft namelijk in het voortraject al een oplossing gevonden voor het thema waarmee hij tijdens de DPC+ aan de slag wilde gaan. Van deze veertien overgebleven groepen zijn er uiteindelijk dertien opgenomen in de evaluatie. Eén groep nam namelijk een uitzonderingspositie in. Door de samenstelling van de groep en de te volgen werkwijze was het moeilijk om dezelfde vragen voor te kunnen leggen aan deze groep als de andere groepen. In dit groepje was sprake van de aanwezigheid van diverse marktpartijen en gebruikers.

In deze evaluatie zijn dus uiteindelijk dertien groepen gevraagd naar hun ervaringen met de DPC+. Deze dertien groepen bestonden naast de MKB-er allen uit een externe designer. Drie groepen hadden daarnaast een externe marketingdeskundige in hun midden en vijf groepen maakten gebruik van een externe engineer. De groepen die alleen aan een externe designer gekoppeld waren, hebben van de interne expertise binnen de MKB-bedrijven op de gebieden marketing en engineering gebruik gemaakt. De respondentgroep bestond dus in totaal uit 13 MKB-ers, 13 designers, 3 marketeers en 6 engineers.

In de volgende paragrafen zullen de belangrijkste bevindingen worden uiteengezet. In bijlage 2 zijn de volledige vragenlijsten en bijbehorende codeboeken per onderzochte respondentgroep te raadplegen. In bijlage 3 zijn de volledige tabellen opgenomen met daarin de gecodeerde scores per deelnemer per enquêtevraag en tevens een volledig overzicht van de antwoorden per groep respondenten. Hieruit zijn de algemene conclusies getrokken zoals die in de volgende paragrafen beschreven zullen worden. Belangrijk is wel dat hier moet worden opgemerkt dat voor alle respondenten geldt dat bij sommige vragen de mogelijkheid bestond tot het geven van meerdere antwoorden, met als gevolg dat de totale frequenties van de antwoorden niet altijd overeenkomen met het totale aantal respondenten.

6.4. Evaluatie onder de deelnemende MKB bedrijven

6.4.1. Voorafgaand aan de DPC+ dag

Voor de meeste deelnemende bedrijven (9) was dit de eerste keer dat ze met de inschakeling van externe expertise aan de ontwikkeling van een product werken.

Als redenen om deel te nemen aan de DPC+ werden genoemd: het zoeken naar een andere manier van produceren (4 maal genoemd), de noodzaak binnen het bedrijf tot productinnovatie (4 maal genoemd), de producten een onderscheidende uitstraling te willen geven (4 maal genoemd), de aanwezigheid van te weinig interne capaciteiten (2 maal genoemd), de publiciteit die de DPC+ oplevert en de vraag om deelname door Syntens (beide éénmaal genoemd).

Bijna alle deelnemende bedrijven waren van mening dat design een belangrijke factor is binnen productontwikkeling, aangezien dit helpt om je te onderscheiden van de concurrentie. Ook het belang van de integrale benadering in productontwikkeling, d.w.z. de gelijktijdige inschakeling van verschillende disciplines, werd door alle bedrijven onderkend.

Op de vraag wat de DPC+ de ondernemer zou kunnen opleveren, noemden de meeste deelnemers het leren van deze ervaring en het opdoen van nieuwe ideeën (8 maal genoemd). Andere zaken die genoemd werden zijn: een nieuw product (4 maal genoemd), het realiseren van een eigen uitstraling van de producten (4 maal genoemd), het toetsen van de haalbaarheid van het idee dat er is (4 maal genoemd), goedkoper produceren (2 maal genoemd) en tot slot het zoeken naar nieuwe materialen. Het merendeel van de MKB-ers verwachtte dus dat dit project bruikbare resultaten op zou opleveren.

De meeste bedrijven gaven aan dat ze verwachten dat de externe adviseurs de specifieke kennis van hun vakgebied kunnen overbrengen en kunnen toepassen op de ontwikkeling van hun product.

Sommigen vonden dat de expertise een bredere kijk zou moeten hebben dan alleen hun eigen werkveld. Van Syntens verwachtten de ondernemers een goede organisatie en coördinatie van de DPC+ dag, maar tevens een actieve stimulerende en begeleidende rol tijdens de sessie.

Als meest genoemde te verwachten voordeel van de DPC+ werkwijze werd de gelijktijdige inzet van verschillende disciplines in het productontwikkelingsproces genoemd (8 maal). Verder werd de snelheid waarmee men tot resultaten kan komen als te verwachten voordeel genoemd (5 maal genoemd). Ook de lage kosten en het contact met nieuwe, onbekende partijen werden als mogelijke pluspunten aangestipt (beide 3 maal genoemd). Andere voordelen die men verwachtte waren het ongestoord buiten het bedrijf kunnen werken en de begeleiding van bovenaf (Syntens) in het proces (beide éénmaal genoemd).

Mogelijke nadelen van de DPC+ werkwijze zouden kunnen zijn dat het project veel kostbare tijd kost en je vooraf niet weet wat je ervoor terug krijgt (4 maal genoemd), een slechte match tussen bedrijf en expertise (2 maal genoemd), het hebben van te hoge verwachtingen hetgeen kan leiden tot teleurstellingen (2 maal genoemd), de geheimhoudingsplicht in sommige gevallen (2 maal genoemd) en het gevaar van doodbloeden van het traject na de DPC+ dag (éénmaal genoemd). Twee ondernemers konden vooraf geen echte nadelen noemen aan de DPC+ opzet.

Alle ondernemers waren vooraf van mening dat de DPC+ een goed initiatief is om niet-technologische innovatie door middel van design binnen het MKB te stimuleren. De meeste waren ook van mening dat dit het geschikte moment is om met de DPC+ te starten, aangezien de economie weer aantrekt en er weer ruimte is voor investeringen in productontwikkeling. Voor sommigen had de DPC+ al wat eerder mogen komen.

6.4.2. Na afloop van de DPC+ dag

In twee gevallen heeft de DPC+ geen bruikbare concepten opgeleverd. Dit is in één geval te wijten aan een samenloop van omstandigheden. Dit is het koppel waar de ondernemer gekoppeld was aan een autonome vormgever. In dit groepje had de ondernemer nog een extra persoon bij de sessie verwacht die meer kennis had van materialen. Deze was echter niet aanwezig en daarom verliep de samenwerking op de DPC+ dag niet zoals gewenst. Syntens heeft in dit geval volgens de ondernemer niet de juiste match weten te maken. De designer heeft wel ideeën geopperd, maar die werden door de ondernemer niet opgepikt. Het was dan ook al tijdens de DPC+ dag duidelijk dat men niet tot resultaten zou komen. Ondanks het vroege mislopen van het project zijn aan deze ondernemer nagenoeg dezelfde vragen gesteld als de andere ondernemers.

Het andere geval betrof een groep waarbij het idee van de ondernemer niet goed werd opgepikt door de externe engineer. De designer heeft wat schetsen gemaakt aan de hand van de input van de ondernemer

en de engineer, maar dat leidde niet tot bruikbare concepten. Hier was een gebrekkige communicatie onderling debet aan de weinig succesvolle sessie. Deze twee hierboven genoemde ondernemers hebben ten tijde van mijn interview wel aangegeven dat ze het idee zelf verder gaan uitwerken, maar niet met de inzet van de externe expertise die bij de DPC+ dag aan hen gekoppeld was.

Acht ondernemers gaven daarentegen wel aan dat ze dankzij de DPC+ dag één of meerdere bruikbare concepten voor nieuwe producten hebben ontwikkeld. Twee bedrijven hebben nog geen echte concrete concepten, maar wel al voorzichtige ideeën ontwikkeld. De concepten zullen de komende tijd voor het merendeel verder uitgewerkt worden en op hun haalbaarheid getoetst worden. In enkele gevallen is nog een nadere marktverkenning nodig, wordt bekeken of er subsidie aangevraagd kan worden of wordt er een businessplan opgesteld.

De meeste ondernemers zien het verloop van het traject dan ook met vertrouwen tegemoet. Bij enkele ondernemers is nog enige twijfel of het project op den duur met succes zal worden afgesloten.

De meerwaarde van het op locatie in Baarlo werken betrof in de ogen van het merendeel van de ondernemers de mogelijkheid om ongestoord te kunnen werken. Ook het enthousiasme van de andere groepen werkte in sommige gevallen aanstekelijk. Wel vonden de meeste bedrijven, met uitzondering van vijf, dat deze sessie ook net zo goed binnen het eigen bedrijf plaats had kunnen vinden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor de meeste MKB-ers het werken in een creatieve omgeving niet van doorslaggevend belang is voor het welslagen van het project.

Met uitzondering van de twee MKB-ers die niet tot resultaten zijn gekomen was iedereen van mening dat Syntens de goede match had weten te maken tussen de externe expertise en de bedrijven. Ook de onderlinge samenwerking tussen de partijen werd door deze bedrijven als positief ervaren. In bijna alle gevallen vond men dan ook dat de expertise aan hun verwachtingen had voldaan. Drie bedrijven hadden iets meer verwacht van de designer, dan wel van de engineer.

Veel bedrijven (7) vonden met name de tijdsdruk en de snelheid waarmee tot resultaten is gekomen een pluspunt van de DPC+. Daarnaast werden de relatief lage kosten, het ongestoord en gefocust kunnen werken op locatie en het leren van de kennismaking met de integrale benadering in productontwikkeling allen vier maal genoemd. Het gelijktijdig vanuit verschillende invalshoeken kijken naar productontwerp en het feit dat het bestaande idee ermee in een stroomversnelling was gebracht werden beide drie keer als pluspunt genoemd. Andere pluspunten van de DPC+ waren de kennismaking met nieuwe onbekende partijen en de goede organisatie en begeleiding van Syntens.

Er kleefden echter ook nadelen aan de DPC+. De gebrekkige informatie en communicatie voorafgaand aan de dag werd door drie ondernemers als minpunt aangestipt. Hierdoor was niet geheel duidelijk wat men van elkaar kon verwachten. Een ander nadeel dat door twee ondernemers werd genoemd is de onoverzichtelijkheid rondom de tijd en kosten die het gehele traject met zich mee zal brengen. Andere nadelen die allen éénmaal genoemd werden zijn de karige publiciteit rond het DPC+, de slechte presentatie van Syntens, het door de tijdsdruk over het hoofd zien van bepaalde dingen, het gebrek aan een concreet idee voorafgaand aan de dag, waardoor tijdens de sessie veel tijd ging zitten in het ontwikkelen van een visie en één bedrijf had liever een andere techneut erbij gehad. De twee bedrijven die niet tot bruikbare concepten zijn gekomen noemden de slechte match tussen het bedrijf en de expertise als een groot minpunt. Drie bedrijven vonden dat er geen noemenswaardige nadelen aan de DPC+ kleefden.

Op de vraag of de bedrijven in de toekomst hun innovatietrajecten anders zouden aanpakken antwoordde men dat ze voortaan meer gebruik zullen gaan maken van externe expertise (6 maal genoemd) en dat ze meer aandacht zullen gaan besteden aan design en uitstraling van de producten (2 maal genoemd). Drie bedrijven zeggen dat ze geen veranderingen in toekomstige innovatietrajecten zullen doorvoeren.

Alle ondernemers gaven te kennen het waardevol te vinden om in de toekomst zelf tijd en geld vrij te maken voor de inschakeling van design in het productontwikkelingsproces, mits daar de ruimte voor is. De meeste bedrijven (8) zouden in dat proces wel nog begeleiding door Syntens nodig hebben, met name op het gebied van het zoeken naar de juiste partners.

De begeleiding vanuit Syntens tijdens de DPC+ dag werd door nagenoeg alle bedrijven als goed ervaren. In het ene geval was er sprake van een wat actievere inbreng dan in het andere geval, maar over het algemeen vonden alle ondernemers de inbreng van de Syntens adviseur voldoende. Voor wat betreft de informatievoorziening voorafgaand aan de DPC+ dag liepen de meningen wat uiteen. Zeven bedrijven vonden deze voldoende, tegenover vijf bedrijven die vonden dat dit duidelijker had gekund. In het natraject zou Syntens volgens de meeste ondernemers nog een actieve rol moeten spelen. Dit betreft dan met name een stimulerende en adviserende functie in het natraject.

Het merendeel van de ondernemers (8) was van mening dat er te weinig publiciteit rondom de DPC+ is geweest.

Van de acht ondernemers die op de terugkomdag aanwezig waren, vonden er zes dat deze dag een meerwaarde had. Met name het uitwisselen van ervaringen en de ontstane discussie werd als positief ervaren. Twee bedrijven vonden de terugkomdag teleurstellend, aangezien zij liever korte presentaties van alle deelnemende groepjes hadden gezien.

Alle deelnemende bedrijven waren van mening dat de DPC+ een goed project is dat in de toekomst vaker georganiseerd zou moeten worden, en dat Syntens daarvoor de aangewezen partij is. Met name de kennis en het netwerk dat Syntens bezit en de neutrale positie werden daarvoor als argumenten aangedragen.

De algemene waardering voor de DPC+ is een ruime voldoende. Op enkele schoonheidsfoutjes na is men over het algemeen tevreden over het verloop van de DPC+. Het meest genoemde punt dat volgens de ondernemers nog verbeterd zouden kunnen worden is de informatievoorziening en communicatie vanuit Syntens (5 maal genoemd). Ook zou Syntens meer tijd moeten nemen voor de selectie, matching en voorbereiding van de deelnemers (2 maal genoemd). Een betere invulling van de terugkomdag werd eveneens door twee ondernemers als punt van verbetering aangestipt. Andere punten voor verbetering zijn: een actievere begeleiding in het natraject door Syntens, meer publiciteit, nog één extra dag uittrekken voor een vervolgsessie, het betrekken van onderwijsinstellingen bij de DPC+, het bij elkaar brengen van échte onbekende partijen en het feit dat Syntens voortaan beter moet peilen of een dergelijk project niet te vroeg komt voor een bedrijf (allen 1 maal genoemd). Twee bedrijven konden geen echte punten voor verbetering noemen.

6.4.3. Conclusie

De motieven om deel te nemen aan de DPC+ varieerden nogal voor de MKB-ers. De meeste ondernemers noemden de noodzaak tot productinnovatie binnen het bedrijf, het zoeken naar een andere manier van produceren en het zoeken naar een eigen uitstraling van de producten. Het merendeel van de ondernemers hoopte van de DPC+ ervaring te kunnen leren en nieuwe ideeën op te doen. Uit de resultaten blijkt dat de DPC+ voor de meeste ondernemers al veel heeft opgeleverd. Bij velen zijn er bruikbare concepten voor nieuwe producten ontwikkeld. Alle ondernemers geven tevens aan dat ze in de toekomst zelf tijd en geld vrij willen maken voor de inzet van design en externe expertise in het proces van productontwikkeling. De meeste ondernemers geven voorts nog te kennen dat ze toekomstige innovatietrajecten voortaan anders zouden invullen, d.w.z. met de inschakeling van externe expertise. Dit duidt erop dat de ondernemers de meerwaarde van design en de integrale benadering onderkennen.

De genoemde te verwachten voordelen zijn veelal terug te vinden in de werkelijk ervaren voordelen. De ondernemers zijn het meest te spreken over het feit dat er dankzij de DPC+ binnen korte tijd resultaat zichtbaar is. Ook de laagdrempeligheid, d.w.z. de relatief lage deelnamekosten, is voor de ondernemers een belangrijk pluspunt van de DPC+. Daarnaast vinden veel ondernemers dat de integrale benadering van productontwikkeling een positief punt is, dat door de DPC+ duidelijk naar voren kwam.

Ook een aantal van de te verwachten nadelen is terug te vinden in de werkelijk ervaren nadelen. Met name de onzekerheid over wat de DPC+ uiteindelijk op zou kunnen leveren werd vantevoren als te verwachten nadeel genoemd. Uit de werkelijk ervaren nadelen blijkt dat deze verwachtingen een gevolg zijn van de sumiere informatievoorziening voorafgaand aan de DPC+ dag. Dat heeft ertoe geleid dat in sommige gevallen de verwachtingen van elkaar en van het project ietwat scheef waren. Ook werd de onoverzichtelijkheid rondom de tijd en kosten die de DPC+ uiteindelijk met zich meebrengt als minpunt ervaren. Tenslotte waren de ondernemers grotendeels van mening dat de publiciteit rondom de DPC+ karig te noemen was.

De ervaren nadelen zijn over het algemeen echter niet van dien aard dat het succes in de weg zou kunnen staan. Dit blijkt ook uit de waardering die de ondernemers aan de DPC+ gaven. Ze zijn allen van mening dat de DPC+ een vervolg zou moeten krijgen. Enkele verbeteringen die in dat geval volgens hen mogelijk zouden zijn spitsen zich met name toe op de voorbereidingsfase. Syntens zou volgens de ondernemers duidelijker mogen zijn in de communicatie van de doelstellingen en wat meer tijd moeten nemen om zaken op elkaar af te stemmen.

Deze enquêteresultaten zijn slechts een momentopname; een afspiegeling van de ervaringen en stand van zaken ten tijde van het telefonische interview. Aangezien het traject er een is van de lange adem is het niet uitgesloten dat enkele ondernemers op een later tijdstip toch zullen afzien van de productontwikkeling. Dit kan dan bijvoorbeeld liggen aan de beschikbare financiële middelen, het in de tussentijd vinden van een andere oplossing, enz. In één groepje is juist het tegenovergestelde gebeurd. Het betreft hier het groepje waar de ondernemer aan een autonome vormgever is gekoppeld. De DPC+ heeft voor deze ondernemer in eerste instantie niets opgeleverd, maar door gesprekken met een Syntens adviseur is duidelijk geworden dat de betreffende ondernemer en designer met zeer verschillende verwachtingen het project in zijn gestapt. Hierdoor liep de samenwerking niet goed en heeft het bedrijf al vrij vlug aangegeven dat ze dit project niet wilde doorzetten. Nadien heeft Syntens de partijen echter weer bij elkaar gebracht en geprobeerd om een nieuwe start te maken. Op dit moment zijn zowel bedrijf als designer weer positief over de samenwerking en ligt er een bruikbaar concept op tafel.

6.5. Evaluatie onder de designers

6.5.1. Voorafgaand aan de DPC+ dag

De meeste designers hebben in het verleden reeds ervaring opgedaan met de integrale benadering van productontwikkeling. Zij zien dan ook allen het belang hiervan in om tot succesvolle productinnovaties te komen.

De meest genoemde reden voor designers om deel te nemen aan de DPC+ is de kans om hun klantenkring te verbreden (5 maal genoemd). Andere redenen om deel te nemen waren: de kans om het MKB de waarde van design te laten inzien (4 maal genoemd), de publiciteit die de DPC+ oplevert (4 maal genoemd) en ervaring opdoen met de integrale benadering van productontwikkeling (2 maal genoemd).

Drie designers zeggen expliciet door Syntens te zijn gevraagd om deel te nemen en daar graag toe bereid waren.

De verwachting over wat de DPC+ hen zou kunnen opleveren betrof veelal het uitbreiden van de klantenkring en het netwerk van de deelnemende designers (6 maal genoemd). Vier designers hoopten dat ze publiciteit zouden krijgen door deelname, twee designers hoopten dat de DPC+ het MKB de waarde van design zou laten inzien en één designer verwachtte iets te leren van de andere expertise.

Twee designers hadden geen persoonlijke verwachtingen van de DPC+.

Over de inbreng van de externe expertise waren sommige designers van mening dat ze een bredere kijk zou moeten hebben dan alleen hun eigen werkveld. Anderen vonden dat de externe expertise de specifieke kennis over hun vakgebied zou moeten kunnen overbrengen.

Het merendeel van de designers verwachtte van de Syntens adviseurs een redelijk passieve rol tijdens de sessie (9 maal genoemd). Sommigen vonden dat het werk van Syntens zich vooral zou moeten richten op de organisatie van de dag en het maken van de juiste match tussen bedrijf en expertise.

Slechts één designer veronderstelde dat Syntens een actieve en sturende rol op zich zou moeten nemen.

Als de te verwachten voordelen van de DPC+ noemden de designers als meeste het feit dat het MKB op deze manier laagdrempelig kennis kan maken met design en er de waarde van zou kunnen gaan inzien (6 maal genoemd). Door de relatief lage kosten voor deelname en een goede begeleiding van Syntens zouden bedrijven gemakkelijker in staat worden gesteld om in contact te komen met design en andere externe expertise. Vier designers noemden als voordeel dat er lokale (onbekende) partijen bij elkaar worden gebracht en er zodoende nieuwe contacten zouden ontstaan. Twee designers vonden de tijdsdruk een te verwachten pluspunt, aangezien er in korte tijd resultaat kan worden geboekt. Eén designer noemde verder nog het feit dat het niveau tussen de ontwerpbureaus onderling aan het licht zal komen en dat je door deze werkwijze een band opbouwt tussen de bedrijven en de expertise.

De nadelen die wellicht nog aan de DPC+ werkwijze zouden kunnen kleven hadden voornamelijk betrekking op de onzekerheid of het project iets zou kunnen opleveren. Sommige designers noemden het gevaar van te hoge verwachtingen bij de bedrijven, de vrijblijvendheid van het project en het gevaar van het doodbloeden van het project na de DPC+ dag. Een andere te verwachten belemmering was het enkel bij elkaar brengen van lokale partijen, terwijl de meest geschikte expertise misschien elders te vinden is. Tot slot werd éénmaal genoemd dat de korte tijdsspanne tot de DPC+ ertoe zou kunnen leiden dat groepen niet goed voorbereid van start zouden kunnen gaan. Eén designer verwachtte niet dat de DPC+ noemenswaardige nadelen zou kennen.

Nagenoeg alle designers waren van mening dat de creatieve industrie belangrijk is voor Limburg omdat creativiteit noodzakelijk is om onderscheidend te zijn. Vier van hen vonden de creatieve industrie enkel van belang wanneer er ook daadwerkelijk toepassingen in de industrie werden gezocht. Alle designers waren dan ook van mening dat de DPC+ een goede manier is om innovatie binnen het MKB te bevorderen en dat dit het juiste tijdstip is om met de DPC+ te starten, aangezien er door de economische opleving weer ruimte is voor investeringen. Sommige designers meenden dat de DPC+ al eerder van start had moeten gaan.

6.5.2. Na afloop van de DPC+ dag

Zo goed als alle designers gaven te kennen dat er op de DPC+ dag bruikbare concepten zijn ontstaan voor nieuwe producten. Deze concepten dienen nu voornamelijk nog verder uitgewerkt te worden (7 maal genoemd) of op hun haalbaarheid getoetst te worden (3 maal genoemd). In sommige gevallen is een verdere marktverkenning nodig (3 maal genoemd). De mogelijkheid onderzoeken voor het aanvragen van

subsidie en het maken van een prototype werden beide éénmaal genoemd. In één geval waren er tijdens de DPC+ dag geen bruikbare concepten ontstaan.

Bijna alle designers zien het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet. Drie designers hebben nog twijfels over de voortzetting van het project en gaven te kennen dat het afhangt van het doorzettingsvermogen van de ondernemer.

Als meerwaarde van het plaatsvinden van de sessie in Baarlo werd voornamelijk het ongestoord kunnen werken genoemd (6 maal). Drie designers gaven aan dat het enthousiasme van de andere groepen aanstekelijk werkte. Slechts één designer vond dat er weinig meerwaarde was. Wel gaven de meeste designers aan dat de sessie net zo goed binnen het bedrijf plaats had kunnen vinden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor de meeste designers het buitenshuis werken in een creatieve omgeving niet van doorslaggevend belang is voor het welslagen van het project.

Alle designers waren van mening dat er een goede match was gemaakt tussen het bedrijf en de externe expertise, met de nuancering dat de designer die aangaf dat er geen bruikbare concepten zijn ontstaan van mening was dat het aan hem gekoppelde bedrijf liever een andere designer had gewenst. De onderlinge samenwerking werd ook door nagenoeg alle designers als positief ervaren.

De helft van de designers gaf aan dat ze in het algemeen moeite hebben bij de acquisitie van opdrachten. Volgens hen heerst er bij het MKB het vooroordeel dat de inschakeling van design veel geld en tijd kost. Een enkele designer gaf aan dat het ook een beetje aan hen zelf te wijten is, omdat ze niet zo goed weten hoe ze bedrijven moeten benaderen. De andere helft, en dat zijn voor het merendeel designers die in loondienst werken, zeiden dat ze geen moeite ondervinden bij de acquisitie van opdrachten. Twee designers vonden dat ze door het DPC+ meer inzicht hebben gekregen in de wensen en eisen van het MKB ten aanzien van productontwikkeling. De rest gaf te kennen al voldoende inzicht te hebben.

