

DR. WALTER J.J. MANSHANDEN

(NEO OBSERVATORY, ROTTERDAM)

januari 2023

# Waarde van Beeld, Beeld van Waarde

De economische waarde  
van beeld in Nederland

Federatie  
Beeldrechten

DR. PAUL RUTTEN

(PAUL RUTTEN ONDERZOEK, HAARLEM)

# Waarde van Beeld, Beeld van Waarde

**De economische waarde  
van beeld in Nederland**

Dr. Walter J.J. Manshanden  
Dr. Paul Rutten

**Federatie  
Beeldrechten**

#### **Onderzoek in opdracht van de Federatie Beeldrechten**

De Federatie Beeldrechten is een samenwerkingsverband tussen Pictoright en de zeven beroepsorganisaties die de belangen van ontwerpers, illustratoren, fotografen, fotojournalisten en beeldend kunstenaars behartigen. Binnen de federatie zetten zij zich samen in voor een betere auteursrechtelijke positie van deze makers.

#### **Deelnemende organisaties**

Beroepsvereniging van Beeldende Kunstenaars (BBK)  
Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO)  
BOK Beroeps Organisatie Kunstenaars  
Dutch Photographers (DuPho)  
Kunstenbond  
Nederlandse Vereniging van Journalisten /  
Nederlandse Vereniging van Fotojournalisten (NVJ/NVF)  
Pictoright  
Platform Beeldende Kunst (Platform BK)

© NEO Observatory Rotterdam/Paul Rutten Onderzoek, 2023  
Gebruik van informatie uit deze publicatie is op voorwaarde  
van bronvermelding toegestaan.

<b>KORTE SAMENVATTING</b>	4
<b>UITGEBREIDE SAMENVATTING</b>	6
<b>1 CULTURELE EN CREATIEVE SECTOR EN DE BEELDSECTOR</b>	14
1.1 Doel en vraagstelling	15
1.2 Culturele en creatieve sector	16
1.3 Beeldsector en beeldmakers	17
1.3.1 Bedrijfstakken in de beeldsector	19
1.3.2 Professionals in de beeldsector	20
<b>2 DE IMPACT VAN DIGITALISERING</b>	22
2.1 Diepgaande invloed op culturele en creatieve sector	23
2.2 Dominante rol van Big Tech bedrijven	24
2.3 Implicaties voor makers, uitvoerenden en onafhankelijke producenten	24
2.4 Innovatie, wet- en regelgeving en beleid	25
2.5 Conclusie	26
<b>3 WERKZAME PERSONEN EN BEDRIJFSVESTIGINGEN IN DE BEELDSECTOR</b>	28
3.1 Inleiding en definitie werkgelegenheid en bedrijfsvestigingen	29
3.2 Werkzame personen	30
3.3 Vestigingen	32
3.4 Conclusie	34
<b>4 SCHAAL VAN BEDRIJVIGHEID EN STRUCTUUR VAN DE BEELDSECTOR</b>	36
4.1 Schaal van bedrijvigheid	37
4.2 Structuur van de sector	38
4.3 Conclusie	42
<b>5 TOEGEVOEGDE WAARDE EN PRODUCTIVITEIT</b>	44
5.1 Toegevoegde waarde	45
5.2 Arbeidsproductiviteit	48
5.3 Conclusie	49
<b>6 DE MARKT VOOR BEELD</b>	52
6.1 Beeldsector in de nationale rekeningen	53
6.2 Gezamenlijke beeldsector	54
6.3 Architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke	54
6.4 Reclamewezen en marktonderzoek	56
6.5 Design, fotografie en vertaalbureaus	56
6.6 Creatieve diensten, kunst en amusement	56
6.7 Conclusie	56
<b>7 BEELDMAKERS IN ECONOMIE EN SAMENLEVING</b>	60
7.1 Beeldprofessionals in de sectoren	61
7.2 Beeldberoepen in brede bedrijfstakken	63
7.3 Conclusie	64
<b>8 CONCLUSIES</b>	66
<b>LITERATUUR</b>	70
<b>BIJLAGEN</b>	72
Bijlage 1 Verantwoording indexering bedrijfstakken schrijven en overige scheppende kunsten en reclamebureaus	73
Bijlage 2 Omschrijving bedrijfstakken beeldsector	74
Bijlage 3 Samenstelling sectoren in de inzet/afzet tabel Nationale Rekeningen (CBS)	75
Bijlage 4 Definities werkgelegenheid, bedrijven en gebruikte databronnen	76

# SAMENVATTING

## KORTE

Met een toegevoegde waarde van € 3,4 miljard is de beeldsector verantwoordelijk voor ruim 18 procent van de waarde die de gehele culturele en creatieve sector realiseert.

**De beeldsector vertegenwoordigt met 112 duizend werkzame personen 30 procent van de werkgelegenheid in de culturele en creatieve sector. Het afgelopen decennium is deze sector qua werkgelegenheid jaarlijks gemiddeld met 6 procent aanmerkelijk sneller gegroeid dan de culturele en creatieve sector in zijn geheel.**

De beeldsector is een belangrijk onderdeel van de culturele en creatieve sector. Naast fotografie en beeldende kunst, worden een drietal ontwerpbedrijfstakingen (communicatie- en grafisch ontwerp, industrieel en productontwerp en interieur- en ruimtelijk ontwerp), een tweetal architectuur-bedrijfstakingen (architecten van gebouwen en interieurarchitecten) en reclamebureaus (voor een deel) tot de beeldsector gerekend.

Met een toegevoegde waarde van € 3,4 miljard is de beeldsector verantwoordelijk voor ruim 18 procent van de waarde die de gehele culturele en creatieve sector realiseert. Ook de toegevoegde waarde van de beeldsector is het voorbije decennium sterker gegroeid dan de toegevoegde waarde van de gehele culturele en creatieve industrie. Dat is het gevolg van de relatief snelle toename van de werkgelegenheid in de beeldsector. De beeldsector is arbeidsintensief. Voor elke extra euro toegevoegde waarde is relatief veel arbeid nodig. De arbeidsproductiviteit, de jaarlijkse gerealiseerde toegevoegde waarde per werkzaam persoon, is in de beeldsector dan ook lager dan in de rest van de culturele en creatieve sector en is in de voorbije jaren bovendien gedaald. Het verdienvermogen, de mogelijkheid om de met beeld gecreëerde waarde om te zetten in financiële waarde, is in de beeldsector daarmee relatief zwak.

De beeldsector onderscheidt zich ook binnen de culturele en creatieve sector door een uitzonderlijk kleine schaal van bedrijvigheid. Dat laatste geldt niet voor de bedrijfstakingen architecten en reclamebureaus. In de beeldsector wordt zeven op de tien werkzame personen ingevuld door een zelfstandige zonder personeel, tegen vijf op de tien in de gehele culturele en creatieve sector. De Nederlandse zakelijke markt is veruit het belangrijkste voor de beeldsector. Beeldmakers leveren aan bedrijven die hun creatieve input gebruiken in de producten en diensten die zij op hun beurt op de markt brengen. Ook investeerders vormen een belangrijke markt, in het bijzonder voor architecten. Ongeveer 16 procent van de markt voor beeld bestaat uit export. Beeldprofessionals zijn ook economisch en maatschappelijke relevant in andere sectoren dan de beeldsector,

bijvoorbeeld in informatie en communicatie, industrie en handel. Er zijn in Nederland in 2020 168 duizend professionals werkzaam in een beeldberoep, zowel binnen als buiten de beeldsector. Daarvan werken er naar schatting maximaal 97 duizend in de beeldsector en minimaal 71 duizend daarbuiten, 'embedded' in economie en samenleving.

Digitalisering heeft een grote impact op de structuur en werking van de beeldsector. Zo is de groei van de sector communicatie- en grafisch ontwerp voor een belangrijk deel het gevolg van de vraag naar meer digitale competenties en vaardigheden bij beeldmakers voor digitale diensten. Voorts heeft digitalisering mede aan de basis gelegen aan het opbreken van productieketens met outsourcing tot gevolg, onder andere van het beeldmaken. Het aanbod van beelddiensten en -bedrijven is fors toegenomen, net als de concurrentie. Dat lijkt een neerwaarts effect op tarieven en toegevoegde waarde in de beeldsector te hebben gehad. Overigens heeft digitalisering ook geleid tot nieuwe diensten en vormen van bedrijvigheid, gaming en digital design in het bijzonder. Die hebben zowel de discipline van het beeldmaken als de sector veranderd.

In de analoge productieketen van kunst- en cultuur bestond reeds enig marktfalen, door de ongelijkheid tussen grote maatschappijen die de toegang tot de markt kennen en beheersen enerzijds en het grote aantal makers anderzijds. De overgang van analoge naar digitale technologie heeft vooralsnog tot verscherping van deze ongelijke marktverhoudingen geleid. Dat is ontstaan door de opkomst van grote digitale platforms. Daarom is de algemene indruk onder makers, uitvoerenden en onafhankelijke producenten dat de herschikking van de (posities in de) culturele en creatieve sector nog niet heeft geleid tot een situatie die voldoende recht doet aan de aard, het belang en de waarde van hun bijdrage. Lopende discussies indexeren dat de economische positie van makers en uitvoerenden, met name die uit eigen land, en ook de onafhankelijke producenten, nog niet dusdanig is dat ze recht doet aan de bijdrage van deze partijen in het creatieve proces.

Een belangrijk thema voor beeldmakers is het grotendeels ontbreken van een aanvaardbaar vergoedingensysteem voor het gebruik van auteursrechtelijk beschermd beeld door grote internationale contentplatforms en social media. Met het oog op het haperende verdienvermogen van de sector verdient het aanbeveling om een regeling tot stand te brengen waarin makers voor het gebruik van hun creaties in het digitale domein, billijk vergoed worden.

# SAMENVATTING

## UITGEBREIDE

De beeldsector vertegenwoordigt met 112 duizend werkzame personen bijna 30 procent van de culturele en creatieve sector.

De beeldsector is in dit onderzoek opgevat als een gedeelde praktijk die historisch gegroeid is vanuit het creëren en produceren van zowel twee- als driedimensionaal, gefixeerd beeld. Dat veld is gaandeweg uitgebreid met andere overdrachtsvormen, waarbij ook bewegend beeld wordt aangewend, echter zonder fundamentele wijzigingen van manier van werken en exploiteren. Dit onderzoek concentreert zich op gefixeerd beeld.

### VERSCHIJNINGSVORMEN VAN TWEE- EN DRIEDIMENSIONAAL, GEFIXEERD BEELD

Op basis van deze bepaling is in deze studie een dertiental bedrijfstakken geselecteerd uit het grote aantal dat in de Nederlandse economische statistieken wordt onderscheiden. Naast fotografie en beeldende kunst, is dat een drietal ontwerpbedrijfstakken (communicatie- en grafisch ontwerp, industrieel en productontwerp en interieur en ruimtelijk ontwerp), een tweetal architectuurbedrijfstakken (architecten van gebouwen en interieurarchitecten) en reclamebureaus. De laatste is ten dele toegerekend aan de beeldsector omdat er ook tal van activiteiten in plaatsvinden die niet onder de definitie van de beeldsector thuishoren. Uit de analyse van het economisch belang van de beeldsector in Nederland en zijn rol en betekenis binnen de culturele en creatieve sector komt het hierna volgende beeld naar voren.