Een groot deel van de designers (10) was van mening dat de DPC+ werkwijze als grote voordeel had dat het MKB op deze manier laagdrempelig kennis kan maken met design. Volgens hen zijn bedrijven normaal gesproken terughoudender in het zoeken van contact met designers, hetgeen problemen oplevert bij de acquisitie van opdrachten. Daarnaast vonden zes designers dat de tijdsdruk die de DPC+ werkwijze met zich meebracht ertoe leidt dat er snel resultaten zichtbaar zijn voor het MKB, hetgeen een voordeel is. Drie designers vonden het bij elkaar brengen van onbekende partijen een pluspunt van de DPC+. Het ongestoord kunnen werken en de regionale focus van de DPC+ werden beide twee maal genoemd.

Als minpunten van de DPC+ werden genoemd: de gebrekkige nazorg en de teleurstellende invulling van de terugkomdag (beide 3 maal genoemd), de gebrekkige communicatie en informatievoorziening voorafgaand aan de DPC+ dag (2 maal genoemd), de gebrekkige voorbereiding van het voortraject en de match (2 maal genoemd), de geringe publiciteit, het weinig 'klikken' tussen de partijen, de korte feitelijke tijd dat men op de DPC+ dag kon besteden aan het werken aan het project en tot slot het gevoel dat het aan de designer gekoppelde bedrijf niet geheel open was in het proces (allen éénmaal genoemd). Eén designer kon zo gauw geen minpunten aan het DPC+ ontdekken.

De begeleiding van Syntens op de DPC+ dag werd, met uitzondering van één designer, als goed beoordeeld. De meeste waren goed te spreken over de actieve inbreng van de betreffende adviseur, terwijl sommige ook de enigszins passieve houding, en het waar dat nodig was inspringen van de adviseur, wisten te waarderen. Veel designers vonden de informatievoorziening voorafgaand aan de dag duidelijk genoeg, terwijl vier designers van mening waren dat dit beter had gemogen. De meeste designers verwachtten een actieve en stimulerende rol van Syntens in het natraject. Sommige designers (5) vonden dat Syntens de ondernemers moet blijven prikkelen om het project door te zetten, aangezien

ze vrezen dat de bedrijven onder druk van de dagelijkse beslommeringen het project weer zullen laten liggen. De kans op falen is dan groot. Enkele designers noemden voorts als taken voor Syntens in het natraject: een evaluatie van het traject (3 maal genoemd), het adviseren bij de aanvraag van subsidie en het genereren van meer publiciteit rondom het project. Twee designers gaven te kennen dat Syntens voor hen niet veel zou kunnen betekenen in het natraject.

De publiciteit rond de DPC+ werd door de meeste designers (8) als onvoldoende bestempeld. Twee vonden de publiciteit wel voldoende en eveneens twee vonden de publiciteit niet zo belangrijk.

De terugkomdag werd door negen designers als teleurstellend omschreven. Zij misten voornamelijk presentaties van deelnemende groepen. Eén designer vond de discussie die er gevoerd werd niet relevant. Vier designers vonden deze dag wel waardevol. Zij vonden het prettig om ervaringen uit te kunnen wisselen. Eén designer was niet aanwezig op de terugkomdag.

Alle designers waren van mening dat de DPC+ een vervolg zou moeten krijgen en dat Syntens de aangewezen partij is om het te organiseren. Redenen hiervoor zijn dat Syntens over de kennis en het netwerk beschikt om partijen bij elkaar te zoeken (10 maal genoemd) en het feit dat Syntens een neutrale positie inneemt (5 maal genoemd).

De designers waardeerden de DPC+ gemiddeld met een ruime voldoende. Op de vraag welke verbeteringen er aangebracht zouden kunnen worden bij een mogelijk vervolg van de DPC+ werden de volgende zaken aangestipt. Een actievere begeleiding door Syntens in het natraject werd door de designers gezien als een voorwaarde voor succes van de DPC+ (6 maal genoemd). Zij vrezen dat wanneer bedrijven niet gestimuleerd worden tot voortzetting van de ingeslagen weg, het project stil kan vallen. Verbetering van de informatievoorziening en communicatie van Syntens voorafgaande aan de DPC+ dag werd door vijf designers genoemd. Eveneens vijf designers vonden dat het houden van presentaties op de terugkomdag meerwaarde zou hebben. Meer publiciteit rondom de DPC+, een betere voorbereiding van het voortraject om de wensen en eisen van het bedrijf duidelijk te krijgen en een meer gestructureerde aanwezigheid van de Syntens adviseur tijdens de sessie werden allen twee maal genoemd. Andere genoemde punten voor verbetering zijn nog: onderwijsinstellingen erbij betrekken, minder nadruk leggen op marketing, geen tweede marktpartij erbij betrekken, niet op de dag zelf al de ideeën tentoonstellen, een langere effectieve werktijd op de DPC+ dag nastreven, een meer dynamische benadering van de dag, jonge ontwerpers erbij betrekken en een meer experimentele omgeving voor de sessies (alle éénmaal genoemd). Eén designer vond dat er geen verbeteringen nodig waren.

6.5.3. Conclusie

De motieven om aan de DPC+ deel te nemen zijn voor de designers voornamelijk terug te voeren op hun eigen belang. Voor de designers is de DPC+ tevens een uitgelezen kans om aan te tonen wat de meerwaarde van hun professie is voor het MKB. Normaal gesproken kunnen designers moeilijk opdrachten binnen het MKB verwerven. Anderzijds zullen MKB-ers niet snel contact zoeken met externe designers. De designers geven aan dat de DPC+ drempelverlagend werkt, zodat het MKB kennis kan maken met wat design zoal te bieden heeft. Veel designers hopen dan ook door deelname aan de DPC+ hun klantenkring uit te kunnen breiden. Daarbij verwachtten enkele designers dat de DPC+ publiciteit genereert.

Deze verwachtingen zijn grotendeels terug te vinden in de ervaringen van de designers met de DPC+. De meeste designers zijn van mening dat het MKB op een laagdrempelige manier de meerwaarde van design in het productontwikkelingsproces heeft kunnen ervaren. Ook de tijdsdruk en het ongestoord kunnen werken, droegen bij aan het boeken van snelle resultaten. Tevens ervoeren sommigen het in contact komen met onbekende (regionale) partijen als pluspunt.

De te verwachten nadelen aan de DPC+ hadden vooral betrekking op de onzekerheid van wat de DPC+ op zou kunnen leveren. Sommige designers vonden de DPC+ te vrijblijvend voor de bedrijven en spraken de vrees uit dat er uiteindelijk wellicht geen vervolgtraject zou volgen na de DPC+ dag. Deze verwachtingen uitte zich gedeeltelijk in de werkelijk ervaren nadelen. Hoewel de coördinerende rol van Syntens positief werd beoordeeld, zijn enkele designers van mening dat de voorbereiding en informatievoorziening van Syntens beter had gemogen en dat Syntens de bedrijven meer zou moeten stimuleren in het natraject. Sommige designers hebben dan ook nog twijfels over de voortgang van het traject. Toch zijn de meeste ervan overtuigd dat er een succesvol productontwikkelingstraject zal volgen. Andere minpunten van de DPC+ zijn in de ogen van de designers de geringe publiciteit en de teleurstellende terugkomdag.

Al met al zijn de designers overwegend positief over de DPC+. Zij vinden dan ook dat Syntens de DPC+ in de toekomst zou moeten blijven organiseren.

6.6. Evaluatie onder de marketeers en engineers

6.6.1. Voorafgaand aan de DPC+ dag

De meeste marketeers en engineers (5) hadden nog geen ervaring met de integrale benadering van productontwikkeling, slechts drie gaven aan al eerder op deze manier aan de ontwikkeling van een product te hebben gewerkt.

Als redenen om deel te nemen aan het DPC+ project noemden één marketeer en één engineer dat ze op deze manier hun klantenkring hoopten te verbreden. Eén marketeer en één engineer wilden de bedrijven de meerwaarde van de inschakeling van externe expertise aantonen, één marketeer en twee engineers wilden hiermee de bestaande klant verder helpen met de ontwikkeling van een product en één engineer gaf aan dat hij expliciet was gevraagd door Syntens.

De meeste marketeers en engineers gaven te kennen dat ze design een belangrijke concurrentiefactor voor het MKB vonden, aangezien design helpt om je te onderscheiden van de concurrentie. Ook het uitstralen van kwaliteit kan door design benadrukt worden. Alle marketeers en engineers waren van mening dat de integrale benadering belangrijk tot zeer belangrijk is voor succesvolle productontwikkeling. Op de vraag wat de DPC+ hen zou kunnen opleveren noemden vijf personen dat ze ervaring hoopten op te doen met de integrale werkwijze en konden leren van het proces en van de anderen. Drie deelnemers hoopten hierdoor een nieuwe klant te krijgen of hun netwerk te verbreden. Twee engineers hoopten op een nieuwe opdracht voor de fabricage van een product. Eén marketeer hoopte dat er binnen de groep 'beleving' zou ontstaan en dat het project met goed gevolg zou worden afgerond. Eén marketeer noemde nog de publiciteit die deelname aan dit project met zich mee zou kunnen brengen.

Vijf marketeers en engineers waren van mening dat de externe expertise de specifieke kennis over hun vakgebied zouden moeten overbrengen. Drie personen vonden dat de expertise een bredere blik zou moeten hebben dan alleen hun eigen werkveld.

Zeven deelnemers verwachtten een actieve bijdrage van Syntens in het proces. Voornamelijk het actief sturen en begeleiden van de groepjes zou op prijs worden gesteld. Eén engineer verwachtte een meer passieve rol van Syntens, hoewel begeleiding waar dat nodig is zeker tot de taken zou behoren.

De meeste marketeers en engineers (6) noemden als te verwachten voordeel van de DPC+ werkwijze het feit dat er door verschillende expertises in een vroeg stadium wordt samengewerkt aan de ontwikkeling van een product. Drie personen noemden de tijdsdruk, hetgeen tot snelle resultaten zou

leiden, als te verwachten voordeel van deze opzet. Eén marketeer gaf aan dat door dit project de waarde van de integrale benadering van productontwikkeling voor het MKB zichtbaar zou kunnen worden. Als mogelijk te verwachten nadelen noemden drie personen dat er wellicht te weinig openheid en vertrouwen in elkaar zou kunnen zijn. Twee deelnemers noemden een mogelijke afwachtende of terughoudende houding van bedrijven als belemmering voor het succes van het project. Het niet totaal vrij kunnen werken, d.w.z. het gebonden zijn aan de eisen van het MKB, werd door één marketeer als mogelijk minpunt genoemd. De geheimhoudingsplicht werd ook éénmaal genoemd. Eén engineer verwachtte geen nadelen.

Zes marketeers en engineers vonden dat de creatieve industrie belangrijk is voor Limburg, mits er ook daadwerkelijk toepassingen worden gezocht in de industrie. Twee waren van mening dat creativiteit noodzakelijk is voor het concurrentievermogen van Limburg.

Nagenoeg alle deelnemers waren vooraf van mening dat de DPC+ een goed hulpmiddel zou zijn om de innovatie binnen het MKB te stimuleren. Eén persoon kon hier geen goede mening over vormen. De meeste marketeers en engineers (7) vonden dit het juiste moment om met de DPC+ te starten, aangezien de economie weer aantrekt. Eén van hen gaf aan door dit project persoonlijk verder geholpen te worden. Eén engineer vond dat de DPC+ al veel eerder van de grond had moeten komen.

6.6.2. Na afloop van de DPC+ dag

Zo goed als alle marketeers en engineers (7) gaven te kennen dat er bruikbare concepten voor nieuwe of vernieuwde producten zijn ontstaan. Eén marketeer was zelfs van mening dat het al in een gevorderd stadium verkeert. Eén engineer gaf te kennen dat er voor hem niet zozeer een bruikbaar concept is ontstaan, echter wel voorzichtige ideeën bij het bedrijf.

De volgende stappen die volgens de marketeers en engineers ondernomen worden variëren van het uitwerken van de ideeën, het maken van een marktverkenning, aanvragen van patent, het maken van een prototype (allen éénmaal genoemd) en het toetsen van de haalbaarheid (2 maal genoemd). Twee engineers wachten nog op de uitwerking van het idee door het bedrijf en de designer alvorens zij weer ingeschakeld kunnen worden. Eén engineer gaf aan niet te weten welke stappen er nu ondernomen gaan worden.

Zes marketeers/engineers zeiden dat ze het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet zien. Eén engineer had nog twijfels over de toekomstige samenwerking, hetgeen voornamelijk ligt aan het doorzettingsvermogen van de ondernemer. Een andere engineer zei dat er voor hem geen vervolg komt, aangezien het bedrijf intern de verdere uitwerking van het project zal vormgeven.

Als meerwaarde van het werken op de locatie in Baarlo noemden vier marketeers en engineers het ongestoord kunnen werken. Twee maal werd het aanstekelijke enthousiasme van anderen als positief ervaren. Eén marketeer vond het ontmoeten van onbekenden en de kans om te kunnen netwerken een pluspunt van het werken op locatie. Drie personen waren niet in Baarlo aanwezig, maar werkten binnen de bedrijven van twee deelnemende MKB-ers.

De meeste marketeers/engineers gaven aan dat deze sessie net zo goed binnen het bedrijf had kunnen plaatsvinden, hoewel één marketeer aangaf dat het prettiger zou zijn geweest om ook in Baarlo gewerkt te kunnen hebben. Drie personen waren van mening dat dit niet binnen het bedrijf zelf had kunnen plaatsvinden, aangezien er dan niet ongestoord gewerkt had kunnen worden.

Zo goed als alle marketeers en engineers vonden dat Syntens een goede match had weten te maken tussen de bedrijven en de externe expertise. Eén marketeer gaf aan er niet zo goed zicht op te hebben. Alle marketeers en engineers gaven aan dat de onderlinge samenwerking goed was verlopen.

Als pluspunten van de DPC+ dag werden aangemerkt: de tijdsdruk, waardoor er in korte tijd al veel resultaat wordt geboekt (6 maal genoemd), het feit dat het MKB op een laagdrempelige manier kennis kan maken met integrale productontwikkeling (4 maal genoemd), het ontstaan van verrassende ideeën, het zelf leren van deze aanpak waardoor men een andere kijk krijgt, het bij elkaar brengen van onbekende partijen (allen 3 maal genoemd) en het ongestoord kunnen werken (éénmaal genoemd). De minpunten van het DPC+ project zijn de gebrekkige informatievoorziening en communicatie vanuit Syntens voorafgaand aan de dag (2 maal genoemd), de gebrekkige nazorg (2 maal genoemd), het gemis aan duidelijke afspraken over geheimhouding voorafgaand aan de dag, de vrijblijvendheid van het project (geen deadlines gesteld), de te korte effectieve werktijd op de DPC+ dag, de onduidelijkheid rondom de facturering en tot slot, de geheimhoudingsplicht (allen éénmaal genoemd). Eén marketeer en één engineer vonden dat er geen echte minpunten aan het DPC+ project te noemen waren. De informatievoorziening vanuit Syntens werd door de meeste marketeers en engineers (6) als duidelijk omschreven. Eén marketeer en één engineer vonden dat het vooraf niet duidelijk was wat er te gebeuren stond. De actief adviserende en richtinggevende inbreng van de Syntens adviseur op de DPC+ dag werd ook door bijna alle marketeers en engineers (7) als goed beoordeeld. Eén marketeer vond de inbreng 'redelijk'. Voor wat betreft hun rol in het natraject vonden de meeste marketeers en engineers (5) dat Syntens de ondernemers moet blijven stimuleren om het project door te zetten. Ze vrezen anders dat de bedrijven het project te lang laten liggen, hetgeen de voortgang van het traject in gevaar brengt. Hulp bij het aanvragen van subsidies, een octrooionderzoek en het genereren van meer publiciteit zijn andere zaken waar Syntens in het natraject behulpzaam bij kan zijn. Een aantal marketeers en engineers vonden dat er te weinig publiciteit aan de DPC+ was besteed. Twee personen waren van mening dat er voldoende aandacht aan was besteed en drie zeiden dat er in een later stadium, bij het behalen van resultaten, zeker meer publiciteit zou moeten komen. De terugkomdag werd door drie marketeers/engineers als waardevol gezien; het uitwisselen van ervaringen was prettig. Drie personen vonden de dag teleurstellend, waarvan er twee verwacht hadden dat er presentaties gehouden werden en één liever een praktische voortzetting van de DPC+ dag had gehad. Twee engineers waren niet aanwezig op de terugkomdag. Alle marketeers en engineers waren van mening dat de DPC+ een vervolg moet krijgen en dat Syntens de aangewezen partij is om dit te organiseren. Argumenten hiervoor waren dat Syntens over de kennis en het netwerk bezit om een dergelijk project op poten te zetten (7 maal genoemd). Verder vond één persoon Syntens hiervoor de aangewezen partij omdat zij een neutrale positie inneemt. Eén engineer was van mening dat Syntens in het vervolg de DPC+ zou moeten organiseren in nauwe samenwerking met de Limburgse Design Associatie, de Marketingcirkel Limburg en het Platform Industrial Engineers. Ook de marketeers en engineers waardeerden de DPC+ in zijn totaliteit met een ruime voldoende. Als belangrijkste punt dat nog verbeterd zou kunnen worden noemden zij een actievere begeleiding in het natraject ('druk op de ketel houden'). Verder vonden drie personen dat de informatievoorziening en de communicatie vanuit Syntens beter had moeten zijn. Twee engineers hadden liever gezien dat er vooraf duidelijke afspraken zouden zijn gemaakt met betrekking tot geheimhouding. Eén marketeer noemde nog het houden van presentaties op de terugkomdag als een punt van verbetering en één marketeer vond dat er meer publiciteit zou moeten worden besteed aan de DPC+.

6.6.3. Conclusie

De marketeers en engineers hebben over het algemeen uit overwegingen die het eigen belang dienden, aan de DPC+ deelgenomen. Men hoopte op deze manier voornamelijk hun klantenkring en netwerk uit te breiden en ervaring op te doen met de integrale benadering van productontwikkeling. In de ervaringen

van de marketeers en engineers zijn deze verwachtingen gedeeltelijk terug te vinden. Vooral nog lijkt het erop dat de meeste projecten waarin de marketeers en engineers hebben deelgenomen ook echt zullen leiden tot de totstandkoming van een nieuw product. Wellicht zullen zij ook in de toekomst contact blijven houden met de ondernemer. Of de DPC+ hen uiteindelijk een nieuwe klant heeft opgeleverd zal de tijd dus moeten uitwijzen. Verder hebben drie personen aangegeven dat ze iets geleerd hebben van de DPC+ werkwijze.

Over het algemeen zijn de marketeers en engineers zeer te spreken over de DPC+. Met name de tijdsdruk en dus de snelheid waarmee men tot resultaten kwam, werd vaak als pluspunt van de DPC+ genoemd. Daarnaast vond men de DPC+ een goede manier om het MKB op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de integrale benadering van productontwikkeling. Ook het bij elkaar brengen van onbekende partijen werd als pluspunt genoemd.

De te verwachten nadelen hebben, net zoals bij de designers, vooral betrekking op de onzekerheid of de DPC+ ook daadwerkelijk iets op kan leveren. Hieraan zou dan het gebrek aan openheid en een afwachtende houding ten grondslag kunnen liggen. Uit de ervaringen van de marketeers en engineers blijkt dat deze nadelen nauwelijks in de ervaringen met de DPC+ zijn terug te vinden. Het merendeel geeft aan het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet te zien. Toch is ook bij de marketeers en engineers kritiek te horen op de DPC+. Met name de informatievoorziening vooraf en de gebrekkige nazorg door Syntens werden als minpunten genoemd. Net zoals sommige designers zijn ook enkele marketeers en engineers van mening dat Syntens de bedrijven moet blijven stimuleren om het project door te zetten. Ook vinden enkele marketeers en engineers dat er tot op dat moment te weinig publiciteit rond de DPC+ was geweest. Zonder uitzondering vinden de marketeers en engineers dat Syntens de DPC+ in de toekomst zou moeten blijven organiseren. De punten van verbetering zijn met name de voorbereiding en nazorg door Syntens.

6.7. Evaluatie onder de Syntens adviseurs

Naast de evaluatie onder de deelnemende partijen zijn ook de betrokken Syntens adviseurs naar hun ervaringen en opvattingen over de DPC+ gevraagd. In de gesprekken die, in september 2006, met de betrokken Syntens adviseurs zijn gevoerd, liepen de meningen enigszins uiteen, maar over het algemeen zijn de adviseurs van mening dat de DPC+ een goed concept is.

Met name de synergie tussen de groepen werd gezien als meerwaarde. Bedrijven vinden het volgens enkele Syntens adviseurs prettig om met elkaar over gemeenschappelijke thema's te praten. Door ze op deze manier te laten zien dat er meerdere ondernemers in hetzelfde schuitje zitten en door te laten zien dat er in meerdere groepen resultaten worden geboekt, zullen de afzonderlijke bedrijven meer gestimuleerd worden om een productontwikkelingstraject in te gaan.

Over de toekomst van de DPC+ verschilden de meningen ietwat. De meeste adviseurs gaven aan dat de DPC+ minstens nog enkele vervolgen zou moeten krijgen om het beoogde effect, te weten het creëren van bewustzijn met betrekking tot de inzet van design in productontwikkeling binnen het MKB, te sorteren. Wanneer meerdere bedrijven goede ervaringen met de DPC+ opdoen en deze ervaringen zullen delen in hun netwerk met andere bedrijven, zal er interesse bij anderen gewekt worden. Er kan dan op den duur een situatie ontstaan waar bij de bedrijven bewustzijn ontstaat over de meerwaarde die de integrale benadering van productontwikkeling voor MKB-ers kan hebben. Wanneer zij het belang daarvan

onderkennen of in ieder geval geïnteresseerd zijn in de werkwijze, zullen zij wellicht zelf naar Syntens stappen met de vraag of deze benadering ook binnen hun bedrijf kan worden toegepast. Wanneer dat het geval is, heeft de DPC+ haar doel bereikt en zou het dus niet meer nodig zijn.

Kanttekening hierbij is dat niet alle MKB-ers op elk moment gebaat zijn bij productontwikkeling. Het ligt aan de fase waarin een bedrijf zich bevindt of ze bereid zullen zijn om tot productontwikkeling over te gaan. Hoewel Syntens er op hamert dat het Limburgse MKB moet omschakelen van toeleveren naar het zelf produceren van producten, vergt dit nogal een grote omschakeling binnen het MKB. Zelf producten op de markt brengen is namelijk een stuk complexer dan het in opdracht van iemand anders produceren. Dit neemt vanzelfsprekend ook meer risico met zich mee. De taak voor Syntens is om de bedrijven te overtuigen van de noodzaak van productontwikkeling.

Een andere kanttekening valt te plaatsen bij de selectie van de deelnemende bedrijven. Aangezien Syntens een groot aantal bedrijven heeft benaderd om deel te nemen aan de DPC+, bestaat de mogelijkheid dat nu alleen de meest gemotiveerde MKB-ers hebben deelgenomen, wat van invloed kan zijn op de waardering van de DPC+. Een aandachtspunt dat daarmee samenhangt is het feit dat het aantal bedrijven waar de DPC+ interessant voor is bij elke editie minder zal worden. Immers, de bedrijven die reeds hebben deelgenomen zullen niet (zo snel) nogmaals deelnemen en de bedrijven voor wie de DPC+ nu niet interessant was, zullen daar in de toekomst waarschijnlijk ook niet aan deelnemen. Syntens moet dus alert blijven op de ontwikkelingen binnen de bedrijven en wanneer er voldoende potentiële kandidaten zijn met goede ideeën, nogmaals een DPC+ organiseren.

Over het algemeen zijn de Syntens adviseurs positief over het verloop van de DPC+. Ze zien het als een waardevol instrument om het MKB de noodzaak van productontwikkeling aan te tonen.

6.8. Conclusie en aanbevelingen

Nu duidelijk is geworden wat de ervaringen van de deelnemers met de DPC+ werkwijze zijn, zal er antwoord worden gegeven op de vraag in hoeverre de DPC+ een bruikbaar instrument is om het bedrijfsleven met de designsector in contact te brengen. Is er bij de deelnemende bedrijven meer interesse en bewustwording ontstaan met betrekking tot de waarde die de inzet van design kan hebben in het productontwikkelingsproces en in hoeverre heeft er daadwerkelijk implementatie van design plaatsgevonden binnen de deelnemende bedrijven?

6.8.1. Algemene conclusie

De DPC+ was bedoeld voor MKB-ers die de ambitie hadden om een integrale aanpak voor productontwikkeling in te voeren. Deze bedrijven stonden dus op het punt om het productontwikkelingsproces in te gaan en hadden reeds een min of meer concreet idee waar ze mee aan de slag wilden gaan. Normaal gesproken is het MKB nogal terughoudend om op dit punt externe expertise in te schakelen, aangezien het veel tijd en moeite kost om de geschikte expertise zelf te zoeken. Vaak beschikken de bedrijven ook niet over de kennis om de meest geschikte expertise te vinden. Daarnaast vormt geld ook een belemmering. Veel bedrijven denken dat de kosten van de inschakeling van externe expertise (te) hoog zijn en het onzeker is wat men er uiteindelijk van kan verwachten.

De kracht van de DPC+ zit hem dan ook in het feit dat het MKB op een laagdrempelige manier kennis kan maken met de voordelen die de inzet van design en andere expertise kan bieden voor het productontwikkelingsproces. Een bedrijf hoeft niet zelf op zoek te gaan naar een passende designer en eventuele andere adviseurs; Syntens heeft deze match namelijk voor haar gemaakt. Feit is dat Syntens, door haar uitgebreide kennis en netwerk van bedrijven, in staat is om de juiste personen bij elkaar te zetten. De ondernemer hoeft slechts een betrekkelijk laag bedrag voor de deelname te betalen en is geen kostbare tijd kwijt aan het zoeken naar de juiste expertise. Verder is ook de snelle werkwijze van de DPC+ een groot voordeel. Binnen een korte tijd wordt er met betrekkelijk weinig middelen resultaat geboekt. Op één dag kunnen er al bruikbare concepten voor producten ontstaan, welke in het natraject verder uitgewerkt kunnen worden. Op deze manier kan het idee dat bij de ondernemer speelt in een stroomversnelling worden gebracht.

Als voorwaarde voor succes is het wel noodzakelijk dat het bedrijf bereid is om geld en tijd in het project te steken. Het gevaar bestaat dat na de DPC+ dag de dagelijkse beslommeringen weer prioriteit krijgen van de ondernemer en het project stil zou kunnen vallen. Deze vrees werd ook uitgesproken door de deelnemende externe expertise. Hoewel het in wezen de verantwoordelijkheid is van de groepen, is er voor Syntens een rol weggelegd om het bedrijf ook in het natraject achter de vordden aan te zitten. Door regelmatig te informeren naar de stand van zaken en mogelijke knelpunten helpen op te lossen wordt de kans op succes aanzienlijk vergroot.

Voor designers, marketeers en engineers is de DPC+ een uitgelezen kans om de meerwaarde van design en de integrale benadering van het productontwikkelingsproces voor het MKB aan te tonen. Het is voor deze groep van belang dat de koudwatervrees en de vooroordelen bij het MKB worden weggenomen. Wanneer het MKB de meerwaarde van design en de inschakeling van externe expertise gaat inzien zullen zij in de toekomst misschien vaker een beroep doen op deze expertise. Op deze manier kunnen de externe adviseurs zowel op de korte als op de langere termijn hun klantenkring uitbreiden. Dit blijkt ook uit de verwachtingen die het grootste deel van de externe expertise voorafgaand aan de DPC+ dag had. Zij gaven immers te kennen dat ze hoopten dat de DPC+ een nieuwe klant zou opleveren en ze zo hun netwerk konden verbreden. Daarnaast hoopten zij dat het MKB de meerwaarde van design en de integrale aanpak zouden gaan onderkennen.

Naast de voordelen van de DPC+ zijn er ook minpunten te ontdekken aan deze werkwijze. Die hebben voornamelijk betrekking op de informatievoorziening vanuit Syntens en de onzekerheid over de voortgang van het project. Veel deelnemers hebben aangegeven dat de informatievoorziening en communicatie met Syntens voorafgaand aan de dag niet optimaal was. Men had geen goed idee over wat men van de dag zou moeten verwachten en wat er van hen verwacht werd. De Syntenscoördinator van de DPC+ gaf in een evaluatiegesprek te kennen dit bewust een beetje vaag te hebben gehouden om de deelnemers zo onbevangen mogelijk aan de start van het project te laten deelnemen. De kracht van de DPC+ zit hem immers in het feit dat er op een open manier en in onderlinge samenwerking naar het productontwikkelingstraject wordt gekeken. Hoewel hier een kern van waarheid in zit, hebben sommige deelnemers toch aangegeven het prettiger te vinden als ze vooraf meer duidelijkheid zouden krijgen.

Een ander belangrijk aandachtspunt bij een mogelijk vervolg van de DPC+ is de nazorg. Met name de designers, engineers en marketeers, waren bezorgd over de voortgang van het traject. Zij vrezen dat de ondernemers na de DPC+ dag weer met de dagelijkse beslommeringen geconfronteerd worden en dat

het project zal doodbloeden. Zij dringen er dan ook op aan dat Syntens, als coördinerende partij, de bedrijven blijft stimuleren om door te gaan op de ingeslagen weg.

De terugkomdag, die bedoeld was om ervaringen met de DPC+ aanpak uit te wisselen, werd door veel mensen positief gewaardeerd. Vooral de bedrijven vonden het prettig om te horen hoe de DPC+ voor anderen heeft uitgepakt. Voor velen was het een bevestiging dat ze op de goede weg zaten. Toch zijn er ook veel deelnemers, en dan met name de externe expertise, die er wat meer van hadden verwacht en de dag teleurstellend vonden. Met name het gemis aan presentaties van de deelnemende groepjes werd vaak als reden daarvoor aangedragen. Ook de Syntens adviseurs vonden achteraf dat de terugkomdag beter ingevuld had moeten worden. De verwachte prikkeling die van de dag uit zou moeten gaan was niet echt merkbaar. Het leren van elkaar zou meer centraal moeten staan. De terugkomdag zou dan ook wat beter gestructureerd mogen worden. De dag zou minder nadrukkelijk over de ervaringen met de DPC+ moeten gaan, maar een meer praktische invulling kunnen krijgen. Het zou als een eerste evaluatiemoment gebruikt kunnen worden waarin per groep de stand van zaken de revue zou moeten passeren. Daarbij zouden de volgende vragen centraal moeten staan: Wat is de status van het project, loopt men vast, en waarom loopt men vast? Door het stellen van deze vragen zal er feedback van Syntens en de andere groepen kunnen komen, waardoor de ondernemer weer gestimuleerd zal worden om zich in het project vast te bijten.

In onderstaande tabel zijn nogmaals beknopt de belangrijkste plus- en minpunten van de DPC+ opgesomd.

| Pluspunten DPC+ | Minpunten DPC+ |
|--|---|
| Laagdrempelige kennismaking met design en 'integrale benadering' | Gebrekkige informatievoorziening |
| Snelheid waarmee resultaten worden geboekt | Twijfels over voortgang van het traject bij externe expertise |
| MKB overtuigd geraakt van meerwaarde design en de 'integrale benadering' | Alleen de meest gemotiveerde bedrijven deelgenomen? |

Tabel 3: Plus- en minpunten van de DPC+

Het is belangrijk te vermelden dat deze evaluatie slechts een momentopname van de opvattingen van de respondenten betreft. Aangezien het productontwikkelingsproces een lang traject is, kan het aan verandering onderhevig zijn. Bedrijven die ten tijde van het interview nog zeer positief waren kunnen door overwegingen in een later stadium alsnog besluiten om het project niet door te zetten of op een andere manier invulling te geven aan het productontwikkelingstraject. Anderzijds heb ik inmiddels geluiden gehoord over een bedrijf dat negatieve ervaringen had met de DPC+ ten tijde van het interview, dat nadien toch het traject heeft doorgezet, in dezelfde samenstelling als waarin de DPC+ werd gestart. Dit neemt echter niet weg dat het algehele oordeel over de DPC+ werkwijze, zoals die zijn opgetekend uit de verschillende interviews, overeind blijft. Het gaat dan met name over de waardering met betrekking tot het creatieve proces dat aan de DPC+ ten grondslag ligt.

Concluderend kan gesteld worden dat de DPC+ een effectief instrument is om het MKB de meerwaarde te laten inzien van design en de integrale benadering van productontwikkeling. De deelnemende ondernemers hebben te kennen gegeven dat ze de werkwijze als prettig hebben ervaren en dat ze door de DPC+ enkele bruikbare concepten voor producten hebben ontwikkeld.

6.8.2. Aanbevelingen

Het feit dat nagenoeg alle deelnemers positief zijn over de DPC+ en dat de ervaringen van de Syntens adviseurs met de DPC+ overwegend positief zijn, vormen een gegronde reden om de DPC+ voort te zetten. De DPC+ blijkt het MKB op een laagdrempelige manier te kunnen overtuigen van de meerwaarde van design en de integrale benadering van het productontwikkelingsproces. Men heeft de kans om op één dag, met een multidisciplinair team, heel gefocust bezig te kunnen zijn met het ontwikkelen van nieuwe productconcepten. Binnen korte tijd zijn al resultaten zichtbaar voor de ondernemers. Zodoende zullen de MKB-ers met een goed gevoel het vervolgtraject ingaan. Bewustzijn en interesse bij het MKB met betrekking tot de inzet van externe designers, marketeers en engineers in het productontwikkelingsproces, zal echter niet over één nacht ijs gaan. Om effectief bewustzijn te creëren met betrekking tot de meerwaarde die design heeft in het productontwikkelingsproces, zullen er structurele acties ondernomen moeten worden, die over langere tijd steeds meer MKB-ers moeten bereiken. Dit betekent dat de DPC+ tenminste enkele malen georganiseerd zou moeten worden, wil er een kritische massa ontstaan van bedrijven die geïnteresseerd zijn geraakt in de inschakeling van externe expertise op het gebied van design, en eventueel marketing en engineering.

Enkele kanttekeningen zijn hier echter op zijn plaats. Zo is de afstemming qua tijd en in aanmerking komende bedrijven noodzakelijk. De wijze waarop in deze eerste editie van de DPC+ bedrijven zijn benaderd en geselecteerd om deel te nemen aan het project kan inhouden dat ditmaal alleen de meest gemotiveerde bedrijven aan het project hebben deelgenomen. Dit kan ook gevolgen hebben gehad op de waardering van het project. In een mogelijk vervolg van de DPC+ zullen er wederom voldoende geschikte bedrijven gevonden moeten worden voor wie de DPC+ belang zou kunnen hebben. De DPC+ werkt het beste als er binnen de bedrijven al een enigszins concreet idee bestaat. Syntens zou in haar contact met bedrijven alert moeten zijn op situaties waarin de DPC+ waardevol zou kunnen zijn. Er zou dus nog diepgaander onderzoek moeten plaatsvinden om vast te stellen wat de werkelijke vraag vanuit het Limburgse MKB is met betrekking tot de mogelijke inzet van design in het productontwikkelingsproces. Ook zouden de LDA, de Marketingcirkel en het Platform Industrial Engineers intensiever bij het project betrokken moeten worden. Het gaat immers niet alleen om design, maar om de integrale benadering van productontwikkeling. Tevens zouden de opleidingen bij de DPC+ betrokken kunnen worden. Op die manier kunnen jonge ontwerpers alvast kennismaken met de praktijk en wordt er een basis gelegd voor een groep goed gekwalificeerde designers die hun werkzaamheden aan Limburgse bedrijven kunnen aanbieden.

7. Conclusie

Het doel van deze scriptie was om inzicht te verschaffen in de manieren waarop de institutionele omgeving van invloed is op het ontstaan van initiatieven die er op gericht zijn om de vervlechting van de designsector en het MKB tot stand te brengen.

De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidde als volgt:

In hoeverre speelt de institutionele omgeving een rol bij de stimulering van de gebruikmaking van design binnen het MKB?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden was dit onderzoek toegespitst op de volgende deelvragen:

- **Wat is de aard, de omvang en het economische belang van de vormgevingssector?**
- **Welk beleid bestaat er ten aanzien van de vervlechting van de designsector en het bedrijfsleven?**
- **Welke activiteiten bestaan er in de omgeving van Limburg met betrekking tot de stimulering van de inzet van design binnen het MKB?**
- **In hoeverre is de regionale institutionele omgeving van invloed op het ontstaan van deze activiteiten?**
- **In hoeverre is de Design Pressure Cooker Plus een bruikbaar instrument om de vervlechting tussen de Limburgse designsector en het bedrijfsleven te stimuleren?**

In het onderstaande zullen deze vragen aan de hand van de bevindingen uit dit onderzoek worden beantwoord.

Wat is de aard, de omvang en het economische belang van de vormgevingssector?

Het MKB dient meer innovatief te worden wil het de concurrentie met lage lonen landen het hoofd blijven bieden. Voor veel MKB-ers die weinig technologische kennis gebruiken in hun bedrijfsvoering is het gemakkelijker om door middel van niet-technologische innovatie deze concurrentieslag aan te kunnen gaan. Uit verschillende binnen- en buitenlandse onderzoeken naar de economische waarde van design blijkt dat design vooral een indirect economisch belang heeft als aanjager van niet-technologische innovatie binnen bedrijven. Vormgeving wordt gezien als een belangrijke factor die het concurrentievermogen van bedrijven kan verhogen. Een goed design draagt immers bij aan het onderscheidend vermogen van een product. Daarnaast kan een designer bij een productontwikkelingstraject oog hebben voor bijvoorbeeld goedkopere of meer duurzame materialen. Binnen het MKB blijkt men echter nog maar weinig bewust te zijn van de meerwaarde die design kan bieden. Anderzijds blijken designers nog te weinig contact te zoeken met mogelijke opdrachtgevers. Voor overheden is het dus een uitdaging om naar effectieve wegen te zoeken om deze barrières te slechten en het innovatieve vermogen van het MKB, en daarmee de concurrentiekracht van de regio, te vergroten.

Welk beleid bestaat er ten aanzien van de vervlechting van de designsector en het bedrijfsleven?

Uit de moderne economisch-geografische theorieën blijkt dat regio's voor de ontsluiting van kennis een hecht institutioneel kader moeten hebben om de productie, verspreiding en toepassing van ('tacit') kennis zo goed mogelijk te bevorderen. Theoretici pleiten er dan ook voor dat er binnen regio's een context-specifieke institutionele omgeving moet ontstaan welke de ontsluiting van kennis voor bedrijven zo optimaal mogelijk maakt. Binnen deze institutionele omgeving dient voorts een hoge mate aan interactie te zijn om dit proces mogelijk te kunnen maken. Design is eveneens te zien als een vorm van kennis en de productie, verspreiding en toepassing van deze kennis zal in lijn met de theoretische zienswijzen ook via deze weg moeten plaatsvinden. Dit impliceert dat voor de ontsluiting van designkennis binnen een regio ook geldt dat er een ondersteunend institutioneel kader aanwezig moet zijn. De vraag is alleen op welke manier een dergelijk institutioneel kader tot stand zal komen. In hoeverre moet de overheid hier een actieve rol in spelen?

De implicatie voor beleid is dat er tegenwoordig gezocht wordt naar effectieve manieren om kennis beter toegankelijk te maken voor het bedrijfsleven. In verschillende Nederlandse beleidsnota's worden dan ook specifieke clusters of kansrijke gebieden aangewezen waar omvangrijke actieprogramma's voor ontworpen worden. Zo is in Nederland de regio Zuidoost-Nederland aangewezen als kansrijke regio en dan vooral op de sleutelgebieden Creatieve Industrie en High Tech Systemen & Materialen. Zowel in Noord-Brabant als Limburg tracht men daarom de potentie van design in de regio beter aan te wenden. Dit heeft vooral in de regio Eindhoven geresulteerd in een groot aantal activiteiten om de koppeling tussen design en technologie te versterken. In deze regio is daarvoor zelfs een speciale uitvoeringsorganisatie in het leven geroepen: Design Connection Eindhoven region. Ook in Limburg wil de provinciale overheid de mogelijkheden die de creatieve industrie, en in het bijzonder design, kan bieden met betrekking tot de vergroting van de concurrentiekracht van het MKB, beter benutten. Dit heeft geleid tot de formulering van een viertal programmalijnen in de Uitvoeringsnotitie 'Creatieve Industrie' in Limburg. Deze programmalijnen worden voorts geconcretiseerd in een aantal projecten. Eén daarvan is het project Design Pressure Cooker Plus.

Welke activiteiten bestaan er in de omgeving van Limburg met betrekking tot de stimulering van de inzet van design binnen het MKB en in hoeverre is de regionale institutionele omgeving van invloed op het ontstaan van deze activiteiten?

In dit onderzoek heeft een inventarisatie plaatsgevonden ten aanzien van activiteiten in de regio's Eindhoven, Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen, die de economische benutting van design trachten te stimuleren. In de vergelijking tussen de regio's stond vooral het institutionele kader centraal waarbinnen deze activiteiten ondernomen worden. Er is daarbij aandacht geschonken aan de manier waarop er vanuit de overheid beleid wordt gevoerd ten aanzien van dit thema. Daarnaast is bekeken hoe in de verschillende regio's design georganiseerd is en welke partijen er betrokken zijn bij de stimulering van de economische benutting van design. Tot slot is nagegaan welke specifieke activiteiten er zoal in de regio's bestaan.

In Nordrhein-Westfalen worden de designsector en designondersteuningsactiviteiten voornamelijk in Zeche Zollverein in Essen geconcentreerd. De overheid stimuleert de vorming van een 'Designstad' welke een regionaal verzorgende functie moet hebben. De designorganisaties in Zeche Zollverein bieden

in samenwerking met de regionale Duitse Kamer van Koophandels (de IHK's) voornamelijk adviesdiensten aan in aansluiting op door hen georganiseerde designmanifestaties voor het MKB. Lokale initiatieven zijn in Nordrhein-Westfalen, met uitzondering van Keulen, nauwelijks te vinden. In Nordrhein-Westfalen valt op dat de stimulering van de inzet van design binnen het MKB dus vooral een taak is van het centrale Designzentrum Nordrhein-Westfalen en de regionale IHK kantoren.

In Vlaanderen stelt de Vlaamse overheid middelen ter beschikking aan het IWT en Design Vlaanderen ter bevordering van de economische aanwending van design in het bedrijfsleven. Design Vlaanderen onderneemt activiteiten o.a. in het kader van het CONCreaS-project ter bevordering van ondernemerschap in de creatieve sectoren. Het IWT is belast met de ontwikkeling van de Competentiepool voor Productinnovatie en Industrieel Design. Dit is te zien als een sectoroverschrijdend adviescentrum met betrekking tot productontwikkeling. Op regionaal en lokaal niveau zijn er voornamelijk in de regio Kortrijk, de Stad Antwerpen en de Provincie Limburg initiatieven ontstaan welke er op gericht zijn om de lokale designsector beter te integreren in het bedrijfsleven. In het bijzonder in Limburg en Kortrijk zijn hiervoor nauwe samenwerkingsverbanden ontstaan tussen verschillende belanghebbende partijen en heeft dit geleid tot een aantal succesvolle projecten.

In Vlaanderen is het opvallend te noemen dat er van overheidswege relatief veel belangstelling is voor de economische benutting van design. Dit uit zich in speciaal hiervoor in het leven geroepen organisaties die onder directe bevoegdheid van het Vlaamse ministerie van economische zaken vallen. Daarnaast zijn er in Vlaanderen lokale initiatieven ontstaan die ook een of andere vorm van overheidssteun ontvangen. In Vlaanderen speelt de overheid dus een belangrijke rol in de stimulering van de economische benutting van design, dit in tegenstelling tot Nordrhein-Westfalen, waar de overheid zich eigenlijk uitsluitend richt op de ontwikkeling van de designstad Zeche Zollverein. In Nordrhein-Westfalen zijn dan ook maar weinig lokale initiatieven van de grond gekomen.

Er kan dus gesteld worden dat de hogere mate aan overheidsbemoeienis in Vlaanderen leidt tot meer verschillende initiatieven op het gebied van de stimulering van de economische benutting van design dan in Nordrhein-Westfalen. De Vlaamse initiatieven zijn ook meer pro-actiever dan die in Nordrhein-Westfalen. Blijkbaar leidt een brede ondersteuning vanuit de overheid tot betere resultaten (dit wil zeggen meer initiatieven) dan een terughoudende overheid. Deze ondersteuning heeft blijkbaar een positieve invloed op de totstandkoming van initiatieven.

Gebleken is dat in de verschillende onderzochte regio's enkele doelgerichte initiatieven ontstaan of in ontwikkeling zijn welke design structureel als productiefactor binnen bedrijven willen onderbrengen. In veel gevallen worden deze initiatieven ondersteund door de overheid door het initiëren van projecten, het ter beschikking stellen van financiële middelen en/of door het uitstippelen van beleid. Deze overheidsimpulsen zijn echter niet voldoende om structureel activiteiten in de betreffende regio's van de grond te krijgen. In veel gevallen bestaat er een lokaal of regionaal institutioneel netwerk dat tot doel heeft om gezamenlijk de stimulering van de inzet van design binnen het bedrijfsleven vorm te geven. Dit institutionele netwerk bestaat meestal uit een samenwerkingsverband tussen (speciaal daarvoor in het leven geroepen) designorganisaties, lokale of regionale overheden, onderwijs- en kennisinstellingen, bedrijfsondersteunende organisaties als de Kamer van Koophandel en andere belanghebbende organisaties. Deze samenwerkingsverbanden ontwikkelen gezamenlijk projecten en voeren deze ook uit om het regionale bedrijfsleven te overtuigen van de meerwaarde die design kan hebben. Door de samenwerking tussen deze uiteenlopende organisaties bestaat er een uitgebreid netwerk waarlangs designkennis gemakkelijker beschikbaar kan worden voor het bedrijfsleven. De succesfactor daarvoor is

het hebben van een gedeelde visie en doelstelling. Partijen werken samen om, door middel van het delen van specifieke kennis en netwerken, projecten op te starten die het bedrijfsleven moeten overtuigen van de waarde van design. De institutionele omgeving van een regio is dus in die zin van invloed op het stimuleren van de gebruikmaking van design binnen het MKB, dat er door middel van onderlinge samenwerking een sterk fundament ligt voor een 'designkennisinfrastructuur'.

Wanneer we deze empirische bevindingen terugkoppelen naar de theoretische inzichten zoals die in hoofdstuk 2 besproken zijn, kan er een belangrijke conclusie getrokken worden. De institutionele benadering binnen de economische geografie stelt dat voor de productie, verspreiding en toepassing van kennis in een regio, een breed institutioneel netwerk aanwezig moet zijn die dit ondersteunt. Dit netwerk zal volgens theoretici uit de institutionele benadering binnen de economische geografie door middel van 'associaties' vorm moeten krijgen, als een zogenaamde derde weg, tussen de markt en de overheid in. Gebleken is echter dat in de regio's waar dergelijke institutionele kaders zijn ontstaan, er toch een grote rol is weggelegd voor de overheid, vooral in het initiëren en financieel ondersteunen van deze netwerken. Er kunnen dus vraagtekens worden gezet bij de mate aan zelforganiserend vermogen van dergelijke institutionele kaders.

In hoeverre is de Design Pressure Cooker Plus een bruikbaar instrument om de vervlechting tussen de Limburgse designsector en het bedrijfsleven te stimuleren?

Als casus van dit onderzoek is de Design Pressure Cooker Plus geëvalueerd. Dit initiatief van de Provincie Limburg om het MKB meer bewust te laten worden van de meerwaarde die de designsector kan bieden, is een van de vele initiatieven die in de regio's ondernomen worden. In Limburg is er, net zoals in de meeste andere regio's, geen echte designtraditie binnen het MKB; de meeste designers zijn werkzaam binnen grotere bedrijven. Het MKB onderkent op haar beurt ook niet de meerwaarde die design voor hun bedrijf kan bieden. De Provincie Limburg tracht hier met het DPC+ project verandering in te brengen door bedrijven en designers met elkaar in contact te brengen en projectmatig samen te werken aan de ontwikkeling van nieuwe of verbeterde producten.

Op basis van de resultaten van de evaluatie van de Design Pressure Cooker Plus kan geconcludeerd worden dat het overgrote merendeel van de deelnemende ondernemers positief is over het project en zegt veel ervan geleerd te hebben. De meeste bedrijven hebben tijdens de DPC+ dag één of meerdere bruikbare concepten voor nieuwe of verbeterde producten ontwikkeld en zeggen positief te zijn over het verdere verloop van het productontwikkelingstraject.

Daarnaast is de DPC+ voor de deelnemende designers, marketeers en engineers een uitgelezen kans gebleken om hun netwerk en klantenkring uit te breiden, maar ook een kans om het MKB te overtuigen van de meerwaarde die zij hen kunnen bieden. Zij hebben aangegeven dat ze hoopten dat het MKB door deelname aan de DPC+ meer bewust zou worden van de waarde die design kan hebben voor hun bedrijf.