### BEELDSECTOR GOED VOOR 30 PROCENT VAN CULTURELE EN CREATIEVE SECTOR

De beeldsector is met 112 duizend werkzame personen goed voor bijna 30 procent van alle werkzame personen in de culturele en creatieve sector. Van het totaal aantal werkenden in Nederland is ruim 1,2 procent werkzaam in de beeldsector. Binnen de beeldsector is communicatie- en grafisch ontwerp de bedrijfstak met het grootste aantal werkzame personen (bijna 24 duizend), voor fotografie (bijna 21 duizend) en architecten (12 duizend). Sinds 2010 ligt het groeitempo van werk in de beeldsector met 6 procent jaarlijks ruim boven dat van de culturele en creatieve sector (2,4 procent) en ver boven dat van de totale economie (0,8 procent). Vanaf 2010 zijn er bijna 53 duizend werkzame personen in de beeldsector bijgekomen. Daarbij gaat het zowel om extra werkzame personen, maar ook werkgelegenheid die ontstaan doordat beeldmakers die voorheen in dienst waren van bedrijven buiten de beeldsector, in de beeldsector zijn gaan werken. De sterkst groeiende beeldbedrijfstak is communicatie- en grafisch ontwerp met bijna 35 procent

gemiddeld jaarlijks, gevolgd door interieur- en ruimtelijk ontwerp met ruim 15 procent en interieurarchitecten met bijna 12 procent gemiddelde groei per jaar.

### COMMUNICATIE- EN GRAFISCH ONTWERP STERKSTE GROEI EN GROOTSTE BEDRIJFSTAK

Communicatie- en grafisch ontwerp is in het voorbije decennium jaarlijks met ruim een derde gegroeid. In 2010 was deze bedrijfstak met iets meer dan duizend banen van minder betekenis. In 2021 is het de grootste beeldbedrijfstak. De meest voor de hand liggende verklaring hiervoor is de teloorgang van de positie van de traditionele grafische industrie: drukkerijen. Met de digitalisering is veel papier vervangen door digitale informatie-dragers; de traditionele grafische bedrijven zijn verdwenen of hebben zich anders gepositioneerd. Professionals die voorheen in de grafische industrie werkten, hebben zich als bedrijf, wellicht zelfstandig gevestigd en hun activiteiten verlegd en verbreed, onder meer met werk in het digitale domein.

### VANAF 2010 JAARLIJKS ACHT PROCENT MEER BEELDBEDRIJVEN

Het aantal bedrijfsvestigingen (zie voorgaande toelichting over werkzame personen en bedrijfsvestigingen) in de beeldsector is van 2010 tot en met 2021 jaarlijks met gemiddeld acht procent toegenomen. Voor de culturele en creatieve sector en de gehele economie is die stijging minder groot, respectievelijk 5,4 en 3,6 procent. Het aandeel van de bedrijfsvestigingen in de beeldsector in het totaal van culturele en creatieve sector is groter dan het aandeel van de werkzame personen; bijna 40 procent van de vestigingen in culturele en creatieve sector is actief in de beeldsector. Van alle bedrijven in Nederland is 4,6 procent een beeldbedrijf. Hierbij telt een zelfstandige zonder personeel als één werkzaam persoon en als één bedrijfsvestiging.

### BEELD OP KLEINE SCHAAL

Bedrijvigheid in de beeldsector vindt plaats op kleine schaal. De gemiddelde bedrijfs-grootte in 2021 is 1,3 werkzaam persoon per vestiging. Dat is aanzienlijk kleiner dan die van de culturele en creatieve sector, gemiddeld 1,7, en die van de totale economie, gemiddeld 4,9. Het afgelopen decennium was er sprake van schaalverkleining, in de gehele economie, de culturele en creatieve sector en de beeldsector. Voor alle drie geldt dat de gemiddelde omvang van de bedrijfsvestigingen in de periode 2010 tot en met 2021 is afgenomen; het meest in de culturele en creatieve sector (met 2,9 procent), gevolgd door de totale economie (2,6 procent) en de beeldsector (met 1,8 procent). Opvallend is dat in de meer recente jaren vanaf 2017 de daling niet langer het sterkst is in de culturele en creatieve sector (2,8 procent), maar in de totale economie. Het minst daalde de gemiddelde bedrijfsomvang in de beeldsector (1 procent). De mogelijkheid tot schaalverkleining is in de gehele Nederlandse economie sinds 2017 blijkbaar ruimer dan in de culturele en creatieve sector en de beeldsector. De schaal in de laatste twee sectoren, de beeldsector in het bijzonder, is inmiddels dermate klein dat verdere verkleining het economisch opereren vrijwel onmogelijk maakt.

### ARCHITECTEN EN RECLAMEBUREAUS MINDER KLEINSCHALIG DAN ANDERE BEELDBEDRIJFSTAKKEN

Binnen de beeldsector bestaan verschillen tussen de verschillende bedrijfstakken. De gemiddelde bedrijfs-grootte is in enkele bedrijfstakken extreem klein. Communicatie- en grafisch ontwerp, fotografie en beeldende kunst hebben een gemiddelde omvang van 1,1 werkzaam persoon. De gemiddelde bedrijfs-grootte in industrieel en product-ontwerp, interieur- en ruimtelijk ontwerp en interieurarchitecten liggen op of rond het gemiddelde van 1,3 van de beeldsector. Reclamebureaus en architecten onderscheiden zich door een wat grote schaal van 2,2 en 2,7 werkzaam persoon per vestiging en scoren daarmee boven de gemiddelde vestigings-grootte van de culturele en creatieve sector (1,7 werkzaam persoon) maar komen niet in de buurt van de gemiddelde vestigings-grootte in de totale Nederlandse economie: 4,9.

### UITZONDERLIJK VEEL ZZP'ERS

Illustratief voor de kleine schaal van de beeldsector is het percentage werkzame personen in de verschillende bedrijfstakken die worden ingevuld door zzp'ers. Dat is in beeldende kunst, fotografie en communicatie- en grafisch ontwerp ruim 80 procent van alle werkzame personen. De laagste score zzp'ers geldt voor architecten en reclamebureaus, respectievelijk 26 en 37 procent van alle werkzame personen. Deze cijfers

hebben echter maar beperkte zeggingskracht als het gaat om het aantal zzp'ers in deze sectoren. Zo telt de bedrijfstak reclamebureaus in totaal ruim 20,5 duizend zzp'ers (eenpersoonsbedrijven) en is daarmee de derde bedrijfstak binnen de culturele en creatieve industrie gerekend naar het aantal bedrijven met 1 werkzaam persoon. Reclamebureaus combineren een groot aantal zzp'ers met een groot aantal werkzame personen in de andere bedrijfstakken categorieën. Zo is 17 procent van de werkzame personen bij reclamebureaus te vinden bij bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen. Dat geldt in zekere mate ook voor architecten, met 10 procent van alle werkzame personen bij bedrijven met 50 werkzame personen en hoger. Het percentage van alle werkzame personen in de culturele en creatieve sector dat door zzp'ers wordt bezet is 69 procent, in gehele economie is dat slechts veertien procent.

### BIJNA € 3,4 MILJARD TOEGEVOEGDE WAARDE

De toegevoegde waarde van de beeldsector in 2019 is bijna € 3,4 miljard. Die van de creatieve industrie, waar de beeldsector deel van uitmaakt, is bijna € 18,5 miljard. De beeldsector is daarmee met 30 procent van de werkgelegenheid van de culturele en creatieve sector verantwoordelijk voor ruim 18 procent van de toegevoegde waarde. Dat betekent dat de toegevoegde waarde die de beeldsector produceert ten opzichte van de creatieve en culturele sector lager is dan op basis van de werkgelegenheid van de beeldsector verwacht mag worden. Dat geldt nog sterker in verhouding tot de totale economie. De beeldsector is met 1,2 procent van de werkgelegenheid verantwoordelijk voor 0,5 procent van het bruto binnenlands product (bbp). Dat betekent dat het verdienvermogen van de beeldsector verhoudingsgewijs laag is. Verdienvermogen duidt op de mate waarin bedrijven hun investeringen, onder andere in gewerkte uren, kunnen omzetten in financieel resultaat. Dat neemt niet weg dat de toegevoegde waarde van de beeldsector in de periode 2010 tot en met 2019 harder is gegroeid (3,2 procent gemiddeld jaarlijks) dan die van de culturele en creatieve sector (1 procent) en in de gehele economie (1,6 procent). Dat is gepaard gegaan met een relatief nog snellere toename van de werkgelegenheid in de beeldsector. De werkgelegenheid groeide in de periode 2010 tot en met 2021 gemiddeld per jaar met 6 procent en dat is aanmerkelijk harder dan de groei van de toegevoegde waarde van de beeldsector.

### ARBEIDSPRODUCTIVITEIT NEEMT AF, VERDIENVERMOGEN HAPERT

De arbeidsproductiviteit in de beeldsector, gemeten naar de gerealiseerde waarde per werkzaam persoon in de sector, laat in de periode 2010-2019 een totale teruggang zien

van € 9,6 duizend euro zien, een krimp van 2,8 procent gemiddeld per jaar. De sterkste daling doet zich voor in de brede bedrijfstak ontwerp en fotografie (-€ 15 duizend). Een tegengestelde beweging doet zich voor bij architecten en interieurarchitecten en reclamebureaus die in de periode van 2010 tot 2019 een totale stijging van de geproduceerde waarde per werkzaam persoon laten zien van respectievelijk € 5,2 en € 9,6 duizend.<sup>1</sup> Doordat in hetzelfde decennium de werkgelegenheid in de beeldsector fors groeit, is er toch sprake van een aanzienlijke stijging van de toegevoegde waarde van de gehele beeldsector. Die is zelfs groter dan die in de culturele en creatieve sector en de gehele economie. In de periode 2010 tot en met 2019 neemt de toegevoegde waarde per werkzaam persoon in de gehele culturele en creatieve sector af met precies de helft van de daling in de beeldsector: -1,4 procent. In de gehele economie is sprake van een toename van 0,8 procent.

### TOEGEVOEGDE WAARDE GROEIT TOT 2019 IN BIJNA ALLE BEELDBEDRIJFSTAKKEN

In alle afzonderlijke beeldbedrijfstakken neemt de toegevoegde waarde in de periode 2010-2019 toe, als gevolg van de forse groei van het aantal werkzame personen. De enige uitzondering is industrieel en product-ontwerp, dat een bescheiden groei van het aantal werkzame personen koppelt aan een terugval van bijna 5 procent in waarde-productie. De bedrijfstak heeft fors geleden onder de economische recessie vanaf 2011 en heeft het verlies aan toegevoegde waarde als gevolg daarvan in de volgende jaren niet goed kunnen maken.

De ontwikkelingen in het eerste coronajaar 2020 laten zien dat de beeldsector met een krimp van de toegevoegde waarde van 13,7 procent hard is getroffen. Dat is weliswaar minder hard dan de culturele en creatieve sector als geheel, die kampte met een teruggang van 25,4 procent, maar zwaarder dan het gemiddelde voor de gehele economie (-4,1 procent). De sterke krimp van de beeldsector in 2020 is het gevolg van de enorme daling van de productie in de beeldende kunst van ruim 80 procent in 2020 ten gevolge van de lockdowns.

### VERSCHILLEN IN TOEGEVOEGDE WAARDE TUSSEN BEELDBEDRIJFSTAKKEN

Er zijn aanmerkelijke verschillen in de waarde die verschillende bedrijfstakken binnen de beeldsector representeren. De bedrijfstak met de hoogste toegevoegde waarde in 2019 is architectuur met ruim € 849 miljoen, gevolgd door fotografie, bijna € 566 miljoen, communicatie- en grafisch ontwerp, ruim € 485 miljoen, en beeldende kunst bijna € 470 miljoen. Opmerkelijk is dat architectuur zorgt voor een kwart van de toegevoegde waarde van de beeldsector, maar slechts 12

procent van de werkzame personen in de beeldsector beslaat. Dat is terug te voeren op een relatief hoge arbeidsproductiviteit. Binnen communicatie- en grafisch ontwerp doet zich het omgekeerde voor. Een op de vijf van alle werkzame personen in de beeldsector is te vinden in die bedrijfstak, terwijl slechts 14,4 procent van de toegevoegde waarde daarvandaan komt.<sup>2</sup> De arbeidsproductiviteit in die bedrijfstak is relatief laag.

### ZAKELIJKE MARKT DOMINANT

De markt voor de producten en diensten van de beeldsector is overwegend de zakelijke markt: business-to-business. Beeldmakers leveren aan bedrijven in Nederland die hun creatieve input nodig hebben in de producten en diensten die deze bedrijven op hun beurt leveren aan andere partijen of aan huishoudens, de consumentenmarkt. De tweede belangrijke markt is die van de investeerders. Daarvoor zijn vooral de architecten verantwoordelijk. Zij leveren aan partijen die bijvoorbeeld bouwprojecten realiseren. De derde, en zeker niet onbelangrijke markt, is de exportmarkt. De markt voor huishoudens is verhoudingsgewijs van minder betekenis.