Wanneer de opzet en de werking van de DPC+ gespiegeld wordt aan het 'algemene model' voor succesvolle designondersteuningsprogramma's dat Raulik (2003) schetst (zie paragraaf 5.3.2), kan geconcludeerd worden dat deze grote overeenkomsten vertonen. Raulik stelt dat als een designondersteuningsprogramma succesvol wil zijn, er aan een aantal voorwaarden voldaan moet

worden. Ten eerste dient er in een designondersteuningsprogramma kennisoverdracht plaats te vinden; het project moet de MKB-ers leren om designactiviteiten in de toekomst zelf effectief te kunnen beheren. In het geval van de DPC+ kunnen ondernemers op een praktische manier kennismaken met de werkwijze van designers en ervaren op welke manieren design in een productontwikkelingstraject kan worden ingezet. Op de tweede plaats zal een designondersteuningsprogramma tastbare uitkomsten moeten genereren, opdat de meerwaarde van design beter zichtbaar wordt voor zowel ondernemers als de financier van het project. In het DPC+ werken ondernemers en designers samen aan de ontwikkeling van een nieuw of verbeterd product. Uiteindelijk is het de bedoeling dat dit product ook daadwerkelijk in productie zal worden genomen. Een derde punt betreft de integrale benadering van het traject. De begeleiding moet zowel van het begin tot het einde van het project plaatsvinden, als disciplineoverschrijdend zijn. Bij de DPC+ worden naast designers ook marketeers en engineers bij het productontwikkelingsproces betrokken waardoor dus ook zaken als marktverkenning en maakbaarheid in het advies aan de MKB-ers zijn opgenomen. Het laatste aandachtspunt dat Raulik noemt heeft betrekking op de organisatorische grondslag van designondersteuningsprogramma's. Het (financieel) ondersteunen van designorganisaties en hun activiteiten moet een stabiele en gestructureerde vorm krijgen, omwille van het kweken van betrouwbaarheid van deze organisaties bij MKB-ers. Aangezien de DPC+ is opgezet als een pilotproject is er met betrekking tot dit punt op te merken dat het niet bij een eenmalig project dient te blijven wil het op lange termijn vruchten afwerpen.

Wanneer we deze bevindingen koppelen aan de ervaringen van de deelnemers aan de DPC+ kan geconcludeerd worden dat de DPC+ een bruikbaar instrument is om MKB-ers meer bewust te maken van de meerwaarde die design kan bieden. Als kanttekening moet hierbij echter vermeld worden dat er meer onderzoek nodig is naar de werkelijke vraag binnen het MKB naar de mogelijke inzet van design. Niet voor iedere MKB-er geldt immers dat design (op elk moment) een bruikbaar instrument kan zijn om in het bedrijf te worden ingezet. Het gevaar bestaat dan ook dat in deze editie van de DPC+ alleen de meest gemotiveerde bedrijven hebben deelgenomen en dat het wellicht lastiger wordt om voor mogelijke vervolgsessies van de DPC+ voldoende geïnteresseerde MKB-ers te vinden. Een ander punt van kritiek op de DPC+ is dat er onzekerheid bestaat over het verloop van het natraject, vooral onder de externe expertise. Aangezien de ontwikkeling van nieuwe of verbeterde producten veel tijd en geld kost bestaat de kans dat ondernemers na de DPC+ dag weer andere prioriteiten hebben, waardoor het project stil zou kunnen vallen. Door de instelling van een designmanager voor de duur van het gehele project per deelnemende groep zou dit probleem ondervangen kunnen worden. Door duidelijke afspraken te maken over de voortgang van het project wordt de kans van slagen vergroot.

Vergeleken met initiatieven uit Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen is de aanpak van de DPC+ op een aantal punten uniek te noemen. Op de eerste plaats kiest de DPC+ voor een actieve benadering. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de initiatieven in Nordrhein-Westfalen worden in het DPC+ bedrijven uitgenodigd om deel te nemen aan het project. In Nordrhein-Westfalen beperkt men zich vrijwel tot het geven van advies en het bemiddelen tussen bedrijven en designers, op initiatief van de bedrijven zelf. Daarnaast wordt er bij de DPC+ vanuit de specifieke kennis over het regionale bedrijfsleven door Syntens een selectie gemaakt van geschikte bedrijven en designers welke mogelijk goed een productontwikkelingstraject met elkaar kunnen ingaan. Ook de integrale benadering, dat wil zeggen de gelijktijdige inzet van designers, engineers en marketeers in het project is een punt dat in de andere onderzochte initiatieven niet of nauwelijks aan bod komt.

Dit alles in acht genomen kan gesteld worden dat, als initiatief om het MKB meer bewust te laten worden van de meerwaarde die design kan bieden en de daadwerkelijke toepassing van design te stimuleren, de DPC+ dus een effectief instrument is.

De initiatieven in de onderzochte regio's die de meeste gelijkenis tonen met de DPC+ zijn het '5x5-project' van Designregio Kortrijk en in iets mindere mate de workshopreeks 'Design maakt het verschil' van Design Vlaanderen. Ook bij deze initiatieven worden bedrijven samengebracht met designers met als doel samen een productontwikkelingstraject in te stappen.

Tot slot

Vanuit de economisch geografische theorie pleit men voor het ontstaan van een hecht institutioneel kader ter bevordering van de productie en uitwisseling van kennis. De vraag is alleen hoe dit in de praktijk moet worden vormgegeven. In sommige gevallen bundelen betrokkenen zich uit eigen initiatief in samenwerkingsverbanden en platforms, maar vaak is voor een bredere samenwerking met andere betrokken partijen in een regio meer coördinatie gewenst. De overheid kan hier als initiator en regisseur optreden door bepaalde beleidslijnen om te zetten in specifieke actieprogramma's en relevante groepen bij elkaar te brengen. Eventueel kan een overheid dergelijke samenwerkingsverbanden ook financieel ondersteunen door geld beschikbaar te stellen voor projecten waar deze partijen gezamenlijk aan samen werken. De moeilijkheid van de theorie is dan ook hoe een dergelijk hecht institutioneel kader tot stand dient te komen. Vaak is het nodig om bestaande structuren open te breken en nieuwe instituties en organisaties in het leven te roepen die specifiek gericht zijn op het doel dat de regio zich heeft gesteld. In veel gevallen is hierin een grote rol weggelegd voor de overheid.

Wanneer de inspanningen met betrekking tot de stimulering van de economische benutting van design in Limburg vergeleken worden met de activiteiten in andere regio's valt op dat er in Limburg nog weinig organisatie en interactie is tussen de actoren. Weliswaar initieert de Provincie Limburg met de Uitvoeringsnotitie 'Creatieve Industrie' in Limburg enkele projecten die tot doel hebben de designpotentie van de regio beter aan te wenden, toch is er nog geen sprake van een echte structurele ondersteuning op dit gebied. In andere regio's, zoals Vlaams Limburg en Nordrhein-Westfalen, is er al langer sprake van (financiële) ondersteuning van projecten en initiatieven op dit gebied. In Limburg zijn echter wel al organisaties actief die echter voornamelijk gericht zijn op de belangenbehartiging van hun eigen doelgroep. Organisaties als de Limburgse Design Associatie, de Marketingcirkel Limburg en het Platform Industrial Engineering zijn particuliere initiatieven, die tot nog toe nog maar weinig met elkaar in contact staan. Een project als de DPC+, waar verschillende disciplines samenkomen, kan een katalysator zijn om hechtere banden tussen deze organisaties te smeden.

In Limburg worden er vanuit de provinciale overheid weliswaar projecten opgezet rond dit thema, echter, er is nog geen sprake van een geïnstitutionaliseerd samenwerkingsverband als bijvoorbeeld in de regio Kortrijk (Designregio Kortrijk), Vlaams Limburg (Design Platform Limburg), Eindhoven (Design Connection Eindhoven region) en Nordrhein-Westfalen (Zeche Zollverein). Wanneer Limburg de ambitie heeft om de designsector structureel met het bedrijfsleven in verbinding te brengen lijkt het verstandig om voor dit doel een dergelijk regionaal samenwerkingsverband in het leven te roepen, danwel te ondersteunen. Concreet wil dit zeggen dat in Limburg ook een dergelijk 'designplatform' tot stand moet komen. In dit platform zullen naast designorganisaties en designers ook vertegenwoordigers uit de

industrie, intermediaire organisaties en de overheid moeten plaatsnemen. De Provincie kan hierbij als regisseur optreden.

In het bijzonder de rol van Syntens in de uitvoering en organisatie van de DPC+ biedt potentie. Syntens beschikt namelijk over veel kennis ten aanzien van innovatieprocessen, maar is ook op de hoogte van wat er zich binnen de bedrijven afspeelt. Zij kunnen trends signaleren binnen een bedrijf en hun passend advies verstrekken met betrekking tot een te volgen innovatietraject. Syntens heeft echter geen specifieke kennis over design. Wel staat Syntens in contact met o.a. de Limburgse Design Associatie (LDA) en kan daardoor toch toegang hebben tot een netwerk van designers en hun kennis. Formeel gezien is de LDA echter niet bij de uitvoering van de DPC+ betrokken. De uitgebreide kennis over de behoeften van Limburgse bedrijven die binnen Syntens aanwezig is zou, in combinatie met de kennis en het netwerk van designers die binnen de LDA is samengebracht, kunnen leiden tot een afstemming tussen vraag en aanbod. Daarnaast zou er binnen dit platform samenwerking moeten plaatsvinden met andere organisaties welke binnen productontwikkeling als multidisciplinaire activiteit relevant zijn. Hier kan men denken aan het betrekken van de Marketingcirkel Limburg, het Platform Industrial Engineering en de regionale kennis- en onderwijsinstellingen.

Een dergelijk designsamenwerkingsverband zal bij voorkeur een naam moeten krijgen en als zodanig herkenbaar zijn als centraal aanspreekpunt waartoe designers en MKB-ers zich kunnen richten. Bij voorkeur zal een dergelijk initiatief ondersteund moeten worden door de overheid, daar het de afzonderlijke partijen meestal ontbreekt aan voldoende financiële middelen en inspraak.

Verder liggen er voor Limburg kansen op internationaal gebied. Binnen de Euregio zou er tussen de provincies Nederlands Limburg en Vlaams Limburg afstemming en samenwerking plaats kunnen vinden op gebied van design aangezien men in beide regio's serieus bezig is met de ontwikkeling van de potentie in de regio, in Vlaams Limburg voornamelijk belichaamd door Design Platform Limburg.

Geraadpleegde literatuur

Amin, A. (1999) 'An institutionalist perspective on regional economic development' in: *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, p. 365 – 378.

Amin, A. & Thrift, N. (1994) 'Living in the global', in: A. Amin & N. Thrift, (ed) *Globalization, Institutions and Regional Development in Europe*, Oxford: University Press.

Amin, A. & Thrift, N. (1995), 'Institutional issues for the European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association', in: *Economy and Society* 24.

Braaksma, R.M., de Jong, J.P.J. & Stam, E. (2005), *Creatieve bedrijvigheid in Nederland: structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer: EIM.

Calonius, M. (2002), *Findings about design and the economy*, Discussion paper No. 785, Helsinki: ETLA.

Cawood, G., Lewis, A. & Raulik, G. (2004), 'Some international perspectives on design support for SMEs', in: *Design Management Journal*, Vol 15, No 4, Design Management Institute, USA, pp 71-76.

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

Commissie Regionale Kansen (2002), *Programma HORIZON Zuidoost-Nederland, Kansen voor de technologie regio 'Eindhoven'*, Eindhoven: NV Rede.

Commissie Sistermans (2005), *Brainport Navigator 2013: Lissabon voorbij!*, Eindhoven: Brainport Eindhoven.

Coopmans, R. & Chehab-van den Assem, N. (2005), *Duitsland: een creatieve lappendeken*, website: <http://www.twanetwerk.nl/default.aspx?DocumentID=4822> (geraadpleegd in september 2006).

Deloitte & Touche Management Solutions (2003), *Studie benchmarking Europese Designcentra*, Diegem: Deloitte & Touche.

De Vooght, G., Decock, B., Desmedt, M., Van Handenhove, Y., & Bloemen, J. (2004) *Grasping the Ungraspable*, Berlijn: ESOMAR, Public Sector Research.

D-science Lab (2003), *Vormgeving in Vlaanderen en Brussel*, Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

Fagerberg, J. (2005) 'Innovation: A Guide to the Literature', in: Fagerberg, J., Mowery, D. en Nelson, R.R. (ed) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford, University Press.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Gemser, G. (1997), *Concurreren door investeren in industrieel ontwerpen*. BNO: Amsterdam.

Gemser, G. & Leenders, M.A.A.M. (2001), 'How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance', in: *The Journal of Product Innovation Management*, volume 18, No.1, p. 28–38.

Hendriks, J. (2005), *Een creatief driehoekje*, website:
<http://www.twanetwerk.nl/default.aspx?DocumentID=4860>, (geraadpleegd in september 2006).

Herten, B. van der & Jolling, P. (2005), *De culturele industrie in Vlaanderen, Aanzet tot een strategisch kader (2005-2009)*, http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf (geraadpleegd in september 2006).

Innovatieplatform (2005), *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*, Den Haag: Innovatieplatform.

Kuik, J. van, (2004), *Thema's in de Nederlandse designsector*. Amsterdam: Premisela Stichting.

Lambooy, J. (2005) 'Innovation and Knowledge: Theory and Regional Policy', in: *European Planning Studies*, vol. 13, No. 8, 2005, Taylor & Francis.

Martin, R. (2000) 'Institutional approaches in economic geography' in: Sheppard, E.S. & Barnes, T.J. (ed) *A Companion to Economic Geography*, Oxford: Blackwell Publishers.

Maskell, P. & Malmberg, A., (1999) 'Localised learning and industrial competitiveness', in: *Cambridge Journal of Economics* 23: 167-185.

Ministerie van EZ (2003), *Innovatiebrief deel I 'In actie voor innovatie. Aanpak van de Lissabon-ambitie'*, Den Haag: Ministerie van EZ.

Ministerie van EZ (2004a), *Pieken in de Delta. Gebiedsgerichte economische perspectieven*, Den Haag: Ministerie van EZ.

Ministerie van EZ (2004b), *Industriebrief: 'Hart voor de industrie'*. Den Haag: Ministerie van EZ.

Ministerie van EZ (2005), *Voortgangsrapportage Industriebrief*, Den Haag: Ministerie van EZ.

Ministerie van EZ (2006), *Investeren in innovatieprogramma's*, Den Haag: Ministerie van EZ.

Ministeries van EZ & OCW (2005), *Brief Cultuur en Economie 'Ons Creatieve Vermogen'*, Den Haag: Ministeries van EZ & OCW.

Ministeries van EZ & OCW (2006), *Voortgangsrapportage Programma voor de Creatieve Industrie*, Den Haag: Ministeries van EZ & OCW.

- Oerlemans, L.A.G., Meeus, M.T.H. & Boekema, F.W.M. (1998), 'Innovatie en ruimte: theoretische perspectieven', in: J. van Dijk, & F. Boekema (1998), *Innovatie in bedrijf en regio*, Assen: Van Gorcum.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press Cambridge.
- Programmacommissie Zuidoost-Nederland (2006), *Pieken in Zuidoost-Nederland, uitzicht op de top*, Den Haag: Ministerie van EZ.
- Provincie Limburg (2005a), Nota '*BewustCultuurBewust*', Maastricht: Provincie Limburg.
- Provincie Limburg (2005b), *Versnellingsagenda 2005 – Limburg op weg naar 2012*, Maastricht: Provincie Limburg.
- Provincie Limburg (2005c), *Uitvoeringsnotitie 'Creatieve industrie' in Limburg*, Maastricht: Provincie Limburg.
- Raulik, G. (2003), *Models for Design Advisory Service: a rapport between design organisations and SMEs*, London: Brunel University.
- Raulik, G. (2004) 'Models of Design Intervention', in: *FutureGround – Design Research Society International Conference*, 17–21 Nov 2004 Melbourne.
- Raspe, O., van Oort, F., De Bruijn, P. & Langeweg, S. (2004), *Kennis op de kaart: ruimtelijke patronen in de kenniseconomie*, Den Haag/Rotterdam, NAI Uitgevers; Ruimtelijk Planbureau.
- Reynders, M. & Kramer, F. (2005), *Creative industries in Europa*, website <http://www.twanetwerk.nl/default.aspx?DocumentID=4891> (geraadpleegd in september 2006).
- Rutten, P., Manshanden, W., De Bruijn, P., Koops, O. & Den Blanken, M. (2005a), *Vormgeving in de creatieve economie*. Delft: TNO Informatie en Communicatietechnologie.
- Rutten, P., IJdens, T., Jacobs, D. & Koch, K. (2005b), *Knelpunten in creatieve productie: Creatieve industrie*. Delft: TNO Informatie en Communicatietechnologie.
- Storper, M., (1995) 'The Resurgence of Regional Economies, ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies', in: *European Urban and Regional Studies*, 2, pp.191-221.
- Syntens Limburg (2006) '*Design Pressure Cooker PLUS in Limburg*', Roermond: Syntens.
- Tether, B.S. (2005a), *The Role of Design in Business Performance*, DTI Think Piece, CRIC, University of Manchester.

Tether, B. (2005b), 'Evaluating the impacts of design and design support', in: *SEEdesign Bulletin*, issue 1.

Tijdelijke Adviescommissie Vormgeving (2001), '*Advies Vormgeving 2001*', Den Haag: Ministerie van OCW.

Lijst van geïnterviewde personen

Nederland

Robert-Jan Marringa (DCEr)
Rita van Hattum (BNO)
Mark Meijers (LDA)

Syntens adviseurs vestiging Roermond:

Pieter Hovens
Peter Stans
Antoine van Weegen
Martin Kusters
Ton Geurts
Wim Heldens
Winus Koolen

Vlaanderen

Klara de Smedt (Designcenter De Winkelhaak)
Erik Sleek (IWT)
Becky Verthé (Designregio Kortrijk)
Jan Boelen (Z33)
Tom Tournicourt (Vlaams departement van economie, wetenschap en innovatie)
Ingrid Vandenhoudt (Design Vlaanderen)
Johan Cops (Unie der Designers)

Duitsland

Mevr. Wellmann (KölnDesign)
Joerg Heithoff (Wirtschaftsjunioren Nordrhein-Westfalen)
Dhr. Wessel (Buro Hier ist Zollverein!)
Dhr. Zimmermann (IHK Nordrhein-Westfalen)
Dhr. Willmann (IHK Hagen)
Dhr. Mertens (Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen)
Dhr. Ehlert (Deutsche Kulturrat)
Mevr. Lengyel (VDID Nordrhein-Westfalen)
Mevr. Schnedler (Design Zentrum Essen)

Bijlage 1: Design als onderdeel van het innovatiebeleid in Finland

In Finland worden nieuwe technologieën en innovaties gezien als de belangrijkste sleutelgebieden bij de verbetering van de concurrentiekracht en economische groei. De creatieve industrie neemt daar een belangrijke plaats in. In 2000 werd door de Finse overheid de resolutie voor het nationale 'Design2005!' programma goedgekeurd. In de resolutie staat design gedefinieerd als onderdeel van het nationale innovatiesysteem. Het gevolg hiervan was dat design sinds 2000 gesteund wordt door de Finse overheid via verschillende financiële instrumenten. De doelstellingen van het programma luiden als volgt: in 2005 moest 30% van het MKB gebruik maken van ontwerpers en moest de helft van de bedrijven design inzetten als strategisch instrument in zijn bedrijfsvoering. In 2010 dient 80% van de bedrijven design op operationeel niveau in te zetten. Verder moesten in 2005 tien ontwerp bureaus in Finland internationaal actief zijn, in 2010 moet dat aantal zijn verdubbeld (Tijdelijke Adviescommissie Vormgeving, 2001). De doelgroepen voor deze financiële steun zijn onderzoeksinstituten die werken aan productontwikkeling, industrieën die design toepassen en bedrijven die aan creatieve dienstverlening doen. Deze groepen worden verbonden en ondersteund door verschillende instanties, programma's en geografische clusters. Centraal hierin staat de rol van het innovatiecentrum Designium, ontstaan uit een samenwerking tussen een aantal Finse universiteiten. Het doel van dit centrum is het verder ontwikkelen van een nationaal designbeleid, de overdracht van nieuwe kennis en expertise naar het bedrijfsleven en de internationalisering van Fins design te bevorderen. Meer concreet omvatten de taken van het Designium innovatieactiviteiten, dienstverlening en projecten.

Eén van de doelen van het 'Design2005!' programma is om designactiviteiten regionaal te clusteren, zoals dat op technologiegebied al succesvol heeft plaatsgevonden. Op die manier verwacht men de samenwerking tussen universiteiten, kennisinstellingen en de designindustrie te versterken. Er zijn drie designclusters in wording, waarvan Helsinki de grootste concentratie kent.

Een programma dat specifiek gericht is op het integreren van design in het productontwikkelingsproces van MKB-ers is 'DesignStart', dat geleid wordt door het Finse ministerie van Economie. Dit programma wordt uitgevoerd als casusspecifieke adviezen van een DesignStart-deskundige aan het management van een bedrijf. Dit programma kent telkens een looptijd van ongeveer drie maanden, waarin het bedrijf intensief wordt begeleid. Het 'Industrial Design Technology Programme' van het Fins Nationaal Technologie Agentschap is gericht op het ondersteunen van productontwikkeling binnen bedrijven, vooral vanuit het perspectief van industrieel design. Dit programma tracht bedrijven, designers, universiteiten en onderzoekscentra bij elkaar te brengen om nieuwe succesvolle producten te ontwikkelen. Verder is het Design Forum Finland opgericht, dat met 200 ondernemingen een *pilot project* opzet om design in hun bedrijfsvoering te integreren. Dit Design Forum wordt gefinancierd door het Finse Ministerie van Economie en heeft tot doel om Fins industrieel design zowel nationaal als internationaal te promoten. Ze organiseren tentoonstellingen, schrijven competities uit, verzorgen publicaties en ontwikkelen websites om het bedrijfsleven te informeren over design. Daarnaast zijn er nog verschillende andere privé-initiatieven die het gebruik van design binnen het bedrijfsleven willen stimuleren (Hendriks, 2005).

Bijlage 2: Vragenlijsten en Codeboeken

Vragenlijsten en codeboeken voor het MKB

Respondenten:

1. Groba (Robin de Groot)
2. Wientjens (Ger Wientjens)
3. Limburgse steigerbouw (Dhr. Rijken)
4. Bomacon (Pieter Boots)
5. Alcast (Frits Seysener)
6. Greijn Form Technics (Ger Steeghs)
7. QC (Etienne Bindels)
8. Van Issum Techniek (Jan van Issum)
9. Gerco Metaal (Rien Gutjens)
10. Dutch Pet products (John van Helden)
11. North Safety (Winfried Goes)
12. The surgical company (Teun van Liebergen)
13. DTC (Arno Bouwhuis)

Voorafgaand aan de DPC+ dag

1. Is dit de eerste keer dat u gebruik maakt van externe (marketing-, engineering- en) designbureaus?

Ja = 1

Nee = 2

2. Hoe beviel die werkwijze?

Goed = 1

Verschillend = 2

Slecht = 3

3. Waarom beviel deze werkwijze goed of slecht?

Veel verschillende invalshoeken = 1

Goed om externe kennis in te schakelen = 2

Persoonlijke klik = 3

4. Wat zijn de redenen om deel te nemen aan het DPC+ project?

Te weinig interne capaciteiten = 1

(Technisch) andere kijk/Nieuwe manier van produceren = 2

Eigen vraag/noodzaak tot productinnovatie = 3

Eigen uitstraling van een product krijgen = 4

Publiciteit die het oplevert = 5

Gevraagd door Syntens = 6

5. In welke mate is design belangrijk als concurrentiefactor?

Heel belangrijk = 1

Belangrijk = 2

Minder belangrijk = 3

Niet belangrijk = 4

6. Waarom is design wel of niet belangrijk?

Onderscheiden = 1

Uitstraling van kwaliteit = 2

Design is minder belangrijk dan de functionaliteit = 3

7. In welke mate is de integrale aanpak van belang bij succesvolle innovatie?

Heel belangrijk = 1

Belangrijk = 2

Minder belangrijk = 3

Niet belangrijk = 4

8. Waarom is de integrale aanpak wel of niet belangrijk?

Enige juiste manier = 1

Verschillende aspecten tegelijk bekijken/haalbaarheid overleggen = 2

9. Kunt u omschrijven wat het DPC+ u zal kunnen opleveren?

Concept/Nieuw product = 1

Nieuwe manier aanleren/Nieuwe ideeën opdoen = 2

Kostenreductie = 3

Image, corporate ID = 4

Toetsen haalbaarheid/Inzicht in de kansen van succes (zowel engineer- als marketingtechnisch) = 5

Zoeken naar nieuwe materialen = 6

10. Kunt u omschrijven wat de externe adviseurs aan kennis moeten inbrengen?

Specifieke kennis vanuit hun werkveld overbrengen = 1

Bredere kijk dan alleen hun eigen expertise = 2

Kennis van de branche/binding met product = 3

Heeft twijfels over juiste match met expertise = 4

11. Kunt u omschrijven wat u van de begeleiding van Syntens verwacht?

Organisatie/matching/coördinatie van de dag = 1

Begeleiden/inbreng van kennis/advies tijdens de sessie = 2

Nazorg = 3

Weet niet = 4

12. Wat zijn volgens u de voordelen van deze opzet?

Korte tijd resultaat/Versnellen van innovatieproces = 1

Verschillende expertises/ nieuwe benaderingswijze = 2

Laagdrempelig/ Lage kosten = 3

Uitbreiden netwerk/contact met onbekenden = 4

Buiten eigen bedrijf werken op locatie = 5

Begeleiding van bovenaf in het proces = 6

13. Verwacht u dat er aan deze opzet ook nadelen kleven?

Te hoge verwachtingen, teleurstelling/ investeringen zonder waarborg van rendement = 1

Doodbloeden na de dag = 2

Kost veel tijd = 3

Slechte match = 4

Geheimhoudingsplicht = 5

Geen nadelen te verwachten = 6

14. Wanneer wilt u in het algemeen voor de inzet van externe expertise betalen?

Achteraf = 1

Gefaseerd = 2

Verschilt per situatie = 3

15. Hoe wilt u in het algemeen het liefste voor deze expertise betalen?

Afgesproken bedrag = 1

Uurtarief = 2
Royalties = 3

16. Vindt u dat de externe adviseurs moeten delen in de eventuele opbrengsten van het nieuwe product?

Ja, mits ze risico dragen = 1

Nee, delen niet in risico = 2

Nee, huur alleen dienst in = 3

Ja, als vooraf duidelijke afspraken worden gemaakt

17. Heeft u er wel eens aan gedacht om octrooiadvies in te winnen?

Ja = 1

Nee = 2

18. Overweegt u octrooi aan te vragen voor het product waarmee u met de DPC+ aan de slag gaat?

Ja = 1

Nee = 2

Weet nog niet = 3

19. Zo ja, wie zal dan de eigenaar van het octrooi worden?

Bedrijf = 1

Extern bureau = 2

In overleg = 3

20. Is de creatieve industrie belangrijk voor Limburg?

Ja, creativiteit is noodzakelijk om onderscheidend en concurrerend te zijn = 1

Weet niet = 2

21. Vindt u dit project noodzakelijk voor het stimuleren van innovatie?

Ja = 1

Niet noodzakelijk, wel goed = 2

Nee = 3

22. Is dit het goede moment om het DPC+ te starten?

Ja, economie trekt aan = 1

Ja, Eigen noodzaak = 2

Nee, te druk met andere producten = 3

Te laat = 4

23. Zijn er volgens u nog andere zaken die de provincie kan ondersteunen?

Regelgeving versoepelen/ betere condities bedrijfsleven creëren = 1

Meer naar buiten toe communiceren van de visie = 2

Samenwerking stimuleren/ Meer projecten opzetten of subsidiëren = 3

(Koppeling tussen bedrijven en) onderwijs versterken = 4

Internationalisering = 5

24. Hoe zou de provincie dit moeten doen?

Investerings/Subsidies/beloning van MKB bij resultaten = 1

Regisseur/partijen bij elkaar brengen/platform = 2

Fiscaal/ Juridisch/regelgeving = 3

Na afloop van de DPC+ dag

1. Is er een bruikbaar concept voor een nieuw product ontstaan?

Ja, een of meerdere concepten/ideeën = 1

Ja, reeds ver uitgewerkt concept = 2

Nee, nog niet echte concrete concepten, wel voorzichtige ideeën = 3

Nee, helemaal niet = 4

2. Wat zijn de volgende stappen die u nu gaat ondernemen?

uitwerken idee = 1

marktverkenning = 2

subsidie aanvragen = 3

rekenen/haalbaarheid toetsen = 4

businessplan opstellen = 5

op eigen initiatief verder = 6

3. Ziet u het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet? Waarom?

Ja, eerste fase is veelbelovend = 1

Twijfel nog, is nog in kennismakingsfase = 2

Ja, maar niet door dpc+ = 3

4. Hoeveel voorbereidend werk heeft u er voorafgaand aan de dag ongeveer ingestoken?

oriëntatie/kennismakingsgesprek = 1

al veel tijd ingestoken in eigen idee = 2

Kennismaking en al wat aan het ontwerp gedaan = 3

5. Is die ene dag in Baarlo voldoende geweest om bruikbare ideeën op papier te krijgen?

Ja = 1

nee = 2

Ja, maar na evaluatie toch weer verworpen en andere ideeën ontstaan = 3

6. Wat is de meerwaarde geweest van op 1 locatie werken? (netwerken?)

Buitenshuis werken, ongestoord en goede sfeer = 1

Andere groepen aan het werk zien = 2

Niet in Baarlo geweest = 3

Weinig meerwaarde = 4

7. Had dit net zo goed intern bij u in het bedrijf kunnen plaatsvinden? Waarom wel of niet?

Ja = 1

Nee = 2

Ja, zou kunnen maar is prettiger om buitenshuis te doen = 3

Vond plaats binnen het bedrijf = 4

8. Wat vond u van de match tussen bedrijf en expertise?

Goed = 1

kon beter = 2
niet goed = 3
weet niet = 4

9. Hoe verliep de onderlinge samenwerking?

Goed = 1
kon beter = 2
niet goed = 3

10. Heeft de inzet van de externe expertise aan uw verwachtingen voldaan?

Ja = 1
engineer niet = 2
designer minder = 3

11. Bevalt deze DPC+ werkwijze beter dan de traditionele werkwijze van briefing, thuis werken, briefing, aanpassen, etc. over een langere periode? Welke werkwijze geniet de voorkeur?

Ja, dpc+ beter, om laagdrempelig met design in aanraking te komen = 1
Ja, veel sneller en efficiënter = 2
Nee, niet beter = 3
Weet niet = 4

12. Gaat het bedrijf in de toekomst innovatietrajecten anders aanpakken? Waarom wel of niet? Zo ja, hoe dan?

Ja, meer gebruikmaken van externe expertise = 1
Ja, meer aandacht voor design/uitstraling = 2
Ja, meer met syntens samenwerken = 3
Ja, andere bedrijfsstrategie = 4
Nee = 5

13. Wat waren samenvattend de pluspunten van de DPC+ dag?

Snelheid/tijdsdruk = 1
Gelijktijdig vanuit verschillende invalshoeken kijken naar productontwerp = 2
Kennismaking met nieuwe onbekende partijen = 3
Lage Kosten/drempelverlagend = 4
Ongestoord kunnen werken = 5
Leren van de ervaring met integrale aanpak = 6
Heeft het idee dat er al was in stroomversnelling gebracht = 7
Goede organisatie en begeleiding = 8

14. Wat waren samenvattend de minpunten van de DPC+ dag?

Gebrekkige Informatie/communicatie vooraf = 1
Vooraf geen concreet idee, kostte veel tijd om visie tijdens de dag te ontwikkelen = 2
Geen = 3
Te weinig publiciteit = 4
Slechte match = 5
Presentatie van syntens erg slecht = 6
Liever andere techneut erbij gehad = 7
Onduidelijk hoeveel geld en tijd het hele traject gaat kosten = 8

Door tijdsdruk kun je dingen over het hoofd zien, maar die kun je later wel oplossen = 9

15. Wat vindt u van de financiële afwikkeling van het DPC+?

Duidelijk = 1

Niet duidelijk = 2

16. Vindt u het waardevol om geld en tijd te investeren in design? Vindt u de kosten opwegen tegen de resultaten?

Ja = 1

Nee = 2

17. Zou u in de toekomst zelf tijd en geld willen vrijmaken voor deze integrale aanpak? Waarom wel of niet?

Ja = 1

Nee = 2

18. Zou u in dat geval nog begeleiding (bijvoorbeeld door Syntens) in het traject nodig hebben of heeft u geen begeleiding meer nodig?

Ja, begeleiding bij contact met partijen = 1

Nee = 2

Geen antwoord = 3

19. Wat vindt u van de informatievoorziening vanuit Syntens? Was het duidelijk hoe het DPC+ in zijn werk ging en wat er van u verwacht werd?

Duidelijk = 1

Kon duidelijker = 2

niet duidelijk = 3

20. Wat was de inbreng van de Syntens-adviseur op de dag zelf en hoe waardeerde u die?

Goed, Actieve bijdrage = 1

Goed, passieve bijdrage = 2

beperkt = 3

Minimaal, maar ook niet verwacht = 4

Geen antwoord = 5

21. Wat kan Syntens in het natraject nog voor u betekenen? Wat verwacht u dat Syntens nog gaat doen?

Subsidies = 1

Druk op ketel houden = 2

Evaluatie van het traject = 3

Beschikbaar voor vragen = 4

Weinig = 5

Compensatie voor het project dat is foutgelopen = 6

22. Wat vond u van de publiciteit/PR die aan dit project is besteed?

Voldoende = 1

te weinig = 2

later meer = 3
niet belangrijk = 3
geen antwoord = 4

23. Wat vond u van de terugkomdag, voegde het iets extra's toe om ervaringen uit te wisselen?

Teleurstellend, miste presentaties van deelnemers = 1

Goed, ervaringen uitwisselen was leuk = 2

Niet aanwezig = 3

24. Zou de provincie/Syntens het DPC+ moeten blijven organiseren of kan dit ook door partijen in het veld worden gedaan? Zo ja, wie is of zijn hiervoor dan de aangewezen partij(en)?

Ja, Syntens onpartijdig = 1,

Ja, syntens beschikt over kennis en netwerk = 2

Nee, kan ook door andere partijen bijvoorbeeld LDA = 3

25. Zou u een rapportcijfer kunnen geven voor het DPC+ in zijn totaliteit?

26. Welke verbeteringen kunnen er aangebracht worden bij een mogelijk vervolg van het DPC+?

Follow up, natraject kan beter, Actievere begeleiding, bedrijven stimuleren tot vervolg = 1

Communicatie beter, informatievoorziening beter = 2

Meer tijd nemen voor selectie en voorbereiding vanuit syntens = 3

Presentatie van resultaten op terugkomdag = 4

Meer publiciteit = 5

Nog 1 dag extra zo'n sessie = 6

Onderwijsinstellingen erbij betrekken = 7

Echte onbekenden bij elkaar brengen = 8

Bij bedrijven peilen of het het juiste moment is, het idee moet al duidelijk zijn = 9

Geen verbeteringen = 10

Vragenlijsten en codeboeken voor designers

Respondenten:

1. Magenta Engineering (Dhr. van der Mullen)
2. Tesink (Ton Tesink)
3. DADC McKEchnie
4. Artemo Design (Louis verbeek)
5. Rene van Leeuwen (Rene van Leeuwen)
6. Fons op 't Roodt
7. Daan de Haan Design
8. Onbekende designer van Magenta Engineering
9. AM&M (Jos Drissen)
10. GBO (Jac Gramser)
11. Marc Meijers Design
12. Onbekende designer Bureau Rene van Leeuwen
13. GBO (Rob Crins)

Voorafgaand aan de DPC+ dag

1. Is dit de eerste keer dat u op een integrale manier, dus met de gelijktijdige inzet van verschillende expertises, aan de ontwikkeling van een product werkt?

Ja = 1

Nee = 2

2. Hoe beviel die werkwijze?

Goed = 1

Verschillend = 2

Slecht = 3

3. Waarom goed of slecht?

De gebruikelijke manier van werken, noodzakelijk om succesvol product te ontwikkelen = 1

4. Wat zijn de redenen om deel te nemen aan het DPC+ project?

Contact met regionale bedrijven/ verbreding klantenkring = 1

Ervaring opdoen met integrale benadering = 2

Om bedrijven waarde van design aan te tonen, publiciteit = 3

Door syntens gevraagd = 4

5. In welke mate is design belangrijk als concurrentiefactor?

Heel belangrijk = 1

Belangrijk = 2

Minder belangrijk = 3

6. Waarom wel of niet belangrijk?

Onderscheiden = 1

Uitstraling van kwaliteit = 2

Design is meer dan alleen looks, staat aan de basis van productontwikkeling = 3

7. In welke mate is de integrale aanpak van belang bij succesvolle innovatie?

Heel belangrijk = 1

Belangrijk = 2

Minder belangrijk = 3

8. Waarom wel of niet belangrijk?

Enige juiste manier = 1

Verschillende aspecten tegelijk bekijken = 2

Voortgang van het project ten goede = 3

9. Kunt u omschrijven wat het DPC+ u zal kunnen opleveren?

Publiciteit = 1

Netwerken/ Verbreding klantenkring = 2

Leren van andere expertise = 3

Dat het MKB de waarde van design gaat inzien = 4

Niet veel/Weinig = 5

10. Kunt u omschrijven wat de externe adviseurs aan kennis moeten inbrengen?

Specifieke kennis vanuit hun werkveld overbrengen = 1

Integrale visie/Bredere kijk dan alleen hun eigen expertise = 2

Niet van toepassing = 3

11. Kunt u omschrijven wat u van de begeleiding van Syntens verwacht?

Redelijk passief, voornamelijk matching en organisatie vooraf = 1

Adviseren over subsidies = 2

Redelijk actief, begeleiden en coördinatie, vinger aan de pols = 3

12. Wat zijn volgens u de voordelen van deze opzet?

Bedrijven kunnen laagdrempelig kennismaken met en zullen meer open gaan staan voor design = 1

Lokale (onbekende) partijen worden samengebracht = 2

Korte tijd resultaten = 3

Je bouwt een band op/ interactie = 4

Niveau tussen de ontwerpbureaus onderling komt aan het licht = 5

13. Verwacht u dat er aan deze opzet ook nadelen kleven?

Te hoge verwachtingen, teleurstelling = 1

Doodbloeden na de dag = 2

Alleen lokale contacten kunnen beperking vormen = 3

Duurt te kort, meer aftasten = 4

Vrijblijvend / Lage kosten kan niet serieuze bedrijven aantrekken = 5

Geen nadelen = 6

14. Wanneer wilt u in het algemeen voor de inzet van uw expertise betaald worden?

Vooraf = 1

Achteraf = 2

Gefaseerd = 3

In loondienst = 4

15. Hoe wilt u in het algemeen het liefste betaald worden?

Afgesproken bedrag = 1

Uurtarief = 2

Royalties = 3

Verschillend = 4

16. Vindt u dat de externe adviseurs moeten delen in de eventuele opbrengsten van het nieuwe product?

Ja, mits ze risico dragen = 1

Nee, verhuur alleen mijn diensten = 2

17. Heeft u er wel eens aan gedacht om octrooiadvies in te winnen?

Ja = 1

Nee = 2

18. Overweegt u octrooi aan te vragen voor dit product?

Ja = 1

Nee = 2

Weet nog niet = 3

19. Wie zal de eigenaar van het octrooi worden?

Bedrijf = 1

Zowel het bedrijf als de designer = 2

Niet van toepassing = 3

20. Is de creatieve industrie belangrijk voor Limburg?

Ja, creativiteit noodzakelijk om te concurreren = 1

Ja, mits toepassingen worden gezocht in industrie = 2

Nee, hype = 3

21. Vindt u dit project noodzakelijk voor het stimuleren van innovatie?

Ja = 1

Niet noodzakelijk, wel goed = 2

Nee = 3

22. Is dit het goede moment om het DPC+ te starten?

Ja, economie trekt aan = 1

Ja, Eigen noodzaak = 2

Nee, te druk met andere producten = 3

Te laat = 4

23. Zijn er volgens u nog andere zaken die de provincie kan ondersteunen?

Regelgeving versoepelen/ betere condities bedrijfsleven creëren = 1

Meer naar buiten toe treden/ vertalen van de visie = 2

Specifiek beleid/gericht investeren/structureel beleid = 3

Bedrijven met elkaar in contact brengen, bruggenbouwer = 4

Internationalisering = 5

Provincie doet voldoende = 6

24. Hoe zou de provincie dit moeten doen?

Subsidies = 1

Regisseur/partijen bij elkaar/ platform = 2

Niet van toepassing = 3

Na afloop van de DPC+ dag

1. Is er een bruikbaar concept voor een nieuw product ontstaan?

Ja, er zijn concepten/ideeën = 1,

Nee, nog niet echte concrete concepten, wel voorzichtige ideeën = 2

Nee, helemaal niet = 4

2. Wat zijn de volgende stappen die u nu gaat ondernemen?

uitwerken idee = 1

marktverkenning = 2

subsidie aanvragen = 3

rekenen/haalbaarheid toetsen = 4

prototype maken = 5

strategisch stappenplan voor innovatietraject schrijven = 6

niets = 7

3. Ziet u het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet? Waarom?

Ja, eerste fase is veelbelovend = 1

Twijfel nog, is nog in kennismakingsfase = 2

Twijfelt nog, ligt aan de doorzettingskracht van ondernemer = 3

nee = 4

4. Hoeveel voorbereidend werk heeft u er voorafgaand aan de dag ongeveer ingestoken?

Korte oriëntatie/kennismaking = 1

al veel tijd gestoken = 2

5. Is die ene dag in Baarlo voldoende geweest om bruikbare ideeën op papier te krijgen?

Ja = 1

nee = 2

6. Wat is de meerwaarde geweest van op 1 locatie werken? (netwerken?)

Buitenshuis werken, ongestoord en goede sfeer = 1

Andere groepen aan het werk zien = 2

Niet in Baarlo geweest = 3

Weinig meerwaarde = 4

7. Had dit net zo goed intern in het bedrijf kunnen plaatsvinden? Waarom wel of niet?

Ja = 1

Nee = 2

Ja, zou kunnen maar is prettiger om buitenshuis te doen = 3

8. Wat vond u van de match tussen bedrijf en expertise?

Goed = 1

kon beter = 2,

9. Hoe verliep de onderlinge samenwerking?

Goed = 1

kon beter, te veel personen aanwezig = 2

niet goed = 3

10. Bevalt deze DPC+ werkwijze beter dan de traditionele werkwijze van briefing, thuis werken, briefing, aanpassen, etc. over een langere periode? Welke werkwijze geniet de voorkeur?

Ja, dpc+ is goed, omdat MKB laagdrempelig met design in aanraking kan komen = 1

Ja, dpc werkt veel sneller en efficiënter = 2

Nee, niet beter = 3

verschilt weinig = 4

11. Ondervindt u in het algemeen moeite bij de acquisitie van opdrachten binnen het MKB? Zo ja, wat zijn daarvoor de redenen?

Ja, =1,

Nee (of: werkt in loondienst) =2

12. Heeft u door het DPC+ meer inzicht gekregen in de vraag en de eisen van het MKB met betrekking tot productontwikkeling?

Ja = 1

Nee, heeft al voldoende inzicht = 2

13. Wat waren samenvattend de pluspunten van de DPC+ dag?

Snelheid / tijdsdruk /efficiëntie = 1

MKB kan laagdrempelig (ook kostentechnisch) kennismaken met design, opent de ogen = 2

Brengt onbekende partijen bij elkaar =3

Ongestoord kunnen werken = 4

Regionale focus = 5

Geeft de verschillen aan tussen de deelnemende designers =

14. Wat waren samenvattend de minpunten van de DPC+ dag?

Gebrekkige Informatie/communicatie vooraf = 1

Te weinig nazorg = 2

Terugkomdag is teleurstellend = 3

Te weinig publiciteit = 4

Kan weinig klikken tussen partijen = 5

Voortraject mag beter voorbereid worden = 6

Eigenlijk is de feitelijke werktijd op de dag te kort, introductie mag wat bondiger = 7

Bedrijf was niet helemaal open in het proces = 8

Geen minpunten = 9

15. Wat vindt u van de financiële afwikkeling van het DPC+?

Duidelijk = 1

niet duidelijk = 2

16. Wat vindt u van de informatievoorziening vanuit Syntens? Was het duidelijk hoe het DPC+ in zijn werk ging en wat er van u verwacht werd?

Duidelijk = 1

Kon duidelijker = 2

17. Wat was de inbreng van de Syntens-adviseur op de dag zelf en hoe waardeerde u die?

Goed = 1

Goed, passief = 2

Te beperkt = 3

18. Wat kan Syntens in het natraject nog voor u betekenen? Wat verwacht u dat Syntens nog gaat doen?

Subsidies = 1

Druk op ketel houden = 2

Evaluatie van het traject = 3

Meer publiciteit = 4

Niet veel = 5

Hoop dat hij nogmaals mee mag doen: 6

19. Wat vond u van de publiciteit/PR die aan dit project is besteed?

Voldoende = 1, te weinig = 2, niet zo belangrijk = 3

20. Wat vond u van de terugkomdag, voegde het iets extra's toe om ervaringen uit te wisselen?

Teleurstellend, miste presentaties van deelnemers = 1

Goed, ervaringen uitwisselen was leuk = 2

Niet aanwezig = 3

Teleurstellend, discussie niet relevant = 4

21. Zou de provincie/Syntens het DPC+ moeten blijven organiseren of kan dit ook door partijen in het veld worden gedaan? Zo ja, wie is of zijn hiervoor dan de aangewezen partij(en)?

Ja, Syntens onpartijdig = 1,

Ja, syntens beschikt over kennis en netwerk = 2

22. Zou u een rapportcijfer kunnen geven voor het DPC+ in zijn totaliteit?

23. Welke verbeteringen kunnen er aangebracht worden bij een mogelijk vervolg van het DPC+? actievare begeleiding in het natraject, bedrijven stimuleren tot vervolg, deadlines = 1

Communicatie beter, informatievoorziening beter = 2

Presentatie van resultaten op terugkomdag = 3

Onderwijsinstellingen erbij betrekken = 4

Meer publiciteit = 5

Geen 2^o marktpartij erbij betrekken = 6

Minder nadruk op marketing leggen = 7

Voortraject mag wat uitgebreider om duidelijkheid omtrent eisen MKB te scheppen = 8

Niet op de dag zelf ideeën tentoonstellen, nogal amateuristisch, en niet door de bureaus maar door bedrijf zelf = 9

Syntens adviseur gestructureerder aanwezig bij de groepjes, 1 adviseur per groep of duidelijke afspraken maken = 10
Introductie wat korter, langer aan de slag op de dag zelf = 11
Dynamischere benadering = 12
Meer jonge ontwerpers erbij betrekken = 13
Experimentelere omgeving in plaats van kasteel = 14
Geen verbeteringen = 15

Vragenlijsten en codeboeken voor marketeers en engineers

Respondenten:

1. Interfusion (Judith Verweij) (Marketing)
2. DADC (Dick McKechnie) (Engineering)
3. Jan Vissers (Haffmans BV) (Marketing)
4. Reynaerts (vd Looij) (Engineering)
5. Ingrid van der Sterren (Marketing)
6. Lamers Tooling (Jos Lamers) (Engineering)
7. DADC (Jac Spijkers) (Engineering)
8. Java Ergonomic (Ger lenoir) (Engineering)
9. AIM (van Gorsel) (Engineering)

Voorafgaand aan de DPC+ dag

1. Is dit de eerste keer dat u op een integrale manier, dus met de gelijktijdige inzet van verschillende expertises, aan de ontwikkeling van een product werkt?