### BEELD LEVERT AAN BREED SCALA VAN SECTOREN EN DOMEINEN

Voor de gedetailleerde analyse van leveringen door bedrijfstakken uit de beeldsector aan andere sectoren en bedrijfstakken is noodzakelijkerwijs uitgegaan van een indeling in vier brede categorieën die meer omvatten dan beeldbedrijfstakken: architecten en ingenieursbureaus, reclamewezen en onderzoek, creatieve diensten, kunst en amusement en design, fotografie en vertaalbureaus.

Vanuit die brede categorieën wordt een breed scala aan bedrijfstakken bediend. De belangrijkste zijn groothandel en handelingsbemiddeling, holdings- en managementadviesbureaus, openbaar bestuur en overheidsdiensten. Ook de zogenaamde onderlinge leveringen zijn voor deze brede bedrijfstakken belangrijk. Daarbij gaat het om leveringen aan bedrijven binnen de eigen bedrijfstak of sector. Die beslaan 20 procent van de totale afzet van de beeldsector zoals hier gedefinieerd en zijn daarmee van groot belang.

Architecten- en ingenieursbureaus e.d. leveren vooral aan investeerders, gevolgd door binnenlandse bedrijven en op enige afstand voor de export. Een opvallend groot deel van de binnenlandse bedrijvenmarkt voor architecten c.s. bestaat uit onderlinge leveringen. Reclamewezen en marktonderzoek levert meer dan 80 procent aan binnenlandse bedrijven en voor de rest aan het buitenland: export. Van de binnenlandse bedrijfstakken is groothandel en handelsbemiddeling de belangrijkste afnemer van diensten, naast het reclamewezen zelf. Design, fotografie en vertaalbureaus vormt de meest 'zuivere'

<sup>1</sup> Het gebruik van de brede bedrijfstakcategorien bij de productiviteit per werkzaam persoon is te wijten aan de structuur van de gebruikte data die een fijnmazigere categorisering niet toestaat.  
<sup>2</sup> Hierbij moet worden opgemerkt dat de toegevoegdewaardecijfers die hier genoemd zijn van 2019 dateren, terwijl de cijfers of het aantal banen de situatie in 2021 weergeven.



<sup>3</sup> Zie onder meer: Caves, 2000.  
<sup>4</sup> Vgl. Baumol & Bowen, 1968.

beeldsector. Daarvan gaat 80 procent van de afzet naar binnenlandse bedrijven en 12 procent naar de export. Belangrijkste markten voor deze brede sector zijn holdings en managementadviesbureaus en de eigen brede bedrijfstak. Ook hier is groothandel en handelsbemiddeling een belangrijke afnemer. Creatieve diensten, kunst en amusement beslaat voor een belangrijk deel de sector cultuur, inclusief de scheppende kunsten, en voor een deel de bedrijfstak live-entertainment. De helft wordt binnenlands afgezet, terwijl 20 procent naar het buitenland gaat. Het ecosysteem van deze brede categorie bedrijven wordt bevolkt door veel kleine bedrijven die in onderlinge samenwerking en door onderlinge beleving producten en diensten ontwikkelen. Een derde van de afzet bestaat uit onderlinge leveringen.

#### NAAR SCHATTING 71 DUIZEND BEELDPROFESSIONALS WERKEN BUITEN DE BEELDSECTOR

Er zijn in Nederland in 2020 168 duizend professionals werkzaam in een beeldberoep. Dat is 1,8 procent van de Nederlandse werkzame beroepsbevolking. Zij werken zowel in beeldbedrijfstakken als fotografie, communicatie- en grafisch ontwerp en architectuur als daarbuiten in handel, industrie of financiële dienstverlening.

Het totaal aantal werkzame personen in de beeldsector, de optelsom van de eerder besproken beeldbedrijfstakken, is bijna 112 duizend. Naar schatting worden 97 duizend van die werkzame personen ingevuld door beeldprofessionals en vijftienduizend door ondersteunend personeel.

Beeldmakers met specifieke beeldberoepen vervullen belangrijke rollen in het brede maatschappelijke veld en in de economie, naast de betekenis die ze hebben en de waarde die ze creëren binnen de acht bedrijfssectoren die samen de beeldsector vormen. Naar schatting minimaal 71 duizend beeldprofessionals ofwel 42 procent van alle beeldmakers samen, is werkzaam buiten de beeldsector in andere bedrijfstakken en sectoren. Ze zijn ingebed in de brede economie en samenleving: embedded creatives. De drie belangrijkste bedrijfstakken die niet tot de beeldsector behoren, maar waarin wel veel beeldmakers werken, zijn informatie en communicatie, handel en industrie. Daar werken respectievelijk 18 duizend, 13 duizend en 12 duizend beeldmakers. Beeld is dermate cruciaal voor het primaire proces van de betrokken bedrijven dat zij ervoor kiezen beelddiensten in huis te produceren in plaats van ze in te kopen in de beeldsector. Dat leert ons dat wanneer de focus louter ligt op datgene wat in de beeldsector speelt, de maatschappelijke en economische betekenis van beeld wordt onderschat.

#### BEELDSPECIALISTEN VOOR SECTOREN EN BEDRIJFSTAKKEN

De specifieke verbinding van specifieke beeldberoepen met bepaalde bedrijfstakken wordt duidelijk uit hun inbedding buiten de beeldsector. Product- en kledingontwerpers werken in meerdere mate in de industrie (6 duizend) en in mindere mate in de beeldsector (5 duizend) en handel (3 duizend). Er werken meer stedenbouwkundigen in het openbaar bestuur (zevenduizend) dan in de beeldsector (5 duizend). Web- en multimediaontwerpers werken in aanzienlijk grotere getale in informatie en communicatie (9 duizend) dan in de beeldsector (3 duizend). Samen met de 3 duizend grafisch en multimediaontwerpers vormen ze de groeiende groep specialisten die zorgt voor ontwerpkracht in de vormgeving van digitale diensten binnen informatie en communicatie. Voorts werken er tweemaal zoveel interieurontwerpers en decorateurs in de handel (4 duizend) dan in de beeldsector (2 duizend). Alle juweliers en edelmetaalbewerkers (2 duizend) werken in de industrie.

#### KWESTIES IN BEELDSECTOR EN CULTURELE EN CREATIEVE SECTOR

De relatief lage arbeidsproductiviteit in de culturele en creatieve sector, de beeldsector in het bijzonder, verdient de aandacht. Zij zorgt voor een relatief laag verdienvermogen. Het is voor een deel kenmerkend voor de structuur van de sector maar heeft ook conjuncturele trekken. Bovendien is geen Nederlands verschijnsel maar geldt het ook internationaal.<sup>3</sup>

#### KLEINERE ROL VOOR TECHNOLOGIE VOOR VERBETERING EFFICIENCY

Een structurele beperking van de beeldsector en de culturele en creatieve sector in het algemeen, is dat de mate waarin efficiency bereikt kan worden door de inzet van technologie beperkt is.<sup>4</sup> Dat geldt vooral voor de fasen van creatie en productie, waar de inzet van menselijke creativiteit en schepingskracht cruciaal en groot is. Binnen de delen van de sector die die zich toeleggen op distributie en exploitatie zijn de technologische mogelijkheden groter, zeker sinds de introductie van online distributie en exploitatie. Digitalisering heeft geleid tot een enorme afname van kosten van distributie, maar doorgaans minder van creatie en productie. Echter, de bedrijfstakken die tot de beeldsector gerekend worden zijn zelf niet of nauwelijks betrokken in de distributie van hun werken, diensten en producten en profiteren nog maar mondjesmaat van deze vorm van schaalvergroting. De opkomst van digitale platforms en social media heeft dit proces verder verscherpt. Beeld wordt in de context van hun dienstenaanbod op allerlei wijzen gebruikt, terwijl de compensatie in de vorm van een billijke vergoeding makers nog maar in de kinderschoenen staat, wat het

verdienvermogen van de beeldmakers niet ten goede komt.

#### SCHAALNADEEL MOEILIJK TE OVERWINNEN

Een andere manier om efficiency en productiviteitswinst te bereiken is schaalgrootte van de organisatie. Grotere bedrijven of organisaties hebben doorgaans de mogelijkheid om specialisten in dienst te nemen en ondersteunende functies efficiënt te organiseren. De kleine schaal van de beeldsector en de dominantie van zzp-bedrijven staat dat in de weg. Als antwoord daarop kunnen ook zzp'ers en kleine bedrijven diensten uitbesteden en poolen en in projecten samenwerken met branchegenoten die bepaalde specialismen beheersen die sommige onafhankelijke beeldmakers niet in huis hebben maar wel nodig zijn voor bepaalde opdrachthevers. Toch kan dit productiviteitsgroei in de weg staan, omdat het tot transactie- en frictiekosten leidt en in zekere zin ook tot inefficiëntie. Anderzijds zijn zzp'ers flexibeler en kunnen ze concurrerende proposities neerleggen doordat ze bepaalde overheadkosten niet hebben. Dat geldt echter vooral voor kleine en overzichtelijke opdrachten waarmee doorgaans geen grote budgetten en omzetten mee gemoeid zijn. De situatie overziend is er onmiskenbaar sprake van een negatieve relatie tussen schaalgrootte van bedrijven en economische waardecreatie, in het bijzonder binnen de beeldsector en de culturele en creatieve sector, en hun verdienvermogen.

#### CONCURRENTIE, GROOT AANBOD EN VALUE GAP

Een andere belangrijke factor is dat het relatief grote aanbod aan werken, producten en diensten en bedrijven die ze aanbieden, de concurrentiepositie van beeldbedrijven verzwakt. Hun onderhandelingspositie en hun tarieven worden daardoor negatief beïnvloed. Creatieve makers en uitvoerenden nemen bovendien veelal genoegen met bescheiden vergoedingen en een relatief onzekere arbeidsmarktpositie. Mede omdat ze geëngelijkt zijn aan hun vak. De doorgaande ontwikkeling waarbij een toenemend aantal beeldmakers hand in hand gaat met een afnemend verdienvermogen, duidt daarop. Daarbij is het ook goed mogelijk dat door de herstructurering van bepaalde sectoren, bijvoorbeeld de grafische sector, sommige beeldprofessionals die eerder in loondienst waren, zich noodgedwongen hebben gevestigd als beeldbedrijf, al dan niet in zzp-vorm. Al met al kan dit leiden tot een grotere kloof tussen de waarde die door beeldmakers en -bedrijfstakken met hun werken, producten en diensten wordt geleverd en de mate waarin ze die in het huidige stelsel kunnen verzilveren. In haar meest extreme vorm ervaren beeldmakers deze value gap wanneer hun werken figureren op

contentplatforms en social media, zonder dat daar compensatie of een vergoeding tegenover staat.

#### BEELDMARKT LIJKT EEN VRAGERSMARKT

Afnemers van werken, diensten en producten van de beeldsector varen wel in een markt waar veel aanbieders zijn en de traditie van lage beloning voordelig inkopen mogelijk maakt. De analyse van de markten voor beeldbedrijven heeft laten zien dat het overgrote deel van hen levert aan de zakelijke markt, voor een groot deel buiten, maar ook deels binnen de culturele en creatieve sector. In het laatste geval gaat het vaak om partijen die minder bezig zijn met creatie, maar eerder met productie, distributie en exploitatie. In debatten binnen segmenten van de creatieve industrie wordt daarom gepleit voor wat meer circulariteit in ketens wordt genoemd. Dat houdt in dat meer van de waarde die wordt gegenereerd met producten en diensten van de creatieve industrie zou moeten belanden bij de creatieve kernen van makers en uitvoerenden, waar de zzp-vorm dominant is. Een manier om dat te effectueren zijn modelcontracten, inclusief afspraken over tarieven en prijzen voor creatieve makers, waar afnemers zich aan committeren. In de kunstensector wordt momenteel, onder invloed van dezelfde discussie, gestreefd naar fair pay voor makers en uitvoerenden. Nagaan in hoeverre dergelijke afspraken ook gemaakt zouden kunnen worden met afnemers van werken, diensten en producten van beeldmakers buiten de culturele en creatieve sector, zonder daarmee marktwerking structureel aan te tasten, zouden onderzocht kunnen worden.

#### POSITIEF MAATSCHAPPELIJKE EFFECT VAN ARBEIDSINTENSITEIT

Een belangrijk positief maatschappelijk effect van het bestaan van arbeidsintensieve bedrijfstakken in de beeldsector of de culturele en creatieve sector in het algemeen is dat ze aan relatief veel mensen werk bieden, in tegenstelling tot bijvoorbeeld bepaalde delen van de maakindustrie of de transportsector waarin, door vergaande digitalisering en robotisering, steeds minder mensen werken.<sup>5</sup>

#### DIGITALISERING

Digitalisering is een drijvende kracht van veranderingen met consequenties voor beeldmakers en -bedrijven. Een aantal thema's is in dit verband in dit onderzoek naar voren gekomen.

#### COMMUNICATIE- EN GRAFISCH ONTWERP

Een van de belangrijke transitievoor beeldmakers is de verdwijning van de traditionele, in het bijzonder op drukwerk gebaseerde grafische sector en het groeiend belang van digitale media en de daarvoor vereiste vaardigheden. Communicatie- en grafische

<sup>5</sup> Vgl. Rutten, Manshanden & Visser 2021, pp. 68-69

ontwerpers lijken steeds minder vaak in loondienst te werken en vaker vanuit een onderneming klanten te bedienen met traditionele of digitale diensten. Het aantal werkzame personen binnen communicatie en grafische vormgeving, maar ook bij bedrijfstakken in de brede bedrijfstak informatie en communicatie is daarmee toegenomen. Typerend voor de nieuwe ontwikkeling in communicatie- en grafisch ontwerp is ook de opkomst van nieuwe opleidingen als communication and multimediadesign en computer, media and games technologies.

#### **OPBREKEN VAN PRODUCTIEKETENS, OUTSOURCING EN WAARDECREATIE**

De ontwikkeling dat beeldmakers die traditioneel in loondienst waren van bedrijven zich nu steeds vaker als bedrijf, zzp of anderszins, manifesteren beperkt zich niet tot de grafische sector en de communicatie- en ontwerpspecialisten. Traditionele productieketens in de economie zijn opgebroken, mede onder invloed van de verbreding van diensten en activiteiten en deels ook door de uitbreiding ervan over de traditionele bedrijfsgrenzen heen. De door digitalisering toegenomen transparantie van de markt voor beeldproductie en de mogelijkheid om digitaal te interacteren en te leveren, heeft de transactiekosten die met outsourcing gepaard gaan aanzienlijk verkleind. In een situatie waarin er een groot aanbod aan beelddienstverleners op de markt beschikbaar is, is de concurrentie voor opdrachten groot en de druk op tarieven en andere beloningsmechanismen neerwaarts. Het samengaan van de enorme groei van het aantal werkzame personen in de beeldsector, mede onder invloed van toegenomen outsourcing, en de teruggang in gerealiseerde waarde zou hiermee verklaard kunnen zijn. Nader onderzoek hiernaar is nodig.

#### **ONTSTAAN DOOR DIGITALISERING: GAMING EN DIGITAL DESIGN**

Een andere belangrijke ontwikkeling is de opkomst van nieuwe bedrijfstakken, die ontstaan zijn op de golven van digitalisering: gaming en digital design. Beide bedrijfstakken zijn direct relevant als beeldsectoren en hebben eerder kenmerken gemeen met architectuur en reclamebureaus dan met fotografie en communicatie- en grafisch ontwerp. Het gaat in beide gevallen om ondernemingen die in hun organisatie een aantal onderdelen van de keten van creatie, ontwerp, productie, distributie en exploitatie omvatten en veel minder om individuele (beeld)makers. Ook is er al sprake van specialisatie binnen deze bedrijfstakken, bijvoorbeeld in entertainment games, casual games of applied games. Digital design agencies opereren breed in de markt en vullen voor een deel de transitie richting digitalisering van de reclamebranche in. In deze studie blijven ze onderbelicht omdat ze niet in de

bestaande statistieken onder hun eigen noemer terug te vinden zijn.

#### **DIGITALE EXPLOITATIE VAN BEELD**

In de analoge productieketen van kunst- en cultuur bestond reeds enig marktfalen, door de ongelijkheid tussen grote maatschappijen die de toegang tot de markt kennen en beheersen enerzijds en het grote aantal makers anderzijds. De overgang van analoge naar digitale technologie heeft vooralsnog tot verscherping van deze ongelijke marktverhoudingen geleid. Dat is ontstaan door de opkomst van grote digitale platforms. Daarom is de algemene indruk onder makers, uitvoerenden en onafhankelijke producenten dat de herschikking van de (posities in de) culturele en creatieve sector nog niet heeft geleid tot een situatie die voldoende recht doet aan de aard, het belang en de waarde van hun bijdrage. Lopende discussies indiceren dat de economische positie van makers en uitvoerenden, met name die uit eigen land, en ook de onafhankelijke producenten, nog niet dusdanig is dat ze recht doet aan de bijdrage van deze partijen in het creatieve proces.

Het bereik van informatie is door digitalisering bijna onbegrensd. Tegelijkertijd blijft het voor makers en rechthebbenden moeilijker om hun content in het digitaal domein op een billijke wijze te exploiteren. Een adequate vergoeding voor gebruik is voor beeldrechthebbenden bij lange na geen gangbare praktijk. Eerder was de ongeoorloofde distributie of het uploaden van door rechten beschermde content en het al dan niet strafbaar stellen van het downloaden ervan een belangrijk thema. De discussie nu en de acties die daarop gevolgd zijn, onder andere van de zijde van de Europese Unie, hebben betrekking op de rol en betekenis van de grote internationale contentplatforms en social media die mede floreren bij de gratie van het gebruik van beeld, zonder dat daarvoor een goed en aanvaardbaar vergoedingensysteem is vastgesteld. De beeldsector biedt aan grote aantallen mensen werk en in de interactie met de rest van de economie heeft ze een bredere relevante functie. Met het oog op de moeite die de sector heeft om de waarde die ze levert te verzilveren, verdient het aanbeveling om een regeling tot stand te brengen waarin makers voor het gebruik van hun creaties in het digitale domein, billijk vergoed worden.



# 1. CULTURELE EN CREATIEVE SECTOR EN DE BEELDSECTOR

Beeld is een integraal onderdeel van onze cultuur en een cruciaal medium om betekenis te geven aan de wereld.

Het maken, verspreiden en interpreteren van beeld is sinds mensenheugenis onderdeel van de samenleving. Het neemt allerlei vormen aan, misschien met digitalisering als dominante trend in het huidige tijdsgewricht, meer dan ooit. Beeld is een integraal onderdeel van onze cultuur en een cruciaal medium om betekenis te geven aan de wereld en haar te begrijpen en te doorgronden. Beeld wordt bewonderd vanwege de esthetische waarde, maar ook verguisd om de soms controversiële boodschap en inhoud.

De alomtegenwoordigheid en vanzelfsprekende aanwezigheid van beeld en de toenemende technische mogelijkheden voor eenieder om beeld te scheppen, roept de vraag op welke processen en mechanismen er spelen bij de creatie, productie, exploitatie en consumptie van beeld en wat de rol is van betrokken professionals en organisaties. Daarbij zijn de financiële waarde én maatschappelijke waarden die door beeld gerepresenteerd worden van belang.

## 1.1 DOEL EN VRAAGSTELLING

Deze studie gaat in op een specifiek onderdeel van de bovengenoemde vragen. Ze behandelt de economische waarde van beeld in haar maatschappelijke context en gaat na hoe de bedrijfstakken en sectoren die verantwoordelijk zijn voor de productie van beeld, zijn ingebed in de bredere culturele en creatieve sector en de economie in Nederland. Het onderwerp van onderzoek is de praktijk van beeldmaken die voorkomt uit de creatie van vooral gefixeerd beeld op basis waarvan economische en maatschappelijke waarde ontstaat. Dat kan zijn door de directe exploitatie van beeldmateriaal of -diensten op de consumentenmarkt, of als input voor processen voor waardecreatie waar dat beeld als basis dient. Grafisch ontwerp, beeldende kunst en architectuur horen tot deze categorie van beeldmakers; televisieproducenten en filmmakers niet. Verderop in dit hoofdstuk<sup>6</sup> wordt de beeldsector nader bepaald en wordt toegelicht op welke wijze de definitie van de sector wordt vertaald en toegepast in dit onderzoek.

De vraag naar de waarde van beeld in Nederland is van bijzonder belang voor de Federatie Beeldrechten, de opdrachtgever van dit onderzoek. De Federatie is, met het oog op haar doelstelling, geïnteresseerd in de waardebepaling van beeld in de huidige maatschappij. Het onderzoek moet onder meer als basis dienen voor de verdere ontwikkeling

van strategie en beleid van de Federatie en de bij haar aangesloten organisaties, in het bijzonder waar het gaat om de verbetering van de positie van de aangesloten makers en de bescherming van hun werken, onder meer ten opzichte van de internationale digitale platforms.

De nadruk in de vraag van de Federatie ligt op de economische waarde en in meer afgeleide zin op de maatschappelijke en culturele waarde van beeld. De Federatie Beeldrechten verenigt Pictoright, de organisatie die verantwoordelijk is voor het collectieve beheer van rechten van beeldmakers, de Beroepsvereniging van Beeldend Kunstenaars (BBK), de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), de Beroepsorganisatie Kunstenaars (BOK), Dutch Photographers (DuPho), de Kunstenbond, de Nederlandse Vereniging van Journalisten/ Nederlandse Vereniging van Fotojournalisten (NVJ-NVF) en ook Platform Beeldende Kunst (Platform BK).

De vragen die in dit onderzoek worden beantwoord zijn:

- Wat is de definitie van de beeldsector en uit welke bedrijfstakken bestaat deze sector? Welke beeldberoepen zijn te onderscheiden?
- Wat is de economische waarde van beeld in Nederland? Wat is het belang van de verschillende beeldbedrijfstakken binnen de beeldsector? Wat is het belang van de beeldsector binnen de culturele en creatieve sector?
- Wat zijn de relevante markten voor de beeldsector en de bedrijfstakken daarbinnen?
- Wat is het belang van de verschillende beeldberoepen in de Nederlandse economie en van de professionals die ze uitoefenen? Wat is de rol en belang van beeldprofessionals in de verschillende brede sectoren van de Nederlandse economie?
- Wat is het belang van beeldprofessionals in sectoren buiten de culturele en creatieve sector? In welke delen van de economie zijn

<sup>6</sup> Zie paragraaf 1.3 en verder.

- 7 Zie ook Rutten, Manshanden & Visser t.a.p. p. 180-181 en Rutten & Koops (2012).  
 8 Rutten, Koops, Huismans 2006  
 9 Rutten, Manshanden, Koops etc. 2004  
 10 Zie ook: Rutten & Koops 2012  
 11 Piet Zwart Institute, no date. [https://www.pzwart.nl/lens-based/]  
 12 Rutten & Koops 2012, 224)

de beeldprofessionals ingebed?  
 • In welke mate is de recente dynamiek in de beeldsector toe te schrijven aan digitalisering en op welke wijze?

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de aard en het karakter van de culturele en creatieve sector of creatieve industrie, de context waarbinnen de beeldsector beschouwd moet worden. De beeldsector is daar immers onderdeel van. Daarna beantwoordt dit hoofdstuk de eerste onderzoeksvraag. De beeldsector wordt bepaald en uitgewerkt in een opsomming van bedrijfstakken op een dusdanige wijze dat het mogelijk is om de economische waarde ervan op basis van bestaande statistieken te bepalen. Datzelfde gebeurt met de beeldberoepen om op basis daarvan hun belang en betekenis in de sector en de economie vast te stellen.