Ja = 1

Nee = 2

2. Hoe beviel die werkwijze?

Goed = 1

Verschillend = 2

Slecht = 3

3. Waarom goed of slecht?

De gebruikelijke manier van werken = 1

Veel verschillende invalshoeken = 2

4. Wat zijn de redenen om deel te nemen aan het DPC+ project?

verbreding klantenkring = 1

bestaande klant verder helpen met product = 2

Bedrijven de meerwaarde van de inschakeling van externe expertise laten zien = 3

Gevraagd door syntens = 4

5. In welke mate is design belangrijk als concurrentiefactor?

Heel belangrijk = 1

Belangrijk = 2

Minder belangrijk = 3

Niet belangrijk = 4

6. Waarom wel of niet belangrijk?

Onderscheiden = 1

Uitstraling van kwaliteit = 2

Functionaliteit is belangrijker dan de look 3

7. In welke mate is de integrale aanpak van belang bij succesvolle innovatie?

Heel belangrijk = 1

Belangrijk = 2

Minder belangrijk = 3

Niet belangrijk = 4

8. Waarom wel of niet belangrijk?

Enige juiste manier van werken om succes te behalen = 1

Verschillende aspecten tegelijk bekijken = 2

9. Kunt u omschrijven wat het DPC+ u zal kunnen opleveren?

Nieuwe klant /Netwerk uitbreiden = 1

Leren van anderen/Ervaring opdoen met deze werkwijze = 2

Commitment binnen de groep om het project met succes af te ronden = 3

(Nieuwe opdracht voor fabricage van) product = 4

Publiciteit = 5

10. Kunt u omschrijven wat de externe adviseurs aan kennis moeten inbrengen?

Specifieke kennis vanuit hun werkveld overbrengen = 1

Verder kijken dan alleen eige werkveld = 2

11. Kunt u omschrijven wat u van de begeleiding van Syntens verwacht?

Actieve Coördinatie/Organisatie = 1

Passieve coördinatie/organisatie = 2

12. Wat zijn volgens u de voordelen van deze opzet?

Samenwerken van verschillende expertises in vroeg stadium/leren van elkaar = 1

Korte tijd resultaat = 2

Waarde van integrale aanpak voor MKB aantonen = 3

13. Verwacht u dat er aan deze opzet ook nadelen kleven?

Te weinig openheid naar elkaar toe / vertrouwen en rechten van product= 1

Niet totaal vrij/ gebonden aan de eisen van MKB = 2

Afwachtende/terughoudende houding bedrijven = 3

Geheimhoudingsplicht = 4

Geen = 5

14. Wanneer wilt u in het algemeen voor de inzet van uw expertise betaald worden?

Vooraf = 1

Achteraf = 2

Gefaseerd = 3

15. Hoe wilt u in het algemeen het liefste betaald worden?

Afgesproken bedrag = 1

Uurtarief = 2

Verschillend = 3

Royalties = 4

16. Vindt u dat de externe adviseurs moeten delen in de eventuele opbrengsten van het nieuwe product?

Ja, mits ze delen in risico = 1

Nee, delen niet in risico = 2

Weet niet = 3

Ja, voor de samenwerking en commitment is dat goed = 4

17. Is de creatieve industrie belangrijk voor Limburg?

Ja, creativiteit is noodzakelijk voor concurrentievermogen = 1

Ja, mits toepassingen worden gezocht in industrie = 2

18. Vindt u dit project noodzakelijk voor het stimuleren van innovatie?

Ja, goed hulpmiddel = 1

Weet niet = 2

19. Is dit het goede moment om het DPC+ te starten?

Ja, economie trekt aan = 1
Ja, in het eigen belang = 2
Te laat = 3

20. Zijn er volgens u nog andere zaken die de provincie kan ondersteunen?

Financieel en projectmatig initiatieven steunen = 1
Meer naar buiten toe communiceren van de visie = 2
Samenwerking tussen bedrijven bevorderen = 3
Internationaliseren van Limburgse bedrijfsleven = 4
Koppeling Onderwijs en bedrijfsleven versterken = 5

21. Hoe zou de provincie dit moeten doen?

Subsidies = 1
Regisseur/partijen bij elkaar/ platform = 2
Voorwaardenscheppend = 3

Na afloop van de DPC+ dag

1. Is er een bruikbaar concept voor een nieuw product ontstaan?

Ja, er zijn concepten/ideeen = 1,

Ja, reeds ver uitgewerkt concept = 2

Nee, nog niet echte concrete concepten, wel voorzichtige ideeën = 3

2. Wat zijn de volgende stappen die u nu gaat ondernemen?

uitwerken idee = 1

marktverkenning = 2

patent aanvragen = 3

rekenen/haalbaarheid toetsen = 4

prototype maken = 5

wacht op uitwerking van het idee door bedrijf en designer = 6

weet niet = 7

3. Ziet u het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet? Waarom?

Ja, eerste fase is veelbelovend = 1

Twijfelt nog, ligt aan de doorzettingskracht van ondernemer = 2

Nee, geen vervolg voor hun, follow up door bedrijf intern = 3

4. Hoeveel voorbereidend werk heeft u er voorafgaand aan de dag ongeveer ingestoken?

Korte oriëntatie/kennismaking = 1

al veel tijd gestoken = 2

Weinig, was al bestaande klant, dus op de hoogte = 3

5. Is die ene dag in Baarlo voldoende geweest om bruikbare ideeën op papier te krijgen?

Ja = 1

nee = 2

Ja, maar na evaluatie toch weer verworpen en andere ideeën ontstaan = 3

6. Wat is de meerwaarde geweest van op 1 locatie werken? (netwerken?)

Buitenshuis werken, ongestoord en goede sfeer = 1

Andere groepen aan het werk zien = 2

Niet in Baarlo geweest = 3

Netwerken, ontmoeten onbekenden = 4

7. Had dit net zo goed intern in het bedrijf kunnen plaatsvinden? Waarom wel of niet?

Ja = 1

Nee = 2

Ja, zou kunnen maar is prettiger om buitenshuis te doen = 3

8. Wat vond u van de match tussen bedrijf en expertise?

Goed = 1

weet niet = 2

9. Hoe verliep de onderlinge samenwerking?

Goed = 1

kon beter, te veel personen aanwezig = 2

niet goed = 3

10. Bevalt deze DPC+ werkwijze beter dan de traditionele werkwijze van briefing, thuis werken, briefing, aanpassen, etc. over een langere periode? Welke werkwijze geniet de voorkeur?

Ja, dpc+ is goed, omdat MKB laagdrempelig met design in aanraking kan komen = 1

Ja, dpc werkt veel sneller en efficiënter = 2

Ja, DPC zorgt voor verrassende uitkomsten, bedrijven out of the box = 3

Weet niet = 4

11. Heeft u meer inzicht gekregen in de eisen en wensen van het MKB?

Te weinig bruikbare antwoorden gekregen.

12. Wat waren samenvattend de pluspunten van de DPC+ dag?

Snelheid / tijdsdruk /efficiëntie = 1

MKB zien de meerwaarde van externe expertise / noodzaak tot productontwikkeling = 2

Ontstaan van veel verrassende ideeën = 3

Ongestoord kunnen werken = 4

Leerzaam, nieuwe kijk gekregen = 5

Brengt onbekende partijen bij elkaar =6

13. Wat waren samenvattend de minpunten van de DPC+ dag?

Gebrekkige Informatie/communicatie vooraf = 1

Te weinig nazorg = 2

Duidelijke afspraken over geheimhouding maken vooraf = 3

Te vrijblijvend, geen deadlines = 4

Te weinig effectieve werktijd, mocht langer duren = 5

Facturering duidelijker = 6

Geheimhoudingsplicht = 7

Geen minpunten = 8

14. Wat vindt u van de financiële afwikkeling van het DPC+?

Duidelijk = 1

niet duidelijk = 2

15. Begeleiding Syntens en organisatie van de dag:

Wat vindt u van de informatievoorziening vanuit Syntens? Was het duidelijk hoe het DPC+ in zijn werk ging en wat er van u verwacht werd?

Duidelijk = 1

Kon duidelijker = 2

niet duidelijk = 3

16. Wat was de inbreng van de Syntens-adviseur op de dag zelf en hoe waardeerde u die?

Goed = 1

Redelijk = 2

17. Wat kan Syntens in het natraject nog voor u betekenen? Wat verwacht u dat Syntens nog gaat doen?

Subsidies = 1

Druk op ketel houden = 2

Advies octrooionderzoek = 3

Meer publiciteit = 4

Weet niet = 5

18. Wat vond u van de publiciteit/PR die aan dit project is besteed?

Voldoende = 1

te weinig = 2,

pas als er resultaten zijn / op Design Experience = 3

19. Wat vond u van de terugkomdag, voegde het iets extra's toe om ervaringen uit te wisselen?

Teleurstellend, miste presentaties van deelnemers = 1

Goed, ervaringen uitwisselen was leuk = 2

Niet aanwezig = 3

Teleurstellend, had meer praktische dag verwacht = 4

20. Zou de provincie/Syntens het DPC+ moeten blijven organiseren of kan dit ook door partijen in het veld worden gedaan? Zo ja, wie is of zijn hiervoor dan de aangewezen partij(en)?

Ja, Syntens onpartijdig = 1,

Ja, syntens beschikt over kennis en netwerk = 2

Ja, maar in samenwerking met LDA, Marketingcirkel en engineer platform = 3

21. Zou u een rapportcijfer kunnen geven voor het DPC+ in zijn totaliteit?

22. Welke verbeteringen kunnen er aangebracht worden bij een mogelijk vervolg van het DPC+?

Follow up, natraject kan beter, actievere begeleiding, bedrijven stimuleren tot vervolg, deadlines = 1

Communicatie beter, informatievoorziening beter = 2

Presentatie van resultaten op terugkomdag = 3

Duidelijke afspraken maken omtrent geheimhouding = 4

Meer publiciteit = 5

Bijlage 3: Enquêteresultaten DPC+

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|---|--|---|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|---|--|---------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|---|-----|
| 1 | 1 | 1 | | 2,4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2,3,4 | 1 | 1 | 2,5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2,3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 1 | 2 | 1 | 1,2 | 3 |
| 3 | 1 | | | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5,6 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1,4,5 | 2,3 |
| 4 | 1 | | | 1,5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3,5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 2 | 1 | 2 | 1,4 | 2 |
| 5 | 1 | | | 3,4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2,4 | 1 | 1,2 | 1,3 | 6 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | | 2 | 1 | 1 | 3 | 2,3 |
| 6 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,2,5 | 2 | 1,2 | 1,3 | 4 | 1 | 1,2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2,3 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1,3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1,2 |
| 8 | 1 | | | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,4 | 2 | 1,2 | 6 | 3 | 1,2 | 1 | 1 | 2 | 3 | | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | | | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | | | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2,4 | 3 | 1,3 | 2,4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 2 | 1 | 2,3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1,4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1,2 | 2 | 6 | 1 | ? | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 13 | 1 | | | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2,4 | 2 |
| totaal | 1: 9 x 2: 4 x | 1: 3 x 2: 1 x | 1: 2 x 2: 2 x 3: 1 x | 1: 2 x 2: 4 x 3: 4 x 4: 4 x 5: 1 x 6: 1 x | 1: 6 x 2: 6 x 3: 1 x | 1: 9 x 2: 3 x 3: 1 x 3: 1 x | 1: 7 x 2: 6 x | 1: 7 x 2: 6 x 3: 2 x 4: 4 x 5: 4 x 6: 1 x | 1: 4 x 2: 8 x 3: 2 x 4: 4 x | 1: 8 x 2: 3 x 3: 1 x 4: 1 x | 1: 9 x 2: 7 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 5 x 2: 8 x 3: 3 x 4: 3 x 5: 1 x 6: 1 x | 1: 2 x 2: 1 x 3: 1 x 4: 2 x 5: 2 x 6: 2 x | 1: 12 x 2: 1 x 3: 1 x | 1: 11 x 2: 2 x 3: 1 x 4: 2 x | 1: 7 x 2: 3 x 3: 1 x 4: 2 x | 1: 11 x 2: 2 x | 1: 4 x 2: 7 x 3: 2 x | 1: 4 x 2: 2 x | 1: 11 x 2: 2 x | 1: 11 x 2: 2 x | 1: 4 x 2: 4 x 3: 1 x 4: 4 x 5: 2 x | 1: 5 x 2: 4 x 3: 3 x 4: 5 x 5: 2 x | |

Tabel 4: Enquêteresultaten voor het MKB (voorafgaand aan de DPC+ dag)

Analyse van de enquêteresultaten voor het MKB voorafgaand aan de DPC+ dag

1. Voor de meeste bedrijven is dit de eerste keer dat ze gebruikmaken van de inschakeling van externe expertise in het proces van productontwikkeling (9 maal genoemd). Vier bedrijven gaven aan dat ze hier al eerder ervaring mee hebben opgedaan.
2. Van die vier bedrijven bevielen drie deze werkwijze goed en eentje ervoer het als 'verschillend'.
3. Het gelijktijdig en vanuit verschillende hoeken naar het productontwikkelingsproces kijken was een reden dat deze werkwijze als prettig werd ervaren.
4. Als redenen om deel te nemen aan de DPC+ werden genoemd: het zoeken naar een andere manier van produceren (4 maal genoemd), de noodzaak binnen het bedrijf tot productinnovatie (4 maal genoemd), de producten een onderscheidende uitstraling te willen geven (4 maal genoemd), de aanwezigheid van te weinig interne capaciteiten (2 maal genoemd), de publiciteit die de DPC+ oplevert en de vraag om deelname door Syntens (beide éénmaal genoemd).

5. Bijna alle bedrijven zijn van mening dat design belangrijk is als concurrentiefactor (12 maal genoemd). Zes van hen vinden design zelfs heel belangrijk. Slechts één ondernemer geeft aan dat design minder belangrijk is; hij vindt functionaliteit belangrijker dan de vorm.
6. Negen ondernemers vinden design een belangrijke concurrentiefactor omdat het noodzakelijk is om je te onderscheiden van andere producten. Drie bedrijven vinden design belangrijk omdat het product kwaliteit moet uitstralen.
7. Alle ondernemers geven te kennen dat de integrale benadering van productontwikkeling belangrijk is. Zeven van hen vinden dit zelfs heel belangrijk.
8. Zeven ondernemers geven als reden hiervoor aan dat het de enige juiste manier van werken is om succesvol een product te ontwikkelen. Zes bedrijven geven aan dat op die manier de haalbaarheid in een vroeg stadium wordt getoetst, door verschillende aspecten van het productontwikkelingsproces gelijktijdig te bekijken.
9. Op de vraag wat de DPC+ de ondernemer zou kunnen opleveren, noemden de meeste deelnemers het leren van deze ervaring en het opdoen van nieuwe ideeën (8 maal genoemd). Andere zaken die genoemd werden zijn: een nieuw product (4 maal genoemd), het realiseren van een eigen uitstraling van de producten (4 maal genoemd), het toetsen van de haalbaarheid van het idee dat er is (4 maal genoemd), goedkoper produceren (2 maal genoemd) en tot slot het zoeken naar nieuwe materialen.
10. De meeste ondernemers verwachten dat de externe expertise in staat moet zijn om de specifieke kennis vanuit hun werkveld toe te passen op de ontwikkeling van hun product (8 maal genoemd). Daarnaast verwachten sommige dat de expertise een bredere kijk heeft dan alleen het eigen werkveld (3 maal genoemd). Eén ondernemer geeft aan dat de designer kennis van de branche en enige binding met het product moet hebben. Een andere ondernemer geeft te kennen dat hij twijfelt over de juiste match met de expertise.
11. Negen ondernemers verwachten van Syntens dat ze de DPC+ dag grondig hebben voorbereid en dat ze verder vooral een coördinerende rol op zich zullen nemen. Zes ondernemers gaven aan dat ze verwachten dat Syntens een actieve begeleiding tijdens de sessies zou bieden, met name het geven van adviezen. Twee ondernemers verwachten dat Syntens goede nazorg zou bieden. Tot slot gaf één ondernemer aan dat hij niet goed wist wat hij van Syntens zou kunnen verwachten.
12. Als te verwachten voordelen van de DPC+ opzet noemden de deelnemende bedrijven met name de gelijktijdige inzet van verschillende disciplines in het productontwikkelingsproces (8 maal genoemd). Verder werd de snelheid waarmee men tot resultaten kan komen als voordeel genoemd (5 maal genoemd). Ook de lage kosten en het contact met nieuwe, onbekende partijen werd als mogelijk pluspunt aangestipt (beide 3 maal genoemd). Andere voordelen die men verwachtte waren het ongestoord buiten het bedrijf werken en de begeleiding van bovenaf (Syntens) in het proces (beide éénmaal genoemd).
13. Mogelijke nadelen van de DPC+ werkwijze zouden kunnen zijn: dat het veel kostbare tijd kost en je niet weet wat je ervoor terug krijgt (4 maal genoemd), een slechte match tussen bedrijf en expertise (2 maal genoemd), het hebben van te hoge verwachtingen hetgeen kan leiden tot teleurstellingen (2 maal genoemd), de geheimhoudingsplicht in sommige gevallen (2 maal genoemd) en het gevaar van doodbloeden van het traject na de DPC+ dag (éénmaal genoemd). Twee ondernemers konden vooraf geen echte nadelen noemen aan de DPC+ opzet.
14. De meeste ondernemers (12) gaven aan dat ze in het algemeen het liefste achteraf voor de inschakeling van externe expertise wilden betalen. Eén ondernemer wilde dit het liefste gefaseerd doen en een andere gaf aan dat dit kan verschillen per situatie.
15. Het grootste deel van de bedrijven spreekt het liefste van tevoren een bedrag af (11 maal genoemd). Twee ondernemers hanteren een berekening achteraf aan de hand van het uurtarief van de expertise. Eén ondernemer wilt het liefste via royalties betalen.
16. Op de vraag of de externe expertise zou moeten kunnen delen in de winst van een product gaven zeven ondernemers aan dat dat wel mogelijk zou zijn, mits de expertise deelt in het risico. Twee bedrijven gaven ook te kennen dat dit een optie zou zijn, mits daar van tevoren

- duidelijke afspraken over gemaakt zouden worden. Vier bedrijven vonden dat dit niet mogelijk is, waarvan er drie als reden aandroegen dat de expertise niet deelt in het risico en één aangaf bewust alleen de diensten van de externe expertise in te huren.
17. De meeste ondernemers gaven te kennen dat ze er wel eens aan hadden gedacht om octrooiadvies in te winnen (11 maal genoemd). Twee zeiden dit niet in overweging te hebben genomen.
18. Vier bedrijven wilden de mogelijkheid tot octrooi voor het specifieke DPC+ project wel onderzoeken. Zeven bedrijven vonden dit niet haalbaar en twee bedrijven wisten het nog niet.
19. Van de vier bedrijven die aangaven octrooiadvies in te willen winnen, vonden allen dat het eigendom van het octrooi dan alleen bij het bedrijf moest komen te liggen.
20. Nagenoeg alle ondernemers (11) gaven aan dat ze de creatieve industrie belangrijk vinden voor de Limburgse economie, aangezien creativiteit noodzakelijk is om onderscheidend en concurrerend te zijn. Twee ondernemers konden hier geen goed oordeel over vellen.
21. Alle ondernemers waren van mening dat het DPC+ project een sterke bijdrage levert aan de stimulering van innovatie binnen het MKB.
22. Twaalf ondernemers vonden dat dit het geschikte moment is om met de DPC+ te starten, aangezien de economie weer aantrekt en er dus meer ruimte is voor investeringen (4 maal genoemd) of dat er een eigen noodzaak bestond om tot productinnovatie te komen (4 maal genoemd). Vier van hen vonden dat de DPC+ eigenlijk al eerder had moeten plaatsvinden. Eén ondernemer gaf aan dat het eigenlijk niet het geschikte moment was aangezien ze al heel druk bezig zijn met andere trajecten, maar dat het wel op termijn wat zou kunnen opleveren.
23. Andere zaken die de provincie zou kunnen ondernemen om de economische groei te bevorderen zijn: het creëren van betere condities voor het bedrijfsleven (5 maal genoemd), (de relatie tussen het bedrijfsleven en) het onderwijs versterken (5 maal genoemd), het stimuleren van samenwerking tussen bedrijven en het opzetten van meer projecten (3 maal genoemd) en sterker inzetten op internationalisering (2 maal genoemd).
24. De belangrijkste manier waarop de provincie deze activiteiten zou moeten ondersteunen is via het registreren, het bij elkaar brengen van partijen (8 maal genoemd), het verstrekken van subsidies en doen van investeringen (4 maal genoemd) en vereenvoudiging van fiscale en juridische regelgeving (3 maal genoemd)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
|--------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|---------|---------|----------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|---|
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,4,5,6 | 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 8 | 6 |
| 2 | 1 | 1,3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3,4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 7 1/2 | 2,4 |
| 3 | 1 | 1,4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1,4 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 7 | 7 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1,6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2,4 | 2 | 2 | 2 | 7 1/2 | 2,5 |
| 5 | 3 | 1,4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4,7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 7 1/2 | 9 |
| 6 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1,2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,7 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 2 |
| 7 | 4 | 6 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1,5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 6 | 4 | 3 | 1 | onv | 2,3 |
| 8 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6,8 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 8 | 10 |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1,2 | 1,2,5,6 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 8 | 1,7 |
| 11 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,2,5 | 9 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 1/2 | 10 |
| 12 | 1 | 1,4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2,5 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 7 1/2 | 8 |
| 13 | 4 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 7 | 1,5,6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | onv | 2,3,4,9 |
| totaal | 1: 7 x 2: 1 x 3: 2 x 4: 2 x | 1: 6 x 2: 1 x 3: 1 x 4: 5 x | 1: 8 x 2: 2 x 3: 2 x | 1: 7 x 2: 5 x 3: 1 x | 1: 9 x 2: 2 x 3: 1 x | 1: 6 x 2: 1 x 3: 4 x 4: 2 x | 1: 5 x 2: 3 x 3: 2 x 4: 2 x | 1: 10 x 3: 2 x | 1: 10 x 3: 2 x | 1: 10 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 9 x 2: 1 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 3 x 2: 6 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 6 x 2: 2 x 3: 1 x 4: 1 x | 1: 7 x 2: 3 x 3: 1 x 4: 4 x 5: 3 x | 1: 3 x 2: 1 x 3: 3 x 4: 5 x 5: 2 x 6: 1 x 7: 3 x 8: 1 x 9: 2 x | 1: 12 x | 1: 12 x | 1: 8 x 2: 3 x 3: 1 x | 1: 7 x 2: 5 x 3: 1 x | 1: 7 x 2: 2 x 3: 1 x 4: 1 x 5: 1 x 6: 1 x | 1: 1 x 2: 2 x 3: 5 x 4: 2 x | 1: 1 x 2: 8 x 3: 1 x 4: 1 x | 1: 3 x 2: 6 x 3: 1 x 4: 1 x | 1: 2 x 2: 10 x | 8: 4 x 7: 5 x 7: 1 x onv: 2 x | 1: 1 x 2: 5 x 3: 2 x 4: 2 x 5: 1 x 6: 1 x 7: 1 x 8: 1 x 9: 1 x 10: 2 x |

Tabel 5: enquêteresultaten voor het MKB (na afloop van de DPC+ dag)

Inventarisatie van de enquêteresultaten voor het MKB na afloop van de DPC+ dag

1. Acht bedrijven geven aan dat er tijdens de DPC+ dag een of meerdere bruikbare concepten voor een (vernieuwd) product zijn ontstaan, waarvan één bedrijf zelfs al een reeds ver uitgewerkt concept in handen heeft. Twee bedrijven hebben nog geen echt bruikbare concepten, maar wel voorzichtige ideeën ontwikkeld. Twee andere bedrijven zeggen helemaal geen bruikbare concepten te hebben ontwikkeld. De stappen die de bedrijven verder gaan ondernemen bestaan voor het merendeel uit het uitwerken van de concepten (zes keer genoemd) en het toetsen van de (financiële) haalbaarheid (5 keer genoemd). Andere stappen die ondernomen gaan worden zijn marktverkenning, het aanvragen van subsidie en het opstellen van een businessplan (allen eenmaal genoemd). De twee bedrijven die geen bruikbare concepten hebben ontwikkeld met het DPC+ geven aan wel op eigen initiatief verder te gaan.
3. Acht bedrijven zien het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet. Twee bedrijven hebben nog enige twijfel en de twee bedrijven die geen concepten hebben ontwikkeld zien het verdere traject ook met vertrouwen tegemoet, hoewel zij niet met de groep van het DPC+ verder samen zullen werken.