## 1.2 CULTURELE EN CREATIEVE SECTOR

Alle bedrijven en professionals die zich bezighouden met de productie van beeld en die samen de beeldsector vormen, zijn onderdeel van de culturele en creatieve sector, ook wel aangeduid als de culturele industrie. De culturele en creatieve sector is een verzameling van deelsectoren, domeinen en bedrijfstakken. Als deelsectoren worden onderscheiden: kunst en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatief zakelijke dienstverlening. Daarbinnen kan een onderscheid gemaakt worden in domeinen, bijvoorbeeld beeldende kunst, pers-media en architectuur. Die domeinen zijn op hun beurt weer samengesteld uit bedrijfstakken als fotografie, reclamebureaus en beoefening van podiumkunst.<sup>7</sup> De definitie is als het ware van onderaf (bedrijfstakken) opgebouwd naar twee volgende abstractieniveaus (domeinen en deelsectoren) om uiteindelijk op te tellen naar de culturele en creatieve sector als geheel.

### Creatieve industrie of culturele en creatieve sector

De definitie van de culturele en creatieve sector en de onderverdeling in deelsectoren, domeinen en bedrijfstakken (kunst en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening) is gebaseerd op een benadering die ontwikkeld is in de monitor creatieve industrie en haar voorganger, de crossmedia monitor.<sup>8</sup> De eerste editie van die publicatie dateert van 2006. De daarin gekozen benadering is op haar beurt gebaseerd op onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en omstreken uit 2004.<sup>9</sup> De in deze studies geformuleerde formele definitie van de sector is mede gebaseerd op de benadering die in het Verenigd Koninkrijk van de cultural industries is gekozen. De aandui-

ding creatieve industrie was een letterlijke vertaling van het Britse concept. 'Industry' betekent 'sector'; zodoende wordt in het Engel-saksisch taalgebied bijvoorbeeld gesproken over 'service industries'. Het Nederlandse 'industrie' is in het Engels 'manufacturing'. Zo is in het Nederlands weer de term maakindustrie (denk aan de verouderde term 'manufacturen') terecht gekomen. Afwijkend van de Britse definitie van de 'cultural industries' is in deze definitie de onderverdeling in drie deelsectoren, die ontbreekt daarin.<sup>10</sup>

In de ontwikkeling van het debat over de sector en de juiste benaming is, in het bijzonder binnen continentaal Europa, de aanduiding culturele en creatieve sector in zwang geraakt. Reden daarvoor is onder meer dat de aanduiding creatieve industrie in sommige ogen eenzijdig de nadruk legt op een voorondersteld industrieel karakter en dat zij een overaccentuering van de economisch waarde ten koste van bijvoorbeeld cultureel-artistische of sociale waarde impliceert. Gegeven het feit dat culturele en creatieve sector in het Nederlandse en Europese discours dominant is, is in dit onderzoek ervoor gekozen om die aanduiding culturele en creatieve sector te hanteren. In materiële zin, voor de concrete definitie van de activiteiten die tot die sector in figuurlijk en letterlijke zin gerekend worden, heeft dat geen consequenties. Wat de culturele sector wordt genoemd, staat gelijk aan de gezamenlijkheid van de deelsectoren kunsten en cultureel erfgoed, terwijl de creatieve sector overeenkomt met de deelsector creatieve zakelijke dienstverlening.

Behalve de trapsgewijze logica van bedrijfstak naar sector, zoals die gehanteerd is bij de bepaling van het creatieve industrie concept, is het ook mogelijk andere uitsneden te maken van de sector, gebaseerd op een alternatieve logica. Die kan bijvoorbeeld gebaseerd zijn op het gebruik van een specifiek productie- of distributiemedium, en op een zich ontwikkelde historische praktijk die een bepaald deel van de culturele en creatieve sector tot een relevant veld maakt. Zo wordt bijvoorbeeld gesproken over gedrukte media of printmedia, waarbij een materiele drager (papier), gecombineerd met een productietechniek (druk) als gezamenlijk kenmerk wordt gebruikt. Een andere uitsnede is bijvoorbeeld de ontwerpsector, die een bepaalde toegepaste creatieve competentie hanteert als maatstaf voor het afbakken van een bepaald deel van de culturele en creatieve sector. Een ander voorbeeld is lens-based media, waarbij het gaat om '...animation, photography, and the full range of contemporary cinematic forms as a single expanded field.' Het betreft '...lens-based image making as an art and craft with distinct and formative long histories.'<sup>11</sup>

De formele definitie van de culturele en creatieve sector die hier wordt gehanteerd is gebaseerd op onderzoek in het kader van de monitor creatieve industrie en luidt hier als volgt:

'De culturele en creatieve sector is een specifieke vorm van activiteit en bedrijvigheid die resulteert in werken, producten en diensten die voortkomen uit individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn hun belangrijkste elementen. Ze worden geconsumeerd door individuele burgers en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de culturele en creatieve sector een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.'

Vanaf het eind van de vorige eeuw is de rol en betekenis van de culturele en creatieve sector, van kunst en cultuur tot design en media, steeds nadrukkelijker op het netvlies van de samenleving verschenen. De waarde van cultuur en creativiteit voor ontplooiing, identiteit en democratische ontwikkeling wordt meer dan daarvoor erkend. De culturele en creatieve sector speelt een belangrijke rol in maatschappelijke ontwikkeling, zorgt voor sociale samenhang, voor transparantie en voedt burgerschap. Daarnaast is de sector van economisch belang, voor werkgelegenheid en toegevoegde waarde. In dat verband is de erkenning van de creatieve industrie in Nederland eerst als sleutelgebied en later als topsector een teken aan de wand. Daarbij heeft de ontwikkeling van en innovatie in die sector veel aandacht getrokken. Maar ook het bewustzijn van zijn rol als aanjager van innovatie in andere sectoren groeit. Die is in het bijzonder van belang in het missiegedreven innovatiebeleid, waar meer dan daarvoor maatschappelijke uitdagingen centraal staan. Daarin wordt de culturele en creatieve sector in het bijzonder een belangrijke rol toegedicht als bron en kraamkamer van nieuwe concepten en ideeën die kunnen helpen bij de aanpak van bijvoorbeeld de energietransitie, het bevorderen van duurzaamheid, maar ook maatschappelijke inclusie en veiligheid en verbeteren van de gezondheidszorg.

De kennisontwikkeling over en voor cultuur en creativiteit is in het bijzonder door CLICKNL, het topconsortium voor kennis- en innovatie van de sector, doorontwikkeld en versterkt. De netwerkvorming is verbeterd door de verbinding van sector- en brancheorganisaties met elkaar en met spelers binnen de uiteenlopende deelsectoren en bedrijfstakken en met de overheid, het onderwijs en het onderzoek. Ook is er gezorgd voor meer en betere verbindingen van de culturele en creatieve sector met andere sectoren en domeinen. De topsector en het topteam

hebben daarin een belangrijke rol gespeeld. Overheidsorganisaties hebben meer dan daarvoor beleid voor de sector ontwikkeld en ingevuld, met aandacht voor kansen, maar ook bedreigingen en knelpunten. Daarin hebben ook wettelijk ingestelde adviesraden hun steentje bijgedragen. Dat geldt voor de Raad voor Cultuur, maar ook voor de Sociaal Economische Raad die in samenwerking met de eerstgenoemde, onderzoek verrichtte en advies uitbracht over de arbeidsmarktpositie van makers en uitvoerenden binnen de culturele en creatieve sector.<sup>13</sup>

Niet alleen in ons land, maar ook Europees wordt de culturele en creatieve sector erkend en worden haar producten en diensten van groot maatschappelijke belang geacht. De Europese Unie heeft in de voorbije jaren, naast het ontwikkelen van programma's voor de culturele en creatieve sector, veel gedaan om de rol en positie van makers en uitvoerenden in deze sector en ook die van rechtshouders te beschermen en versterken.<sup>14</sup> Verschillende Europese Richtlijnen zagen het licht die een aansporing vormen voor nationale Europese regering om wetgeving in te voeren die mogelijkheden biedt Europese en nationale creatieve productie te stimuleren en de posities van makers, uitvoerenden en producenten te beschermen.

## 1.3 BEELDSECTOR EN BEELDMAKERS

Uit het voorgaande blijkt dat in Nederland in de voorbije jaren bij verschillende gelegenheden een cluster van creatieve activiteiten is benoemd als de beeldsector. Hiervoor kwam al aan bod dat meerdere beroepsorganisaties zich aaneen hebben gesloten om de positie van de beeldsector en de daarin actieve makers in het bijzonder, nadrukkelijk op de kaart te zetten en hun positie te verbeteren. Daarbij lag de focus op de effectieve en doelgerichte uitoefening van hun rechten.

Daarmee ontstaat de behoefte aan een bepaling van wat de beeldsector inhoudt, binnen de contouren van de culturele en creatieve sector waar hij nadrukkelijk thuis hoort. Bovendien is het noodzakelijk, ten einde de waarde van die sector te kunnen bepalen, om vast te stellen welke bedrijfstakken ertoe gerekend kunnen worden. Op basis daarvan wordt het bovendien mogelijk om professionals die actief zijn in het maken van beeld, te identificeren. Behalve dat het op basis daarvan mogelijk is hun aantal vast te stellen, kan ook nagegaan worden in welke bedrijfstakken ze werken, zowel binnen als buiten de beeldsector. Op voorhand kan worden gesteld dat een formele definitie van de beeldsector tot de onmogelijkheden behoort. Een levende en dynamische maatschappelijke praktijk laat zich doorgaans niet vangen in strikte definities, zonder dat haar geweld

<sup>13</sup> Raad voor Cultuur & SER 2016, 2017  
<sup>14</sup> Bijvoorbeeld Richtlijn (EU) 2019/790 van het Europees Parlement en de Raad van 17 april 2019 inzake auteursrechten en naburige rechten in de digitale eengemaakte markt en tot wijziging van Richtlijnen 96/9/EG en 2001/29/EG

wordt aangedaan. Dat laatste is in ieder geval niet wat deze studie beoogt. Toch is het nodig de sector te bepalen, anders dan door een lijst van de daarin actieve beeldsectoren.

Allereerst geeft de variëteit van beroepsorganisaties die binnen de culturele en creatieve sector actief is, op het terrein van beeld, input voor de bepaling van beeldsector en beeldprofessionals. De voornoemde Federatie Beeldrechten verenigt, naast Pictoright de organisaties waar beeldmakers uit verschillende domeinen en bedrijfstakken zijn aangesloten: beeldend kunstenaars, ontwerpers en fotografen. Wat hen verenigt is vooral een gedeelde praktijk en positie binnen de culturele en creatieve sector. De gezamenlijkheid zit vooral in activiteiten die historisch geworteld zijn in het maken van verschillende verschijningsvormen van gefixeerd beeld. Daarbij gaat het zowel om twee- als driedimensionaal beeld. Prototypes en maquettes zijn ook het resultaat van het werk van beeldmakers, net als sculpturen. Echter, gaandeweg is het scala van media dat beeldmakers inzetten verbreed naar andere overdrachtsvormen van informatie en creativiteit, inclusief bewegend beeld. Het gekozen uitgangspunt van gefixeerd beeld in de bepaling van de beeldsector betekent niet dat elke vorm van bewegend beeld in een bepaalde creatieve uiting, buiten het bereik van dit onderzoek valt. Beeldtaal en de gebruikte media voor de uiting en articulatie ervan zijn permanent in beweging. Beeldmakers innoveren hun praktijk door nieuwe technieken te integreren in hun werk, ook om hun positie in de veranderende beeldcultuur en samenleving te behouden op uit te bouwen. Beeldend kunstenaars, gebruiken bijvoorbeeld al decennialang verschillende, bewegende media in hun werken, bijvoorbeeld analoge video en later digitale media. Illustratoren en grafisch ontwerpers zijn actief in animatie en interaction design, terwijl architecten virtual reality gebruiken om toekomstige gebruikers te laten ervaren hoe het is om te lopen door een door hen gerealiseerde beeld van een gebouw. De definitie van wat beeldmakers en de beeldsector zijn, berust daarmee evenmin op het gebruik van een of meerdere specifieke media. Een aanzienlijk deel van de beeldsector draait om tweedimensionale afbeeldingen, echter niet per definitie en ook niet altijd.

De beeldsector kenmerkt zich door een gedeelde praktijk, waarbinnen disciplines op een of meerdere dimensies specifieke kenmerken, gebruiken of waarden met elkaar delen. Beelden die door makers en producenten worden gegenereerd, variërend van fotografen tot beeldend kunstenaars en van reclamemakers tot grafisch ontwerpers, hebben en krijgen betekenis in het maatschappelijke, economische en culturele verkeer. Daar bewijzen ze hun waarde, in het gebruik

door burgers of consumenten en door derden die ze verwerven voor activiteiten waarmee zij op hun beurt waarde genereren: zakelijk gebruik. In het laatste geval kan het ook om beelden gaan die onversneden in een volgproduct of -dienst worden geïntegreerd en geëxploiteerd, zoals journalistieke foto's in een krant of illustraties in een boek, of om in beeld vastgelegde concepten die de grondslag vormen voor producten of diensten, zoals de verbeelding door architecten of industrieel ontwerpers. Deze praktijk onderscheidt de beeldsector van audiovisuele sector, waar *moving images* de kern van de scheppende activiteit beslaat. De audiovisuele bedrijfstakken worden hier niet tot de beeldsector gerekend.

De basis van de exploitatie van werken door professionals, organisaties en bedrijven in de beeldsector, net als in de culturele en creatieve sector in den brede, ligt in het auteursrecht. De markt voor producten en diensten is gestoeld op de exclusieve rechten van makers en producenten die hen in staat stellen hun werken te exploiteren. Als zij daartoe niet, of slechts in beperkte mate in staat zijn, droogt de cultuurproductie op. De Amerikaanse cultureel economen Landess en Possner (1989) wijzen op het belang van rechten voor de continuering van culturele productie in de hedendaagse samenleving.

Zonder bescherming van rechten van auteurs en producenten bestaat er geen basis voor het exploitatiemodel van de culturele en creatieve sector en uiteindelijk ook geen markt. Het auteursrecht heeft daarmee een economische en maatschappelijke grondslag. Het belang van creatieve producten voor maatschappelijke doeleinden wordt ermee geborgd en het legt de bedrijfseconomische basis onder creatieve productie. Het auteursrecht kent exclusieve gebruiksrechten toe aan makers en compenseert hen voor gebruik waarvoor het ondoenlijk is om contractueel afspraken te maken.

Verschillende bedrijfstakken en beeldmakers opereren op meerdere markten. Binnen fotografie bijvoorbeeld kunnen bedrijfsfotografie, kunstfotografie, journalistieke fotografie, reclamefotografie en sociale fotografie (bruiloften en andere rituele en plechtigheden) worden onderscheiden. Elk van die markten kent een eigen structuur en eigen verhoudingen. Daarnaast is uiteraard de secundaire exploitatie van belang. Het gebruik van bestaand foto- en beeldmateriaal (de 'assets' van de maker), bijvoorbeeld in allerlei online contexten of als stockmateriaal. Dat laatste is gemaakt met de uitdrukkelijke bedoeling dat het gebruikt wordt door derden tegen een vergoeding. Tegelijkertijd geldt dat fotografen voor een deel op dezelfde markten actief zijn als andere beeldmakers. Ook in het gebruik door particuliere of zakelijke

afnemers is geen sprake van eenduidigheid. Beeld kan verschillende functies dienen.

Een belangrijk gemeenschappelijkheid zit ook in de wijze waarop het geproduceerde beeld wordt geëxploiteerd, soms in een combinatie van een vergoeding als compensatie voor verrichte werkzaamheden aangevuld met een compensatie voor gebruik. Die kan bestaan uit een royalty uitbetaald door derden die geproduceerd beeld in exploitatie hebben, maar ook uit een vergoeding als compensatie voor gebruik in het leven van alledag als onderdeel van een wettelijke regeling, die via Pictoright geïnd en uitgekeerd wordt aan makers en andere rechthebbenden. Overigens zijn deze vormen van exploitatie niet voorbehouden aan de beeldsector, maar gelden eveneens voor andere creatieve werken, bijvoorbeeld zoals ze in de audiovisuele industrie en de muziekindustrie tot stand komen.

Collectieve beheersorganisaties, zoals Pictoright voor de beeldsector, zorgen voor collectie en verdeling van gegenereerde middelen. Ruim 6,5 duizend beeldmakers zijn bij de organisatie aangesloten voor het beheer van hun collectieve rechten. Voor het gerichte beeldgebruik door derden, bijvoorbeeld uitgever, maken zij zelf afspraken. In 2020 zijn er bijna 40 duizend foto's verschenen in boeken en 95 duizend illustraties gepubliceerd, in kinderboeken of als infographics, waar Pictoright een secundaire vergoeding voor uitkeerde. Een vergelijkbare vergoeding was van toepassing voor de publicatie van meer dan 190 duizend foto's in kranten, ruim 40 duizend illustraties, onder meer in strips en infographics, en de vormgeving van meer dan 5 duizend boeken. Andere activiteiten van vormgevers hadden bijvoorbeeld betrekking op het design van televisiezenders en de daarop gebruikte leaders.<sup>15</sup> Pictoright beheert naast de collectieve rechten van beeldmakers het volledige auteursrecht van om en nabij de tweeduizend Nederlandse beeldend kunstenaars, architecten en erfgenamen.

### 1.3.1 BEDRIJFSTAKKEN IN DE BEELDSECTOR

Op basis van de conceptuele duiding van de beeldsector in de voorgaande paragraaf en de meer praktische invulling op basis van organisaties van en voor de sector is een

selectie gemaakt van bedrijfstakken uit de creatieve industrie die geheel of ten dele tot de beeldsector gerekend kunnen worden en waarvan, op basis van bestaande en toegankelijke statistische bronnen het belang kan worden vastgesteld. In onderstaand overzicht zijn die bedrijfstakken op een rij gezet.

Bijlage 1 bevat de beschrijving van de activiteiten binnen deze bedrijfstakken zoals die door het CBS is gepubliceerd. Uit de opsomming wordt duidelijk dat niet alle bedrijfstakken in gelijke mate activiteiten herbergen die betrekking hebben op het maken van beeld zoals hierboven beschreven. De meeste bedrijfstakken passen volledig binnen de hiervoor gepresenteerde bepaling van de beeldsector. Een tweetal slechts gedeeltelijk. Dat geldt het sterkst voor de bedrijfstakken reclamebureaus en schrijven en overige kunsten.

Voor de reclamebureaus geldt dat een deel van de activiteiten die daarbinnen plaatsvinden tot beeldsector kunnen worden gerekend. Sommige daarvan refereren duidelijk aan beeld maken, anderen minder. Bijvoorbeeld het ontwerpen en tekenen van alle mogelijke vormen van reclame en advertenties past onmiskenbaar binnen de bepaling van de beeldsector. Dat geldt in zekere mate ook voor het schilderen van reclame op borden, panelen, transportmiddelen enzovoort. Voor andere activiteiten geldt dat minder. Weer andere activiteiten binnen reclamebureaus blijven onvermeld in de opsomming, zoals het produceren van audiovisueel materiaal voor radio, televisie en online. Om te bepalen welk deel van de activiteiten tot de beeldsector gerekend kan worden is gekeken naar het aandeel van de inkoop die de reclamebureaus verrichten bij beeldsectoren in Nederland. Dat blijkt iets minder dan acht procent van de inkoop te zijn. Dat percentage is voorgelegd aan experts binnen de sector die aangeven dat dit een onderschatting is van het aandeel van beeldactiviteit zoals hier beoogd, binnen de bureaus. Op basis van beide bronnen is ervoor gekozen om vijftien procent van de bedrijfstak reclamebureaus toe te rekenen aan de beeldsector in de vaststelling van de hoeveelheid werkzame personen, vestigingen en toegevoegde waarde, zoals die verderop in deze studie zijn berekend.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Notitie beschikbare informatie Pictoright voor het onderzoek waarde van beeld, 31 januari 2021  
<sup>16</sup> Zie voor nadere toelichting Bijlage 1.

Tabel 1.1  
Bedrijfstakken in de beeldsector op basis van standaardbedrijfsindeling

Beeldbedrijfstak	
1. Architectuur	5. Industrieel en productontwerp
2. Interieurarchitectuur	6. Interieur- en ruimtelijk ontwerp
3. Reclamebureaus	7. Fotografie
4. Communicatie- en grafisch ontwerp	8. Schrijven en overige scheppende kunst



17 Peter Higgs &amp; Stuart Cunningham (2008)

Een andere bedrijfstak die een groter bereik kent binnen de culturele en creatieve sector is schrijven en overige scheppende kunst. Deze categorie bevat naast de beeldmakers die binnen onze bepaling van de beeldsector past, tal van andere creatief scheppende activiteiten, zoals schrijvers, dichters, componisten, choreografen en documentaire schrijvers. Op basis van het aantal creatieve makers die beeldberoepen uitoefenen, ten opzichte van de andere hier genoemde makers is het percentage bepaald van deze bedrijfstak dat tot de beeldsector gerekend moet worden: 46 procent. Dat is het percentage beoefenaars van beeldberoepen op het totaal van de creatieve makers die beroepsmatig actief zijn in de onder de bedrijfstak 'schrijven en overige scheppende kunst' genoemd activiteiten. Op die basis is 46 procent van de werkzame personen, vestigingen en toegevoegde waarde van deze bedrijfstak toegerekend aan de beeldsector. In de tabellen en grafieken die in deze rapportage zijn opgenomen wordt niet de sectoraanduiding schrijvende en overige scheppende kunsten gehanteerd, maar de aanduiding 'beeldende kunst'.

### 1.3.2

#### PROFESSIONALS IN DE BEELDSECTOR

Behalve door middel van de inventarisatie van bedrijfstakken kan op basis van de beeldberoepen die in Nederland bestaan, inzicht verkregen worden in de maatschappelijke en economische activiteit die zich afspeelt in de productie van beeld. Het verschil in beide benaderingen kan geïllustreerd worden aan de hand van een variant op de zogenaamde creatieve drietand die door een aantal Australische onderzoekers<sup>17</sup> is ontwikkeld voor de creatieve industrie. Die verwijst naar drie manieren waarop de culturele en creatieve sector relevant is voor de economie, de arbeidsmarkt in het bijzonder: (1) werkgelegenheid voor creatieve professionals in de culturele en creatieve sector, (2) werkgelegenheid voor ondersteunend personeel in diezelfde sector en (3) werkgelegenheid voor creatieve professionals buiten de culturele en creatieve sector, in de rest van de economie (embedded creativity). Naar analogie van die indeling is in tabel 1.2 aangegeven hoe dat voor de beeldsector vorm krijgt.

In dit model valt de bijdrage aan de economie van de beeldmakers uiteen in drie elementen: (1) beeldmakers die werken binnen de beeldsector, (2) ondersteunende professionals in de beeldsector, (3) beeldmakers ingebed in de rest van de economie. Op basis van het totaal aantal werkzame personen in de beeldsector wordt de bijdrage van die sector aan de economie zichtbaar. Door het totaal aantal beeldmakers binnen en buiten de beeldsector wordt het economisch

gewicht van de beeldberoepen duidelijk. Bovendien kan uit de verhouding tussen het percentage beeldmakers binnen en buiten de beeldsector worden afgeleid hoe structureel belangrijk beeldmakersvaardigheden zijn voor de gehele economie. Eerder onderzoek naar de creatieve beroepen in de Nederlandse economie heeft laten zien dat het aantal creatieve professionals buiten de culturele en creatieve sector, een geschat aantal van 450 duizend, het totaal aantal werkzame personen in de creatieve industrie van 344 duizend (creatieve professionals en ondersteunende staf), ruim overtreft in een verhouding van 1 tot 1,3.