4. De meeste bedrijven hebben als voorbereiding op de DPC+ dag korte kennismakings- en oriëntatiegesprekken gevoerd met de betrokken expertise (7 maal genoemd). Vijf bedrijven hadden vooraf al veel tijd in het project gestoken en één bedrijf had zelf al een productontwerp gemaakt.
5. Eén bedrijf heeft de ideeën die tijdens de DPC+ dag zijn ontstaan na evaluatie toch weer verworpen, maar hebben daarna weer nieuwe ideeën op papier gekregen. De resterende bedrijven gaven te kennen dat de DPC+ dag voldoende was om bruikbare ideeën op papier te krijgen, uitgezonderd de twee bedrijven die aangaven dat er geen bruikbare concepten zijn ontstaan.
6. Als meerwaarde van het werken op één locatie werd voornamelijk het ongestoord buitenshuis kunnen werken genoemd (6 maal). Het 'even weg zijn van de dagelijkse beslommeringen' werd als positief voor de voortgang van het proces ervaren. Eén bedrijf ervaaarde het enthousiasme van de andere groepen om hem heen ook als stimulans. Vier bedrijven waren door plaatsgebrek niet ondergebracht op de locatie in Baarlo, maar werden binnen twee van de deelnemende bedrijven ondergebracht. Twee bedrijven gaven aan dat het op locatie werken slechts weinig meerwaarde had.
7. Zeven bedrijven waren van mening dat deze sessie net zo goed bij hen in het bedrijf plaats had kunnen vinden, echter, twee bedrijven gaven wel aan dat het buitenshuis werken de voorkeur genoot. Drie bedrijven gaven te kennen dat deze sessie niet in hun eigen bedrijf plaats had kunnen vinden, voornamelijk doordat ze dan niet ongestoord zouden kunnen werken. De twee deelnemers die binnen hun eigen bedrijf waren ondergebracht gaven aan dat het wel prettig was om zodoende alles voorhanden te hebben.
8. Alle bedrijven waren van mening dat Syntens de juiste match tussen bedrijf en expertise had gemaakt, uitgezonderd de twee bedrijven die niet tot resultaten zijn gekomen.
9. Ook het verloop van de onderlinge samenwerking tussen de partijen werd door alle ondernemers als positief ervaren, met uitzondering van de twee bedrijven die niet tot resultaten zijn gekomen.
10. Bijna alle bedrijven vonden dat de expertise aan hun verwachtingen had voldaan. Bij twee bedrijven hadden ze iets meer van de designer verwacht en in één geval voldeed de engineer niet aan de verwachtingen.
11. Drie bedrijven gaven aan dat de werkwijze van het DPC+ een laagdrempelige manier is voor het MKB om met design in contact te komen. Iets wat anders schoorvoetend gebeurt. Zes bedrijven gaven aan dat deze werkwijze sneller en efficiënter is dan de normale manier van inschakeling van externe expertise. Twee bedrijven gaven te kennen dat deze werkwijze niet beter is dan de normale manier van werken. Eén ondernemer kon hier geen antwoord op geven.
12. Op de vraag of de bedrijven in de toekomst hun innovatietrajecten anders zouden aanpakken antwoordde men dat ze vaker gebruik zullen maken van externe expertise (6 maal genoemd) en dat ze meer aandacht zouden besteden aan design en uitstraling van de producten (2 maal genoemd). Eén ondernemer gaf aan in de toekomst nog intensiever met Syntens samen te willen werken. Een ander bedrijf geeft aan dat het een andere bedrijfsstrategie zal gaan volgen en drie ondernemers zeggen dat ze hun innovatietrajecten niet zullen aanpassen.
13. Veel bedrijven vonden de snelheid en de tijdsdruk van de DPC+ werkwijze een pluspunt (7 maal genoemd). Vier maal werden de lage instapkosten, het ongestoord kunnen werken en het leren van de kennismaking met de integrale benadering van productontwerp genoemd. Het gelijktijdig vanuit verschillende invalshoeken kijken naar productontwerp en het feit dat het bestaande idee ermee in een stroomversnelling was gebracht werden beide drie keer als pluspunt genoemd. De kennismaking met nieuwe onbekende partijen en de goede organisatie en begeleiding werden beide éénmaal genoemd.
14. Een aantal bedrijven vond dat er aan de DPC+ werkwijze geen noemenswaardige nadelen kleefden (3 maal genoemd). Een nadeel dat sommigen hebben ervaren betrof de gebrekkige informatie en communicatie voorafgaande aan de DPC+ dag (3 maal genoemd), waardoor vooraf niet geheel duidelijk was wat men van elkaar kon verwachten. Een ander nadeel dat door twee ondernemers werd genoemd is de

onoverzichtelijkheid rondom de tijd en kosten die het gehele traject met zich mee zal brengen. Andere nadelen die allen éénmaal genoemd werden zijn de karige publiciteit rond het DPC+, de slechte presentatie van Syntens, het door de tijdsdruk over het hoofd zien van bepaalde dingen, het gebrek aan een concreet idee voorafgaand aan de dag, waardoor tijdens de sessie veel tijd ging zitten in het ontwikkelen van een visie en één bedrijf had liever een andere techniek erbij gehad. De twee bedrijven die niet tot bruikbare concepten zijn gekomen noemden de slechte match tussen het bedrijf en de expertise als een groot minpunt.

15. Alle deelnemende bedrijven vonden de financiële afwikkeling van het DPC+ goed, hoewel het indienen soms wat onduidelijk was.
16. Alle bedrijven vonden het waardevol om tijd en geld vrij te maken voor de inschakeling van externe designers in het productontwikkelingstraject en zullen dit in de toekomst ook zeker doen, mits daar de ruimte voor is.
17. Zie 16.
18. Acht bedrijven gaven aan dat ze bij productontwikkelingstrajecten in de toekomst extra begeleiding van Syntens op prijs zouden stellen. Dit spitst zich dan met name toe op begeleiding bij het zoeken naar geschikte samenwerkingspartners. Drie bedrijven gaven te kennen dat ze voldoende kennis hebben om zonder begeleiding deze innovatietrajecten in te kunnen vullen. Van één bedrijf ontbreekt het antwoord.
19. De informatievoorziening vanuit Syntens met betrekking tot de werkwijze van het DPC+ voorafgaande aan de DPC+ dag werd door zeven bedrijven als duidelijk ervaren. Vijf deelnemers vonden echter dat de informatievoorziening duidelijker had mogen zijn.
20. De inbreng van de Syntens adviseur tijdens de sessie werd door bijna alle bedrijven als goed ervaren. Zeven bedrijven vonden dat deze een actieve bijdrage had geleverd aan het proces. Twee bedrijven vonden de terughoudende participatie van de adviseur positief. Twee bedrijven vonden de inzet beperkt, waarvan één er ook niet meer van had verwacht.
21. Bijna alle bedrijven geven aan dat Syntens in het natraject nog iets voor ze kan betekenen. Met name de evaluatie van het project werd relatief vaak genoemd (5 maal). Daarnaast werden 'druk op de ketel houden' en de beschikbaarheid voor vragen genoemd (beide 2 maal). Een deelnemer wilde de mogelijkheden voor subsidieaanvragen met Syntens doorspreken en één bedrijf gaf te kennen dat ze het natraject zelfstandig zou kunnen invullen en dat Syntens nog weinig kon betekenen. Het bedrijf dat door een samenloop van omstandigheden niet tot de gewenste resultaten is gekomen verwacht dat Syntens het op de één of andere manier zou compenseren.
22. Veel bedrijven vonden dat er te weinig publiciteit rondom het DPC+ was geweest (8 maal genoemd). Twee bedrijven vonden de publiciteit voldoende, één bedrijf (die overigens afgezonderd van de rest werkte wegens geheimhouding) vond dat publiciteit niet belangrijk was. *Een aantal bedrijven* vonden dat er in een later stadium, na het behalen van resultaten, meer publiciteit zou moeten zijn. Van één bedrijf ontbreekt het antwoord.
23. De terugkomdag werd door de meeste bedrijven als positief ervaren; het uitwisselen van ervaringen en de discussie werd door velen gewaardeerd (6 maal genoemd). Twee bedrijven vonden de terugkomdag teleurstellend; ze misten presentaties van de deelnemers en één van hen vond ook de presentatie van Syntens slecht. Vier ondernemers waren niet op de terugkomdag aanwezig.
24. Alle deelnemende bedrijven zijn van mening dat het DPC+ in de toekomst wederom door Syntens georganiseerd zou moeten worden. Redenen hiervoor zijn de kennis en het netwerk dat Syntens bezit (10 maal genoemd) en het feit dat Syntens een neutrale partij is (2 maal genoemd).
25. Het DPC+ scoort in zijn totaliteit gemiddeld een 7 1/2; een ruime voldoende dus. De twee deelnemende bedrijven die niet tot resultaten zijn gekomen geven het DPC+ een onvoldoende.
26. Tot slot werd er aan de bedrijven gevraagd welke mogelijke verbeteringen er nog aangebracht zouden kunnen worden. Vijf bedrijven vonden dat de communicatie en informatievoorziening door Syntens verbeterd zou kunnen worden. Twee maal werd geopperd om in het vervolg meer tijd te nemen voor de selectie, matching en voorbereiding van de deelnemers. Het houden van korte presentaties tijdens de

terugkomdag werd ook door twee deelnemers als een punt van verbetering gezien. Andere punten voor verbetering zijn een actievere begeleiding in het natraject door Syntens, meer publiciteit, nog één extra dag uittrekken voor een vervolgsessie, het betrekken van onderwijsinstututen, het bij elkaar brengen van échte onbekende partijen en dat Syntens voortaan beter moet peilen of een dergelijk project niet te vroeg komt voor een bedrijf (allen 1 maal genoemd). Twee bedrijven konden geen echte punten voor verbetering noemen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|---------------|------------------|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|----------------------------|--------------------------------------|------------------|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|------------------|--|----------------------------|
| 1 | 2 | 1 | | 1,3,4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1,2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 1,4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 1 | nvt | 1,2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2,3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 3 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1,4 | 1 | 1 | 1,2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 6 | 1 | nvt | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 7 | 1 | nvt | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1,2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2,4 | 2 |
| 8 | zie 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1,2 | 1 | 1 | 1,3,4,5 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1,5 | 1,2 |
| 11 | 2 | 1 | | 3 | 1 | 1,3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2,3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2,3 | 1,2 |
| 12 | zie 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | zie 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| totaal | 1: 3 x 2: 7 x | 1: 7 x 1: 3 x | 1: 5 x 2: 2 x 3: 4 x 4: 3 x | 1: 8 x 2: 2 x 3: 3 x 4: 3 x | 1: 8 x 2: 2 x 3: 3 x | 1: 7 x 2: 1 x 3: 3 x | 1: 7 x 2: 3 x | 1: 5 x 2: 2 x 3: 3 x | 1: 4 x 2: 6 x 3: 1 x 4: 2 x 5: 2 x | 1: 5 x 2: 4 x 3: 1 x 3: 1 x | 1: 9 x 2: 1 x 3: 1 x 3: 1 x | 1: 6 x 2: 4 x 3: 2 x 4: 1 x 5: 1 x | 1: 3 x 2: 1 x 3: 1 x 4: 1 x 5: 3 x 6: 1 x | 1: 2 x 2: 5 x 3: 2 x | 1: 1 x 2: 5 x 3: 3 x 4: 1 x | 1: 8 x 2: 2 x | 1: 10 x | 1: 3 x 2: 5 x 3: 2 x | 1: 2 x 2: 1 x 3: 7 x | 1: 5 x 2: 4 x 3: 1 x | 1: 4 x 2: 6 x | 1: 7 x 2: 3 x | 1: 2 x 2: 4 x 3: 2 x 4: 3 x 5: 1 x 6: 1 x | 1: 4 x 2: 7 x 3: 1 x |

Tabel 6: Enquêteresultaten voor design (voorafgaand aan de DPC+ dag)

Inventarisatie van de enquêteresultaten voor design voorafgaand aan de DPC+ dag

Drie designbureaus hebben aan meerdere groepjes deelgenomen. Doordat op het moment dat ik mijn telefonische enquête nog niet bij iedereen bekend was welke personen er aan de DPC+ zouden deelnemen heb ik de mij bekende namen genomen als representatief voor de visie van alle designers van het betreffende bureau. Deze heb ik hieronder echter niet dubbel geteld, waardoor ik resultaten voor in totaal tien designers heb verkregen.

1. De meeste designers hebben reeds eerder ervaringen opgedaan met de integrale werkwijze (7 maal genoemd). Drie designers hebben niet eerder kennis gemaakt met de integrale werkwijze.
2. Alle designers die al bekend waren met de integrale aanpak zijn van mening dat deze werkwijze goed werkt.
3. Als reden daarvoor gaven zij aan dat het de enige juiste manier van werken is om tot succes te komen.
4. De redenen om deel te nemen aan de DPC+ varieerden van het leggen van contacten met nieuwe potentiële klanten (5 maal genoemd), tot het aantonen van de waarde van design voor het MKB en de publiciteit die het oplevert (4 maal genoemd) en het ervaring opdoen met

- de integrale benadering van productontwikkeling (2 maal genoemd). Drie designers gaven te kennen dat ze door Syntens zijn gevraagd om deel te nemen.
5. Alle designers vinden design een belangrijke concurrentiefactor voor het MKB. De meeste (8)vinden dit zelfs heel belangrijk.
 6. Het merendeel voert als reden hiervoor aan dat design belangrijk is voor het onderscheidend vermogen van producten (7 maal genoemd). Drie designers menen dat design aan de basis staat van productontwikkeling en één designer zegt dat design de uitstraling van de kwaliteit van het product kan benadrukken.
 7. Alle designers vinden de integrale aanpak belangrijk voor succesvolle productontwikkeling, waarvan zeven personen dit heel belangrijk vinden.
 8. Als reden hiervoor noemen vijf designers dat het de enige juiste manier van werken is. Twee designers noemen het gelijktijdig vanuit verschillende punten naar productontwikkeling kijken als voorwaarde voor succes. Drie designers stellen dat de integrale benadering de voortgang van het project ten goede komt.
 9. Op de vraag wat de DPC+ hun zou kunnen opleveren antwoordden zes designers het verbreden van de klantenkring en het uitbreiden van het netwerk. Vier designers noemden de publiciteit die eruit zou voortvloeien, twee designers meenden dat het MKB hierdoor de waarde van design zou gaan inzien en één designer hoopte te leren van de andere expertise. Twee designers gaven te kennen dat ze niet verwachten dat de DPC+, behalve een leuke ervaring, hen iets zou kunnen opleveren.
 10. Vijf designers vinden dat de externe adviseurs de specifieke kennis van hun werkteam zullen moeten overbrengen. Vier designers zeggen dat ze een bredere kijk moeten hebben dan hun eigen expertise. Eén designer heeft hier geen goed antwoord op gegeven.
 11. Met betrekking tot de begeleiding van Syntens verwachtten de meeste designers een redelijk passieve rol van de Syntens adviseurs (9 maal genoemd). Ze gaven te kennen dat ze verwachtten dat hun rol zich voornamelijk tot de matching tussen de bedrijven en de expertise en de organisatie van de dag zelf zou beperken. Eén designer verwachtte een adviserende rol van de Syntens adviseur met betrekking tot het aanvragen van subsidies. Een andere designer gaf te kennen dat hij een sturende bijdrage van de Syntens adviseur verwachtte.
 12. Als de te verwachten voordelen van de DPC+ werkwijze noemden de designers het feit dat het MKB op deze manier laagdrempelig kennis kunnen maken met design en er de waarde van kunnen gaan inzien (6 maal genoemd). Door de lage kosten en de organisatie van Syntens zullen bedrijven eerder deelnemen aan dit project. Vier designers noemden als voordeel dat er lokale, (onbekende) partijen bij elkaar worden gebracht en er zodoende nieuwe contacten ontstaan. Twee designers vonden de tijdsdruk een te verwachten pluspunt, aangezien er in korte tijd resultaat kan worden geboekt. Eén designer noemde verder nog het feit dat het niveau tussen de ontwerpbureaus onderling aan het licht zal komen en dat je door deze werkwijze een band opbouwt tussen de bedrijven en de expertise.
 13. Nadelen die misschien aan de DPC+ werkwijze zouden kleven betroffen: het gevaar van teleurstellingen door te hoge verwachtingen bij de bedrijven (3 maal genoemd), de vrijblijvendheid van het project (3 maal genoemd), het gevaar van doodbloeden na de DPC+ dag, het bij elkaar brengen van enkel lokale partijen kan een belemmering zijn en tot slot de korte tijdspanne van de DPC+, hetgeen ertoe kan leiden

- dat er geen goede voorbereiding heeft plaatsgevonden (allen éénmaal genoemd). Eén designer verwachtte niet dat er nadelen aan de DPC+ opzet zouden kleven.
14. De meeste designers gaven te kennen dat ze het liefste achteraf voor hun diensten betaald wilden worden (5 maal genoemd). Twee designers wilden per direct een vergoeding voor de kosten betaald krijgen (veelal bij grote projecten). Twee maal werd een gefaseerde betaling als de meest gewenste manier genoemd. Twee designers werkten in loondienst en vonden deze vraag niet op hen van toepassing.
 15. Op de vraag op welke manier de designers het liefste betaald wilden worden, antwoordde vijf personen dat ze werkten met een vast uurtarief. Drie designers wilden graag via royalties betaald worden. Eén designer wenste door middel van een vooraf afgesproken bedrag uitbetaald te worden en één designer gaf aan dat de betaling per situatie verschillend is.
 16. De meeste designers gaven te kennen dat ze positief stonden tegenover de uitbetaling via royalties. Hierdoor ontstaat er verbondenheid en dat is een voordeel voor de samenwerking aan het project. De meeste meldden dat de meeste bedrijven hier niet toe bereid zijn. Twee designers gaven aan dat ze alleen hun diensten verhuurden en dus niets zagen in de betaling via royalties.
 17. Alle designers hebben er wel eens aan gedacht om octrooiadvies in te winnen voor hun producten en sommigen gaven aan dat ook al gedaan te hebben.
 18. De meeste designers hebben niet overwogen om voor het eventuele product dat tijdens het DPC+ project zal ontstaan octrooi aan te willen vragen. Drie designers gaven te kennen dit wel te overwegen. Twee andere designers twijfelden nog.
 19. Van de drie designers die overwogen om octrooi aan te vragen gaven er twee aan dat het bedrijf dan eigenaar zal worden van het octrooi. Eén designer vindt dat het eigendom van het octrooi zowel bij de designer als het bedrijf moet komen te liggen.
 20. Vijf designers vinden dat de creatieve industrie belangrijk is voor Limburg, aangezien creativiteit noodzakelijk is voor het onderscheidend vermogen van de industrie. Vier designers vinden de creatieve industrie ook belangrijk, mits er toepassingen worden gezocht in de bestaande industrie. Eén designer geeft te kennen dat hij het maar een hype vindt.
 21. Alle designers zijn van mening dat het DPC+ project een goede manier is om innovatie binnen het MKB te stimuleren. Vier van hen vinden het zelfs noodzakelijk.
 22. Zeven designers vinden dat dit het goede moment is om met het DPC+ project te starten, aangezien de economie weer aantrekt. Drie designers vinden dat het eigenlijk eerder had moeten gebeuren.
 23. Op de vraag of de provincie Limburg nog andere zaken zou kunnen ondernemen om de economie te stimuleren antwoordden vier designers dat de provincie meer naar buiten toe moet treden, laten zien waar ze mee bezig zijn en de visie die ze hebben goed moeten verwoorden. De platformfunctie van de provincie moet worden uitgebreid, vinden drie designers; ze moeten bedrijven met elkaar in contact brengen. Twee designers vonden dat er meer specifiek beleid moet worden gemaakt voor kansrijke sectoren en gerichte investeringen moeten plaatsvinden. Het creëren van betere condities voor het bedrijfsleven, o.a. door de regelgeving te versoepelen, werd eveneens

twee maal genoemd. Eén designer vond dat de provincie zich meer moet inzetten voor de internationalisering van de Limburgse economie. Tot slot was één designer van mening dat de provincie voldoende doet om de economie te stimuleren.

24. De manier waarop de provincie dit zou moeten doen is vooral door de rol van regisseur op zich te nemen; het bij elkaar brengen van partijen en het bieden van een platform werd door zeven designers als meest gewenst ervaren. Vier bedrijven gaven aan dat met name het verstrekken van subsidies de meeste vruchten af zou werpen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
|-----|-----------------------------|--|--------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|
| 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1,2 | 2 | 1 | 1 | 1,2 | 1 | 2 | 1,2,4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7,5 | 1,2 |
| 2 | 1 | 1,3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2,5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1,2 | 7 | 3,5 |
| 3 | 1 | 4,5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3,5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1,3 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2,3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8 | 1,2,3 |
| 5 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 8 | 3,4,6,7 |
| 6 | 1 | 1,2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 15 |
| 7 | 3 | 7 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6,8 | 1 | 1 | 3 | 6 | 1 | 2 | 2 | 6 | 8,10,12,13,14 |
| 8 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | 1 | 2 | 1,2,4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7,5 | 1,2 |
| 9 | 1 | 1,2 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1,2,3 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1,2 | 2 | 8 | 8 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2,9 |
| 11 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1,2 | 1,2,4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1,2 | 1,2 | 7 | 1,2,3,5 |
| 12 | Zie 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | 1 | 1,4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1,2 | 2 | 2 | 1,2,6 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2,3 | 1 | 3 | 1,2 | 8 | 1,10,11 |
| tot | 1: 10 x 2: 1 x 3: 1 x | 1: 7 x 2: 3 x 3: 1 x 4: 3 x 5: 1 x 6: 1 x 7: 1 x | 1: 8 x 2: 1 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 8 x 2: 4 x | 1: 10 x 2: 2 x | 1: 6 x 2: 3 x 3: 4 x 4: 1 x | 1: 7 x 2: 3 x 3: 2 x | 1: 11 x 2: 1 x | 1: 10 x 2: 1 x 3: 1 x | 1: 11 x 2: 4 x | 1: 6 x 2: 6 x | 1: 2 x 2: 10 x | 1: 6 x 2: 10 x 3: 3 x 4: 2 x 5: 2 x 6: 1 x | 1: 2 x 2: 3 x 3: 3 x 4: 1 x 5: 1 x 6: 2 x 7: 1 x 8: 1 x 9: 1 x | 1: 8 x 2: 4 x 3: 1 x | 1: 8 x 2: 4 x 3: 1 x | 1: 7 x 2: 4 x 3: 1 x | 1: 1 x 2: 5 x 3: 3 x 4: 1 x 5: 2 x 6: 1 x | 1: 2 x 2: 8 x 3: 2 x | 1: 8 x 2: 4 x 3: 1 x | 1: 8 x 2: 4 x 3: 1 x | 1: 5 x 2: 10 x 7: 4 x 6: 1 x | 8: 5 x 7: 5: 2 x 7: 4 x 6: 1 x 5: 2 x 6: 1 x 7: 1 x 8: 2 x 9: 1 x 10: 2 x 11: 1 x 12: 1 x 13: 1 x 14: 1 x 15: 1 x |

Tabel 7: Enquêteresultaten voor design (na afloop van de DPC+ dag)

Inventarisatie van de enquêteresultaten voor design na afloop van de DPC+ dag

1. Nagenoeg alle designers geven aan dat er bruikbare concepten of ideeën zijn ontstaan voor een nieuw of vernieuwd product (10 maal genoemd). Eén designer zet dat er nog geen concrete concepten zijn, maar dat er wel al voorzichtige ideeën zijn ontstaan. Een andere designer zegt dat er geen bruikbare concepten op tafel zijn gekomen.
2. De stappen die vervolgens worden ondernomen zijn volgens de designers: het uitwerken van de ideeën (7 maal genoemd), marktverkenning (3 maal genoemd), het toetsen van de haalbaarheid (3 maal genoemd), het aanvragen van subsidie, het maken van een

- prototype en het schrijven van een strategisch stappenplan voor het innovatietraject (alle drie eenmaal genoemd). Eén designer geeft aan dat er geen stappen meer worden ondernomen.
3. Acht designers zien het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet. Drie designers hebben nog twijfels, waarvan er twee dat toeschrijven aan het doorzettingsvermogen van de ondernemer en één het nog te vroeg vindt om daar uitspraken over te kunnen doen.
 4. De meeste designers hebben als voorbereiding op de DPC+ dag een kort kennismakings- en oriëntatiegesprek gehad (8 maal genoemd). Vier designers hadden er voorafgaand al veel tijd ingestoken.
 5. Zo goed als alle designers gaven te kennen dat de DPC+ dag voldoende is geweest om bruikbare ideeën op papier te krijgen. Twee designers gaven aan dat die dag niet voldoende was, waarvan er één de waarde van de dag beschreef als 'de neuzen dezelfde richting opkrijgen', waarna nog verdere oriëntatie nodig was.
 6. Als meerwaarde van het op de locatie in Baarlo werken werd voornamelijk het ongestoord kunnen werken genoemd (6 maal). Drie designers gaven aan dat het enthousiasme van de andere groepen aanstekelijk werkte. Slechts één designer vond dat er weinig meerwaarde was. Vier designers werkten niet in Baarlo, maar waren ondergebracht binnen twee van de deelnemende bedrijven.
 7. Negen designers vonden dat de sessie net zo goed binnen het bedrijf zelf plaats had kunnen vinden, waarvan er twee te kennen gaven dat het prettiger is om dit toch buitenshuis te doen. Drie zeiden dat dit niet binnen het bedrijf zelf had kunnen plaatsvinden, aangezien er dan niet ongestoord gewerkt had kunnen worden.
 8. Alle designers waren van mening dat er een goede match was gemaakt tussen het bedrijf en de externe expertise, met de nuancering dat de designer die aangaf dat er geen bruikbare concepten zijn ontstaan van mening was dat het aan hem gekoppelde bedrijf een andere designer had gewenst.
 9. De meeste designers vonden dat er goed onderling werd samengewerkt tijdens de sessie (10 maal genoemd). Eén designer vond dat er teveel personen aanwezig waren in het groepje, heiligen de samenwerking niet ten goede kwam. De designer die geen bruikbare concepten had weten te produceren vond dat de samenwerking niet zo goed verliep, aangezien men teveel van hem verwachtte.
 10. Een groot deel van de designers (11) gaf te kennen dat de DPC+ werkwijze als grote voordeel had dat het MKB op deze manier laagdrempelig kennis kan maken met design. Normaal gesproken zijn bedrijven terughoudender in het contact zoeken met designers, hetgeen problemen oplevert bij de acquisitie van opdrachten. Daarnaast vonden vier designers dat de tijdsdruk die de DPC+ werkwijze met zich meebracht ertoe leidt dat er snel resultaten zichtbaar zijn voor het MKB. Als kanttekening werd hierbij door één designer genoemd dat er slechts een klein stukje van het vakgebied zichtbaar wordt en dat bedrijven misschien teveel verwachten op zo'n dag.
 11. De helft van de designers geeft aan dat ze in het algemeen moeite hebben bij de acquisitie van opdrachten. Volgens hen heeft er bij het MKB het vooroordeel dat de inschakeling van design veel geld en tijd kost. Een enkele designer geeft aan dat het ook een beetje aan hen zelf te wijten is, omdat ze niet zo goed weten hoe ze bedrijven moeten benaderen. De andere helft, en dat zijn voor het merendeel designers die in loondienst werken, zeggen dat ze geen moeite ondervinden bij de acquisitie van opdrachten.
 12. Twee designers zeggen dat ze door de DPC+ meer inzicht hebben gekregen in de wensen en eisen van het MKB ten aanzien van productontwikkeling. Tien designers zeggen dat ze al voldoende inzicht hebben.
 13. De meeste designers vonden het feit dat op deze manier het MKB laagdrempelig kennis kan maken met design een pluspunt van de DPC+ werkwijze (10 maal genoemd). Zes designers gaven voorts nog aan dat de tijdsdruk een positief punt was, aangezien er binnen een korte tijd al veel resultaat wordt geboekt. Drie designers vonden het bij elkaar brengen van onbekende partijen een pluspunt van de DPC+. Het ongestoord kunnen werken en de regionale focus van de DPC+ werden beide twee maal genoemd.