Tabel 1.3 bevat het overzicht van de verschillende categorieën beeldberoepen die vanuit de bepaling van beeldmaken hiervoor in dit hoofdstuk, zijn geselecteerd. Ze zijn afkomstig uit het ISCO (International Standard Classification of Occupations) bestand van beroepen dat onder meer door het CBS gebruikt wordt in onderzoek naar de arbeidsmarkt. Op basis daarvan kan hier worden vastgesteld hoeveel beoefenaars van beeldberoepen Nederland kent en in welke sectoren ze werkzaam zijn.

In het volgende hoofdstuk wordt kort ingegaan op de trend van digitalisering die de structuur en werking van culturele en creatieve sector, en daarmee ook de beeldsector, de voorbije decennia structureel heeft veranderd. Daarna volgen de hoofdstukken over de economische waarde die de beeldsector en de beeldmakers vertegenwoordigen en enigermate hoe ze sociaal en cultureel van belang zijn.

SECTOREN				
BEROEPEN		Werkzaam in de beeldsector	Werkzaam buiten de beeldsector	Totaal
	Werkzaam in beeldberoepen	Beeldmakers in de beeldsector	Beeldmakers ingebed elders in de economie	Totaal aantal beeldmakers
	Werkzaam in andere beroepen	Ondersteunende professionals	Andere beroepen buiten de beeldsector	
	Totaal	Totale werkgelegenheid in de beeldsector		Totale beeldbetrokken beroepen

Tabel 1.2  
Beeldmakers in de beeldsector en elders in de economie

Beeldberoepen op basis van International Standard Classification of Occupations
1. Architecten
2. Landschapsarchitecten
3. Product- en kledingontwerpers
4. Stedenbouwkundigen en verkeersplanologen
5. Grafisch ontwerpers en multimedia-ontwerpers
6. Web- en multimediaontwikkelaars
7. Beeldend kunstenaars
8. Fotografen
9. Interieurontwerpers en decorateurs
10. Juweliers en bewerkers van edele metalen
11. Keramisten
12. Glasbewerkers
13. Letter- en decoratieschilders, graveurs, etsers

Tabel 1.3  
Beeldberoepen op basis van International Standard Classification of Occupations

Digitalisering heeft vrijwel geen enkele partij in ketens en ecosystemen van creatieve productie en exploitatie onberoerd gelaten.

**Een belangrijke maatschappelijke en technologische ontwikkeling voor de culturele en creatieve sector is digitalisering. Dit is de drijvende kracht achter de meest recente, structurele verandering van de sector. Ook de beeldsector blijft daardoor niet onberoerd door deze ontwikkeling. Het voorliggende onderzoek is mede ingegeven door de waargenomen veranderingen in de sector.**

In dit hoofdstuk worden enige aspecten van digitalisering besproken en wordt nagegaan hoe die de structuur en werking van de culturele en creatieve sector veranderen en wellicht nog zullen veranderen. Het levert een aantal gezichtspunten op die in de conclusie van deze studie van belang kunnen zijn voor de beantwoording van de laatste onderzoeksvraag: in welke mate is de dynamiek in de beeldsector toe te schrijven aan digitalisering en op welke wijze?

### 2.1 DIEPGAANDE INVLOED OP CULTURELE EN CREATIEVE SECTOR

De impact van digitalisering op de culturele en creatieve sector is in de voorbije decennia eerder merkbaar en diepgaander dan in de meeste andere sectoren van de samenleving. Dat is terug te voeren op het feit dat de kern van de werken, diensten en producten de culturele en creatieve sector in laatste instantie te herleiden is tot informatie. Dat geldt zowel voor beeldende kunst, journalistiek, entertainmentindustrie en fotografie. Digitalisering betekende innovaties gestoeld op een nieuwe manier van opslag, verwerking, distributie en exploitatie van informatie. Die wordt in digi-taal aangeduid als 'content'. Dat is precies de kern waar het om draait in de culturele en creatieve sector.

Via de digitale infrastructuur die is ontstaan en nog steeds doorontwikkeld wordt, kunnen mensen zich in principe naadloos met elkaar verbinden met allerlei vormen van informatie en creatieve uitingen en ook met elkaar. Online informatie is bovendien direct gelinkt aan andere uitingen in de online wereld, waardoor een informatienetwerk ontstaat dat niet alleen door de inhoud met elkaar verbonden is, maar ook qua bereikbaarheid voor gebruikers verbonden is. Informatie was jarenlang gefixeerd en in zekere zin geïsoleerd, doordat ze op een drager was vervat of via een specifiek voor bepaalde functies bestemd netwerk werd gedistribueerd en daar technisch gezien slechts door complexe handelingen van los te halen was. Muziek kon bijvoorbeeld op cassette van elpee en radio worden gekopieerd en gedeeld met andere

liefhebbers. Met de komst van streaming en sharing is de binding van specifieke content met toegewijde dragers en netwerken ten einde. Door de beschikbaarheid via onderling verbonden digitale netwerken is informatie als het ware vloeibaar geworden en voor iedereen die online verbonden is, op tal van manieren bereikbaar en beschikbaar. Digitalisering heeft toegang tot uitingen van kunst, cultuur, erfgoed en media gemakkelijker gemaakt. Bovendien heeft het interactieve karakter van digitale netwerken en de aangeboden informatie gezorgd voor een enorme vlucht in de ontwikkeling van nieuwe diensten en nieuw aanbod. Een uitgebreide waaier van nieuwe diensten, producten en praktijken is daarop ontstaan. Het heeft tevens de basis gelegd voor sociale media. Sociale media platforms als Facebook, Instagram, YouTube en Twitter dienen primair de communicatie tussen gebruikers, door middel van content die door burgers zelf wordt geproduceerd, maar waarin ook veelvuldig door professionals gemaakte content figureert. Op sociale media ontmoet de 'cult of the amateur' het werk dat door professionals gemaakt wordt.

De culturele en creatieve sector heeft als belangrijke stakeholder de digitalisering mede vormgegeven. De sector heeft nieuwe applicaties geadopteerd en ingezet, nieuwe werkprocessen ontwikkeld en nieuwe diensten geïntroduceerd. Dat geldt niet voor alle segmenten van de sector in gelijke mate. In sommige domeinen en bedrijfstakken zijn de veranderingen in het aanbod van producten en diensten bescheiden, bijvoorbeeld podiumkunsten en boekenuitgeverij, voor anderen geldt dat ze grondig zijn veranderd, zoals de muziekindustrie, of zelf het product zijn van digitalisering, zoals gaming en digital design. Binnen de beeldende kunst worden digitale werken steeds belangrijker en ontstaan hybride vormen, en ook binnen ontwerp zijn digitale producten aan een opmars bezig. Digitalisering heeft vrijwel geen enkele partij in ketens en ecosystemen van creatieve productie en exploitatie onberoerd gelaten. Sommigen werden overbodig, anderen hebben hun positie en toegevoegde waarde anders gedefinieerd of compleet heruitgevonden.



18 “...these firms wield dominance in ways that erode entrepreneurship, degrade American’s privacy online, and undermine the vibrancy of the free and diverse press. The result is less innovation, fewer choices for consumers, and a weakened democracy. ... Our economy and democracy are at stake” (Subcommittee on antitrust commercial, and administrative law 2020, p.7).

19 Zie ook verderop in deze studie.

20 Rutten & van Bockxmeer (2003), p.64.

## 2.2

### DOMINANTE ROL VAN BIG TECH BEDRIJVEN

In het proces van digitalisering is de culturele en creatieve sector verknoopt geraakt met de sector informatie- en communicatie-technologie. In het bijzonder van belang zijn bedrijven die softwareontwikkeling en exploitatie van digitale platforms als belangrijkste activiteiten combineren en bovendien contentdiensten aanbieden. In sommige gevallen is ook het produceren van devices die zijn ontstaan op de digitale golf, zoals de smartphone en de tablet, en traditionele apparaten die zijn getransformeerd, zoals de smart-tv, onderdeel van hun portfolio. Inmiddels is een aantal techbedrijven van doorslaggevende betekenis in de ontwikkeling van trends in de culturele en creatieve sector en doorgaans ook in een bredere maatschappelijke en economische context. Daarbij gaat het in het bijzonder om Apple, Microsoft, Meta, Alphabet, het moederbedrijf van Google, en Twitter. In eerste instantie was hun betekenis vooral technologisch, maar inmiddels bezetten ze behalve hun rol in de wereld van hardware, software en connectiviteit, cruciale posities in de culturele en creatieve sector, onder meer door de wijze waarop ze kaders stellen voor de exploitatie van content en door de diensten die ze zelf aanbieden. Hun dominantie leidt tot een appel om hun positie aan te pakken. Door hun werking belemmeren ze de markt, beïnvloeden ze de cultuur en vormen een potentiële bedreiging voor het democratisch systeem.<sup>18</sup> Een bijzondere betekenis voor de culturele en creatieve sector hebben de platforms die content aanbieden en laten stromen naar gebruikers in een combinatie van diensten en netwerken. Een voorbeeld is het muziekstreamingplatform Spotify, dat inmiddels ook andere soorten content aanbiedt. Binnen de audiovisuele industrie strijden internationale platforms als Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Apple-TV, Via Play en Disney Plus om de gunst van de online kijker. Nederlandse platforms als Videoland en NPO Plus opereren op de Nederlandse markt en onderscheiden zich onder meer door een groter aanbod aan Nederlandse producties. Voor gefixeerd beeld zijn platforms als Facebook, Pinterest en Instagram van belang.

## 2.3

### IMPLICATIES VOOR MAKERS, UITVOERENDEN EN ONAFHANKELIJKE PRODUCTENTEN

De opmars van digitalisering, de alomtegenwoordigheid van het internet, de ontwikkeling van nieuwe diensten en de dominante posities van platforms hebben directe gevolgen voor de meeste partijen in het ecosysteem van de culturele en creatieve sector, waaronder makers, uitvoerenden en onafhankelijke producenten.

In eerste instantie bood de komst van het internet de theoretische mogelijkheid voor partijen betrokken in creatieve productie om direct toegang te krijgen tot iedereen met een internetaansluiting. Daarmee zouden de traditionele poortwachters die de toegang tot markten beheren in principe kunnen worden overgeslagen. Dat gold voor individuele beeldend kunstenaars tot designers en grafisch ontwerpers en uiteraard ook voor onafhankelijke producenten. Omdat dit internationaal voor iedereen geldt, is er ook sprake van de mondialisering van de markt. Meer dan daarvoor is de wereld het concurrentieveld geworden. Afnemers en gebruikers van creatieve werken, diensten en producten kunnen online vergelijken en selecteren, waardoor het voordeel van nabijheid van lokale makers en producenten tot hun afnemers vermindert. Dat proces werkt ook binnen de culturele en creatieve sector waar producenten, exploitanten en uitgeverij de mogelijkheid hebben om werken, producten en diensten van creatieve makers op diezelfde mondiale markt, relatief gemakkelijk in te kopen en via digitale weg te verwerven. De efficiëntie die het onlinetijdperk biedt, ontslaat hen bovendien vaak van de noodzaak om makers via een dienstverband aan zich te binden. Immers hun diensten en producten zijn gemakkelijk verkrijgbaar. Dat leidt tot ontvlechting van ketens en in principe tot schaalverkleining in de sector. De explosie van de hoeveelheid zzp’ers in de culturele en creatieve sector getuigt daarvan.<sup>19</sup>

Het internet is in zijn architectuur en vormgeving vooral gericht op het delen van informatie en minder op afscherming ervan. Daarom bleek zeker in de begintijd van online aanbod van creatieve producten, moeilijk om ze op een afdoende wijze te beschermen om op die wijze de online exploitatie ervan mogelijk te maken. Softwarematige oplossingen gericht op de bescherming van creatieve werken bleken kwetsbaar. Contenteigenaren zijn daarop terughoudend geworden in het online aanbieden van hun diensten, waarop gebruikers zelf op massale schaal eigenhandig beschermde werken gingen losweken van de digitale dragers, om ze zelf online te plaatsen. Eerder is in dit verband wel gesproken van de digitale paradox.<sup>20</sup> Die verwijst naar de situatie dat het bereik van en de mogelijke toegang tot cultuur door digitalisering enorm zijn toegenomen, maar tegelijkertijd de daadwerkelijke exploitatiemogelijkheden voor veel partijen in de culturele en creatieve sector in de weg zit. Daaronder bevinden zich niet alleen makers en onafhankelijke producenten, maar ook exploitanten en rechthebbenden. Die situatie, die in sommige gevallen is uitgemond in grootschalig ongeoorloofd gebruik van auteursrechtelijk beschermde werken heeft de daadwerkelijke online exploitatie lange tijd in de weg gestaan.