14. Als minpunten van de DPC+ werden genoemd: de gebrekkige nazorg en de teleurstellende terugkomdag (beide 3 maal genoemd), de gebrekkige communicatie en informatievoorziening vanuit Syntens (2 maal genoemd), de gebrekkige voorbereiding van het voortraject en de match (2 maal genoemd), de geringe publiciteit, het weinig 'klikken' tussen de partijen, de korte feitelijke tijd dat men op de DPC+ dag kon besteden aan het werken aan het project en tot slot het gevoel dat het aan de designer gekoppelde bedrijf niet geheel open was in het proces (allen éénmaal genoemd). Eén designer kon zo gauw geen minpunten aan de DPC+ ontdekken.
15. De financiële afwikkeling verliep volgens de meesten goed (8 maal genoemd). Vier designers vonden dit niet erg duidelijk.
16. Acht designers vonden de informatievoorziening vanuit Syntens voorafgaande aan de DPC+ dag duidelijk genoeg. Vier designers waren van mening dat dit duidelijker en uitgebreider had gekund.
17. Bijna alle designers (11) waardeerden de inbreng van de Syntens adviseur tijdens de sessie als goed, waarbij vier van hen aangaven dat het een redelijke passieve inbreng was. Eén designer had meer begeleiding vanuit Syntens verwacht.
18. Op de vraag wat Syntens nog in het natraject voor hen zou kunnen betekenen antwoordden vijf designers dat Syntens de druk op de ketel moet houden bij de bedrijven, aangezien ze anders bang zijn dat de voortgang in gevaar komt. Drie designers zouden het op prijs stellen als er te zijner tijd een evaluatie van het traject zou plaatsvinden. Andere verwachtingen ten aanzien van de bijdrage van Syntens in het natraject betroffen het helpen bij de aanvraag van subsidies en het genereren van meer publiciteit (beide éénmaal genoemd). De designer waarbij de samenwerking mis was gelopen hoopte dat hij in de nabije toekomst nogmaals zou worden gevraagd om aan een dergelijk project mee te werken. Twee designers gaven te kennen dat Syntens voor hen niet zo veel zou kunnen betekenen in het natraject.
19. De meeste designers waren van mening dat er te weinig publiciteit aan de DPC+ was besteed (8 maal genoemd). Twee designers vonden de publiciteit voldoende en twee designers vonden de publiciteit niet zo belangrijk.
20. De terugkomdag werd door negen designers als teleurstellend omschreven. Zij misten voornamelijk presentaties van deelnemende groepen. Eén designer vond de discussie die er gevoerd werd niet relevant. Vier designers vonden deze dag wel waardevol. Zij vonden het prettig om ervaringen uit te kunnen wisselen. Eén designer was niet aanwezig op de terugkomdag.
21. Alle designers vinden dat Syntens de DPC+ zou moeten blijven organiseren. Met name het feit dat Syntens over de kennis en het netwerk beschikt om een dergelijk project te organiseren werd daarvoor als argument aangedragen (10 maal genoemd). Vijf designers vonden Syntens de aangewezen partij om dit te organiseren omdat zij een neutrale partij is.
22. De DPC+ kreeg van de designers gemiddeld een 7 1/2 als rapportcijfer.
23. Als verbeteringen bij een mogelijk vervolg van de DPC+ werden de volgende zaken aangestipt. Een actievere begeleiding in het natraject werd door de designers gezien als een voorwaarde voor succes van de DPC+ (6 maal genoemd). Zij vrezen dat wanneer bedrijven niet gestimuleerd worden tot voortzetting van de ingeslagen weg, het project stil kan vallen. Een verbetering van de informatievoorziening en communicatie van Syntens voorafgaande aan de DPC+ dag werd door vijf designers genoemd. Eveneens vijf designers vonden dat het houden van presentaties op de terugkomdag meerwaarde zou hebben. Meer publiciteit rondom de DPC+, een betere voorbereiding van het voortraject om de wensen en eisen van het bedrijf duidelijk te krijgen, een meer gestructureerde aanwezigheid van de Syntens adviseur tijdens de sessie werden allen twee maal genoemd. Andere punten voor verbetering zijn nog: onderwijsinstellingen erbij betrekken, minder nadruk leggen op marketing, geen tweede marktpartij erbij betrekken, niet op de dag zelf al de ideeën tentoonstellen, een langere effectieve werktijd op de DPC+ dag nastreven, een meer dynamische benadering van de dag, jonge ontwerpers erbij betrekken en een meer experimentele omgeving voor de sessies (alle éénmaal genoemd). Eén designer vond dat er geen verbeteringen nodig waren.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|--------|------------------|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------|--|------------------|------------------|----------------------------|--|------------------|----------------------------|--------------------------------------|------------------|----------------------------|--|--|--|
| 1 | 1 | nvt | nvt | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1,2,5 | 2 | 1 | 1,2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| 2 | 1 | nvt | nvt | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2,4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1,2 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 1 | nvt | nvt | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1,2 | 1 | 1 | 1,2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3,4 | 2 |
| 5 | 1 | nvt | nvt | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1,2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1,2 | 1,2 |
| 6 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | nvt | nvt | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 7 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | nvt | nvt | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 1 | nvt | nvt | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | nvt | nvt | 4 | 1 | 2 | 2 | 4,5 | 1,2 |
| totaal | 1: 5 x 2: 3 x | 1: 3 x 2: 1 x | 1: 2 x 2: 3 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 2 x 2: 2 x 3: 2 x 4: 1 x | 1: 4 x 2: 2 x 3: 2 x | 1: 5 x 2: 3 x | 1: 5 x 2: 3 x | 1: 3 x 2: 5 x | 1: 3 x 2: 5 x 3: 1 x 4: 2 x 5: 1 x | 1: 5 x 2: 3 x | 1: 7 x 2: 1 x | 1: 6 x 2: 3 x 3: 1 x | 1: 3 x 2: 1 x 3: 2 x 4: 1 x 5: 1 x | 1: 3 x 2: 2 x | 1: 2 x 2: 3 x 4: 1 x | 1: 3 x 2: 2 x 3: 1 x 4: 2 x | 1: 2 x 2: 6 x | 1: 7 x 2: 1 x 3: 1 x | 1: 6 x 2: 2 x 3: 1 x 4: 2 x 5: 1 x | 1: 5 x 2: 2 x 3: 1 x 4: 2 x 5: 1 x | 1: 5 x 2: 6 x 3: 1 x 4: 2 x 5: 1 x |

Tabel 8: enquêteresultaten voor marketing en engineering (voorafgaand aan de DPC+ dag)

Inventarisatie van de enquêteresultaten voor marketing en engineering voorafgaand aan de DPC+ dag

1. Voor vijf marketeers en engineers is dit de eerste keer dat ze op een integrale manier aan de ontwikkeling van een product werken. Drie hadden al ervaring met deze werkwijze opgedaan.
2. Deze werkwijze is de drie allen goed bevallen.
3. Voor twee van hen is dit de gebruikelijke manier van werken en één zegt dat het vanuit verschillende invalshoeken naar productontwikkeling kijken de kans op succes vergroot.
4. Als redenen om deel te nemen aan het DPC+ project noemden een marketeer en een engineer dat ze op deze manier hun klantenkring hoopten te verbreden. Eén marketeer en één engineer wilden de bedrijven de meerwaarde van de inschakeling van externe expertise aantonen, één marketeer en twee engineers wilden hiermee de bestaande klant verder helpen met de ontwikkeling van een product en één engineer gaf aan dat hij gevraagd was door Syntens.
5. De meeste marketeers en engineers (6) gaven aan dat zij design belangrijk achten als concurrentiefactor voor het MKB. Vier van hen vonden het zelfs heel belangrijk. Eén marketeer en één engineer gaven aan dat zij design minder belangrijk vinden en dat de functionaliteit van een product boven de vorm gaat.
6. Als redenen voor het belang van design noemden de meeste als reden dat design helpt om je te onderscheiden van anderen (4 maal genoemd). Twee personen meenden dat design de uitstraling van de kwaliteit van een product kan onderstrepen.
7. Alle marketeers en engineers vonden de integrale benadering belangrijk voor succesvolle productontwikkeling. Vijf van hen zeiden dat het heel belangrijk is.
8. Zes marketeers en engineers droegen als reden daarvoor aan dat het de enige juiste manier van werken is. Twee vonden dat het tegelijkertijd vanuit verschillende oogpunten kijken naar de productontwikkeling een positieve invloed heeft op het succes ervan.

9. Op de vraag wat de DPC+ hun zou kunnen opleveren noemden vijf personen dat ze ervaring zouden opdoen met deze werkwijze en konden leren van het proces en van de anderen. Drie deelnemers hoopten hierdoor een nieuwe klant te krijgen of hun netwerk te verbreden. Twee engineers hoopten op een nieuwe opdracht voor de fabricage van een product. Eén marketeer hoopte dat er binnen de groep 'beleving' zou ontstaan en dat het project met goed gevolg zou worden afgerond. Eén marketeer noemde nog de publiciteit die deelname aan dit project met zich mee zou kunnen brengen.
10. Vijf marketeers en engineers waren van mening dat de externe expertise de specifieke kennis over hun vakgebied zouden moeten overbrengen. Drie personen vonden dat de expertise verder moesten kijken dan alleen hun eigen werkveld.
11. Zeven deelnemers verwachten een actieve bijdrage van Syntens in het proces. Voornamelijk het actief sturen en begeleiden van de groepjes zou op prijs gesteld worden. Eén engineer verwachtte een meer passieve rol van Syntens, hoewel begeleiding waar nodig zeker tot de taken zou behoren.
12. De meeste marketeers en engineers (6) noemden als te verwachten voordeel van de DPC+ werkwijze het feit dat er door verschillende expertises in een vroeg stadium wordt samengewerkt aan de ontwikkeling van een product. Drie personen noemden de tijdsdruk, hetgeen tot snelle resultaten zou leiden, als voordeel van deze opzet. Eén marketeer gaf aan dat door dit project de waarde van de integrale aanpak bij productontwikkeling voor het MKB zichtbaar zou worden.
13. Als mogelijk te verwachten nadelen noemden drie personen dat er wellicht te weinig openheid en vertrouwen in elkaar zou kunnen zijn. Twee deelnemers noemden een mogelijke afwachtende of terughoudende houding van bedrijven als gevaar voor het project. Het niet totaal vrij kunnen werken, het gebonden zijn aan de eisen van het MKB werd door een marketeer als mogelijk minpunt genoemd. De geheimhoudingsplicht werd ook éénmaal genoemd. Eén engineer verwachtte geen nadelen.
14. Drie personen wilden het liefste achteraf voor hun diensten betaald worden. Twee marketeers gaven aan het liefste gefaseerd betaald te worden. Drie engineers werken in loondienst en op hen is deze vraag dus niet van toepassing.
15. Op de vraag hoe men het liefste uitbetaald wilde worden gaven drie personen aan te werken met een uurtarief. Eén van hen, een engineer/producent, gaf aan dat hij na het uurtarief ook wel betaald werd via royalties. Twee marketeers spreken liever van tevoren een bedrag af.
16. Drie engineers waren van mening dat de externe expertise zou moeten delen in de eventuele winst van een product, mits ze deelden in het risico. Twee personen stonden hier eveneens positief tegenover, aangezien deze manier van betalen de samenwerking en toewijding bevordert. Twee deelnemers vonden dat de expertise niet hoorde te delen in de winst, aangezien ze geen risico dragen. Eén persoon kon hier geen goede mening over vormen.
17. Zes marketeers en engineers vonden dat de creatieve industrie belangrijk is voor Limburg, mits er ook daadwerkelijk toepassingen worden gezocht in de industrie. Twee waren van mening dat creativiteit noodzakelijk is voor het concurrentievermogen.
18. Zeven deelnemers vonden het DPC+ project een goed hulpmiddel om de innovatie binnen het MKB te stimuleren. Eén persoon kon hier geen goed antwoord op geven.
19. De meeste marketeers en engineers (7) vonden dit het juiste moment om met de DPC+ te starten, aangezien de economie weer aantrekt. Eén van hen gaf aan door dit project persoonlijk verder geholpen te worden. Eén engineer vond dat de DPC+ al veel eerder van de grond had moeten komen.
20. Op de vraag wat de provincie nog meer zou kunnen doen om de economie te ondersteunen, noemden de meeste marketeers en engineers (5) dat de provincie meer financieel en projectmatig initiatieven zou moeten steunen. Twee maal werd gewezen op het feit dat de provincie haar visie meer zou moeten uitdragen en naar buiten toe communiceren. Twee engineers vonden dat de provincie meer zou moeten doen

met betrekking tot de internationalisering van het Limburgse

bedrijfsleven. Andere zaken die beide éénmaal genoemd werden zijn het versterken van de koppeling tussen onderwijs en het bedrijfsleven en het bevorderen van samenwerking tussen de bedrijven.

21. De manieren waarop de provincie dat zou moeten doen is door het verstrekken van subsidies en het doen van investeringen (5 maal genoemd), het bij elkaar brengen van partijen, m.a.w. optreden als regisseur (6 maal genoemd) en voorwaardenscheppend te werk gaan (éénmaal genoemd).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1,2 | nvt | 1,2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1,2,3 |
| 2 | 3 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1,2 | 1 | 1 | 1 | 3 | nvt | 1,6 | 2,3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 1/2 | 1,4 |
| 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,4 | 2 | 1 | 1 | 3 | nvt | 1,2,4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 7 | 1,2 |
| 4 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | nvt | 3,5 | 2,5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 7 1/2 | 1 |
| 5 | 1 | 1,3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | nvt | 1,2,5 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2,4 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1,5 |
| 6 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | nvt | 2,5 | 8 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 |
| 7 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,3 | nvt | 1,3,6 | 1,6 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2,3 | 1 | 2 | 7 1/2 | 2 |
| 8 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | nvt | 1,3,6 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1,2 | 8 | 4 |
| totaal | 1: 6 x | 1: 1 x | 1: 6 x | 1: 6 x | 1: 8 x | 1: 4 x | 1: 4 x | 1: 7 x | 1: 8 x | 1: 3 x | | 1: 6 x | 1: 2 x | 1: 6 x | 1: 6 x | 1: 7 x | 1: 1 x | 1: 2 x | 1: 2 x | 1: 1 x | 7: 3 x | 1: 6 x |
| | 2: 1 x | 2: 1 x | 2: 1 x | 2: 1 x | | 2: 2 x | 2: 3 x | 2: 1 x | | 2: 2 x | | 2: 4 x | 2: 2 x | 2: 2 x | 2: 1 x | 2: 1 x | 2: 5 x | 2: 4 x | 2: 3 x | 2: 7 x | 7 1/2: 3 x | 2: 3 x |
| | 3: 1 x | 3: 1 x | 3: 1 x | 3: 1 x | | 3: 3 x | 3: 1 x | | 3: 3 x | | | 3: 3 x | 3: 1 x | 3: 1 x | 3: 1 x | | 3: 1 x | 3: 3 x | 3: 2 x | 3: 1 x | 8: 2 x | 3: 1 x |
| | 4: 2 x | 4: 2 x | | 4: 1 x | | 4: 1 x | | | 4: 2 x | | | 4: 1 x | 4: 1 x | | | | 4: 1 x | | 4: 1 x | | 4: 2 x | |
| | 5: 1 x | 5: 1 x | | | | | | | | | | 5: 3 x | 5: 1 x | | | | 5: 1 x | | | | 5: 1 x | |
| | 6: 2 x | 6: 2 x | | | | | | | | | | 6: 3 x | 6: 1 x | | | | | | | | | |
| | 7: 1 x | 7: 1 x | | | | | | | | | | 7: 1 x | 7: 1 x | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | 8: 2 x | 8: 2 x | | | | | | | | | |

Tabel 9: Enquêteresultaten voor marketing en engineering (na afloop van de DPC+ dag)

Inventarisatie van de enquêteresultaten voor marketing en engineering na afloop van de DPC+ dag

1. Van de marketeers en engineers geven er zeven aan dat er bruikbare concepten voor nieuwe of vernieuwde producten zijn ontstaan. Eén marketeer is zelfs van mening dat het al in een gevorderd stadium verkeert. Eén engineer geeft te kennen dat er voor hem niet zozeer een bruikbaar concept is ontstaan, echter wel voorzichtige ideeën bij het bedrijf.
2. De volgende stappen die volgens de marketeers en engineers ondernomen worden variëren van het uitwerken van de ideeën, het maken van een marktverkenning, aanvragen van patent, het maken van een prototype (allen éénmaal genoemd) en het toetsen van de haalbaarheid (2 maal genoemd). Twee engineers wachten nog op de uitwerking van het idee door het bedrijf en de designer alvorens zij weer ingeschakeld kunnen worden. Eén engineer weet niet welke stappen er nu ondernomen gaan worden.
3. Zes marketeers/engineers geven aan dat ze het verloop van het traject met vertrouwen tegemoet zien. Eén engineer heeft nog twijfels over de toekomstige samenwerking, hetgeen voornamelijk ligt aan het doorzettingsvermogen van de ondernemer. Een andere engineer zegt dat er voor hem geen vervolg komt, aangezien het bedrijf intern de verdere uitwerking van het project zal vormgeven.
4. De meeste marketeers en engineers hebben ter voorbereiding op de DPC+ dag een korte kennismaking en oriëntatie met het bedrijf gehad (6 maal genoemd). Eén marketeer geeft aan er vooraf al redelijk veel tijd in te hebben gestoken. Een andere marketeer heeft weinig voorbereidend werk verricht aangezien het bedrijf al een bestaande klant is en dus al op de hoogte was van de vraag.

5. Alle marketeers en engineers vinden dat de DPC+ dag voldoende was om bruikbare ideeën op papier te krijgen.
6. Als meerwaarde van het werken op de locatie in Baarlo noemden vier marketeers en engineers het ongestoord kunnen werken. Twee maal werd het aanstekelijke enthousiasme van anderen als positief ervaren. Eén marketeer vond het ontmoeten van onbekenden en de kans om te kunnen netwerken een pluspunt van het werken op locatie. Drie personen waren niet in Baarlo aanwezig, maar werkten binnen de bedrijven van twee deelnemende MKB-ers.
7. Vijf marketeers/engineers gaven aan dat deze sessie net zo goed binnen het bedrijf had kunnen plaatsvinden, hoewel één marketeer aangaf dat het prettiger zou zijn geweest om ook in Baarlo gewerkt te kunnen hebben. Drie personen waren van mening dat dit niet binnen het bedrijf zelf had kunnen plaatsvinden, aangezien er dan niet ongestoord gewerkt had kunnen worden.
8. Nagenoeg alle marketeers en engineers waren van mening dat er een juiste match was gemaakt tussen de bedrijven en de externe expertise. Eén marketeer gaf aan er niet zo goed zicht op te hebben en kon deze vraag dus niet goed beantwoorden.
9. Alle marketeers en engineers vonden dat de onderlinge samenwerking goed was verlopen.
10. Drie personen vonden dat de DPC+ als grote voordeel had dat het MKB op deze manier laagdrempelig kennis kan maken met design. Ze kunnen op deze manier gemakkelijker in contact komen met een integrale benadering van productontwikkeling. Twee personen noemden de tijdsdruk een belangrijk voordeel in vergelijking met het doorlopen van een normaal productontwikkelingstraject. Drie personen vonden dat de DPC+ werkwijze ertoe leidt dat bedrijven gedwongen worden om met een andere blik naar hun producten te kijken, hetgeen soms tot verrassende uitkomsten leidt. Twee engineers konden hier geen goed antwoord op geven.
11. NVT
12. Als pluspunten van de DPC+ dag werden aangemerkt: de tijdsdruk, waardoor er in korte tijd al veel resultaat wordt geboekt (6 maal genoemd), het feit dat het MKB op een laagdrempelige manier kennis kan maken met integrale productontwikkeling (4 maal genoemd), het ontstaan van verrassende ideeën, het zelf leren van deze aanpak waardoor men een andere kijk krijgt, het bij elkaar brengen van onbekende partijen (allen 3 maal genoemd) en het ongestoord kunnen werken (éénmaal genoemd).
13. De minpunten van het DPC+ project zijn de gebrekkige informatievoorziening en communicatie vanuit Syntens voorafgaand aan de dag (2 maal genoemd), de gebrekkige nazorg (2 maal genoemd), het gemis aan duidelijke afspraken over geheimhouding voorafgaand aan de dag, de vrijblijvendheid van het project (geen deadlines gesteld), de te korte effectieve werktijd op de dag zelf, de onduidelijkheid rondom de facturering en tot slot, de geheimhoudingsplicht (allen éénmaal genoemd). Eén marketeer en één engineer vonden dat er geen echte minpunten aan het DPC+ project te noemen waren.
14. Zes marketeers/engineers vonden dat de financiële afwikkeling van de DPC+ goed is verlopen. Twee waren van mening dat dit wat duidelijker had gekund.
15. De informatievoorziening vanuit Syntens voorafgaand aan de DPC+ dag werd door zes marketeers en engineers als duidelijk omschreven. Eén marketeer en één engineer vonden dat het vooraf niet duidelijk was wat er te gebeuren stond.
16. Bijna alle marketeers en engineers (7) waardeerden de inbreng van de Syntens adviseur tijdens de sessie als goed. Vaak was er sprake van een actieve inbreng met betrekking tot het meedenken over de ideeën, maar bijvoorbeeld ook op het gebied van octrooiadvies. Eén marketeer vond de inbreng 'redelijk'.
17. De meeste marketeers en engineers (5) verwachten van Syntens dat ze de bedrijven in het natraject blijven stimuleren om op de ingeslagen weg door te gaan. Ze vrezen anders dat de bedrijven het te lang laten liggen, hetgeen de voortgang van het traject in gevaar brengt. Hulp bij het aanvragen van subsidies, een octrooionderzoek en het genereren van meer publiciteit zijn andere zaken waar Syntens in het natraject behulpzaam bij kan zijn. Eén engineer zou zo snel niet weten waar Syntens nog bij zou kunnen helpen.

18. Vier marketeers/engineers vonden dat er te weinig publiciteit aan de DPC+ was besteed. Twee personen waren van mening dat er voldoende aandacht aan was besteed en drie zeiden dat er in een later stadium, bij het behalen van resultaten, zeker meer publiciteit zou moeten komen.
19. De terugkomdag werd door drie marketeers/engineers als waardevol gezien; het uitwisselen van ervaringen was prettig. Drie personen vonden de dag teleurstellend, waarvan er twee verwacht hadden dat er presentaties gehouden werden en één liever een praktische voortzetting van de DPC+ dag had gehad. Twee engineers waren niet aanwezig op de terugkomdag.
20. Alle marketeers en engineers gaven te kennen dat Syntens de DPC+ zou moeten blijven organiseren. Argumenten hiervoor waren dat Syntens over de kennis en het netwerk bezit om een dergelijk project op poten te zetten (7 maal genoemd). Verder vond één persoon Syntens hiervoor de aangewezen partij omdat zij een neutrale positie inneemt. Eén engineer was van mening dat Syntens in het vervolg de DPC+ zou moeten organiseren in nauwe samenwerking met de Limburgse Design Associatie, de Marketingcirkel Limburg en het Engineerplatform Limburg.
21. Het gemiddelde rapportcijfer voor de DPC+ in zijn totaliteit is een 7 1/2.
22. Als belangrijkste punt dat nog verbeterd zouden kunnen worden werd zes keer een actievere begeleiding in het natraject ('druk op de ketel houden') genoemd. Drie personen vinden dat de informatievoorziening en de communicatie vanuit Syntens beter moet zijn. Twee engineers hadden liever gezien dat er vooraf duidelijke afspraken zouden zijn gemaakt met betrekking tot geheimhouding. Eén marketeer noemde nog het houden van presentaties op de terugkomdag als een punt van verbetering en één marketeer vond dat er meer publiciteit zou moeten worden besteed aan de DPC+.