Naast het feit dat het in het digitale domein in eerste instantie bijzonder lastig is om controle te houden over de aangeboden content, blijkt de belofte van directe toegang tot de markt zonder tussenkomst van derden grotendeels een illusie. In de digitale wereld hebben zich nieuwe gatekeepers aangediend die op hun beurt de toegang tot gebruikers en markten beheersen. Een centrale rol daarin spelen de eerdergenoemde platforms, die het contact met gebruikers monopoliseren en op basis van uitgekende dataprofielen hun rol als gatekeeper op een nieuwe manier invullen. Ze beheersen het digitale speelveld, waartoe ook een groot deel van de exploitanten in de culturele en creatieve sector zich moet bekennen, willen ze het voor hen relevante publiek bereiken.

Deze situatie heeft in meerdere opzichten repercussies voor creatieve makers en onafhankelijke producenten. In het uitgebreide dienstenaanbod op de grote platforms figureren vaak werken waarvoor de makers geen of slechts een bescheiden vergoeding ontvangen. Dat geldt in het bijzonder voor de sociale media platforms en andere platforms waarop content wordt aangeboden door gebruikers. Tegelijkertijd geldt dat wanneer makers en onafhankelijke producenten overeenkomsten sluiten met nieuwe dienstenaanbieders of platformbeheerders, het onvoldoende transparant is welke waarde bepaalde content representeert en wat de adequate financiële vergoeding voor de maker zou moeten of kunnen zijn. Ook geldt dat de ongelijke verhoudingen die golden in de pre-digitale tijdperk tussen makers en exploitanten vaak grotendeels worden doorvertaald naar de digitale praktijk, met vaak een minder gunstig nettoresultaat voor de creatieve makers, van fotografen tot muzikanten en ontwerpers tot beeldend kunstenaars. In het digitale tijdperk is het verschil in machtspositie tussen creatieve makers aan de ene kant en exploitanten aan de andere kant eerder toe dan afgenomen. Vooralsnog lijkt het dat makers en uitvoerenden als gevolg van digitalisering de waarde die hun werken representeren, minder dan voorheen kunnen verzilveren. De *value gap*, de kloof tussen de waarde die de maker of de uitvoerende creëert (gecreëerde waarde) en die hij of zij daarvoor incasseert (geïncasseerde waarde) is toegenomen. Deze situatie is niet het directe gevolg van digitale technologie, maar ontstaat door de veranderingen in marktverhoudingen die de introductie van digitale technologie met zich meebrengt.

Onderzoek van ruim een decennium geleden geeft aan dat makers digitalisering als een bedreiging ervaren voor de uitoefening van hun beroepspraktijk.<sup>21</sup> Naast vertalers, journalisten en auteurs schatten illustratoren en fotografen in dat digitalisering voor hen een bedreiging vormt en dat er relatief

weinig kansen zijn op verbetering van hun positie. Die inschatting gaat gepaard met een door de meerderheid van makers en uitvoerenden ervaren zwakke onderhandelingspositie tegenover opdrachtgevers en exploitanten met marktmacht, hetgeen ook in het pre-digitale tijdperk het geval is.

## 2.4

### INNOVATIE, WET- EN REGELGEVING EN BELEID

De voorbije jaren hebben allerlei betrokken partijen acties ondernomen om het digitaal aanbieden van creatieve producten te bevorderen. Wet- en regelgeving en ook nieuwe vormen van aanbod van creatieve producten hebben voor een belangrijk deel een werkend systeem voor aanbod van digitale content ontwikkeld. Door het grootschalige aanbod is het eerder welig tierende illegale circuit aanmerkelijk verkleind. Ontwikkelingen in de muziekindustrie en de audiovisuele sector hebben geleid tot nieuwe modellen voor de exploitatie van muziekproducties en audiovisuele werken.

Ook op het terrein van wet- en regelgeving zijn en worden stappen gezet, ook om de disbalans in het culturele en creatieve ecosysteem aan te pakken en de positie van makers en onafhankelijke producenten te versterken, ook ten opzichte van de big tech platforms. In Nederland is de Wet Auteurscontractrecht ingevoerd.<sup>22</sup> Op Europees niveau is de positie van makers en uitvoerenden via regelgeving versterkt. In het algemeen is het Europese beleid erop gericht de ongewenste effecten van de doorgaans Amerikaanse platforms tegen te gaan ter bescherming van de Europese culturele en creatieve sector en burgers op het Europese continent. De EU heeft de richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt<sup>23</sup> aanvaard en in juni 2019 goedgekeurd. Ze moest twee jaar later, op 7 juni 2021, in de hele Europese Unie van kracht zijn. Dat is in enkele landen, waaronder Nederland, gelukt. Op basis van artikel 17 van die richtlijn mogen aanbieders van digitale platforms beschermde video, afbeeldingen en muziek niet zomaar plaatsen en moeten ze met de rechthebbenden van die inhoud afspraken maken over een billijke vergoeding. Artikel 17 van de richtlijn ligt ten grondslag aan de claim die is neergelegd bij eigenaren van platforms als Google, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit en Pinterest. Sindsdien zijn Europese organisaties die de belangen van rechthebbenden behartigen in onderhandeling met voornoemde platforms over de adequate vergoedingen en een transparante systematiek.<sup>24</sup> Met de toepassing van de wettelijke bescherming, die makers beter in staat stelt om ook in het digitale domein hun creatieve werken te exploiteren, onder regie van de Europese Unie, heeft de wetgever een

21 Weeda et al. 2011

22 Van Gompel et al. 2020

23 EU Richtlijn (2019)

24 De implementatie van artikel 17 gaat niet zonder slag of stoot. Zie bijvoorbeeld: <https://www.hocker.nl/wp-content/uploads/2021/01/AMI-2020-6-Het-nuttige-effect-van-artikel-17-van-de-DSM-Richtlijn.pdf>

- 25 Raad voor Cultuur 2022.  
 26 Een van de motieven om creatieve productie van overheidswege in het bijzonder te ondersteunen, ligt in het *'merit good'* karakter van culturele en creatieve producten. De waarde van cultuur gaat verder dan de prijs die een individuele gebruiker bereid is te betalen voor het product. In die zin is cultuur vergelijkbaar met onderwijs. *'Merit goods'* hebben positieve effecten (*'externalities'*) en genereren een maatschappelijk waarde surplus dat verder gaat dan het gebruik ervan door individuen die ze op de markt verwerven. Voor vele consumenten is de prijs echter te hoog. Dit rechtvaardigt vanuit economisch perspectief specifieke steun van overheidswege.  
 27 Zie: Rutten, Manshanden & Visser (2021), p.40-48.  
 28 Lhermitte et al. 2021, Idea Consult et al. 2021; Goudriaan et al. 2021, Rutten, Manshanden & Visser 2021, Rutten & Manshanden 2022.

begin gemaakt met een betere basis voor exploitatie van werken. Echter, nog steeds is de vraag of die afdoende is voor de continuïteit van creatieve productie en in hoeverre de geïncasseerde vergoedingen in de juiste verhouding staan tot de waarde c.q. inkomsten die intermediaire exploitanten op basis van die werken genereren.

Toch moet digitalisering niet louter gezien worden in termen van bedreiging. Ze biedt ook kansen. De recente titel van een in 2022 door de Raad voor Cultuur uitgebracht advies luidt dan ook: Digitalisering als Kans, met als ondertitel: de digitale transformatie van de culturele en creatieve sector.<sup>25</sup> Een belangrijke uitdaging is om zo optimaal mogelijk gebruik te maken van het grote aantal mogelijkheden die digitalisering en de online omgeving biedt, zonder daarbij te worden ingeperkt door de rol van de grote spelers die nu (nog) door hun strategie en marktmacht het online speelveld domineren. Die uitdaging wordt des te belangrijker met het oog op nieuwe ontwikkelingen op het terrein van digitale media als immersieve content en de aangekondigde Metaverse.

## 2.5 CONCLUSIE

Anders dan op basis van economische theorie (door digitalisering is er meer informatie voor consumenten en producenten beschikbaar) verwacht zou worden, werkt de toepassing van nieuwe technologie in de culturele en creatieve sector niet onverkort voor alle betrokken partijen welvaartsverhogend. Digitale platforms creëren marktmacht. Bovendien selecteren ze niet op kwaliteit, zoals platenmaatschappijen en redacties in het analoge tijdperk dat wel deden. De winst die digitalisering in het creatieve ecosysteem oplevert, in het bijzonder door het verhogen van bereik en toegang, draagt voornamelijk niet bij aan de verbetering van de economische positie van de makers, uitvoerenden en ook onafhankelijke producenten. Dit is marktfalen, omdat productie en consumptie daardoor suboptimaal zijn. De producent – de maker – ontvangt te weinig financiële waardering en de consument betaalt te weinig voor de waarde die wordt verschaft in het digitale domein. Tegelijkertijd geldt dat veel van de werken, diensten en producten in de culturele en creatieve sector het kenmerk hebben van een *'public good'*. Dat zijn goederen (of diensten) waarbij het gebruik ervan non-rivaal is (het gebruik ervan gaat niet ten koste van het gebruik door andere consumenten) en non-exclusief (consumenten kunnen niet van het gebruik ervan worden uitgesloten).

Bij consumptie van een dergelijk product of dienst wordt de waarde niet uitgeput maar blijft in stand, waarmee gebruikers gemakkelijk overgaan tot het delen ervan met andere gebruikers. Daarnaast is het zo dat als kennis wordt gedeeld, de waarde en het nut ervan toenemen. Een foto-afdruk in een grote krant is meer waard dan in een krant met een kleine oplage. Omdat in de online omgeving delen ongeveer het credo is, is helder dat het incasseren van een billijke vergoeding voor de consumptie van online content geen eenvoudige zaak is.

Voor de opkomst van digitale technologie waren de makers ook al niet goed in staat om de waarde die de consument hecht aan beeldproductie zich toe te eigenen. Dit lag niet alleen aan de organisatie van de productieketen, namelijk enkele grote cultuur- en mediaproductanten en een groot aanbod van vele makers die met elkaar concurreren, zodat makers niet altijd evenredig betaald worden. Beeld heeft namelijk in veel gevallen een openbaar karakter; het is vaak per definitie een publiek goed. Samen met het *'merit good'* karakter<sup>26</sup> van cultuur heeft dit de basis heeft gelegd voor de uitgebreide bescherming van rechten van makers op hun werken, wordt hier eerder versterkt dan verzacht.

De schaalverkleining in creatieve productie,<sup>27</sup> die impliceert dat creatieve productie steeds vaker plaatsvindt door individuele makers die als zzp'er opereren los van de grote organisaties maar daar wel van afhankelijk zijn, versterkt deze ontwikkeling alleen nog maar. Digitale technologie leidt voornamelijk tot verscherping van ongelijke markthoudingen. Daarom is de algemene indruk onder makers, uitvoerenden en onafhankelijke producenten dat de herschikking van de (posities in de) culturele en creatieve sector nog niet heeft geleid tot een situatie die voldoende recht doet aan de aard, het belang en de waarde van hun bijdrage. Lopende discussies indiceren dat de economische positie van makers en uitvoerenden, met name die uit eigen land, en ook de onafhankelijke producenten, nog niet dusdanig is dat ze recht doet aan de bijdrage van deze partijen in het creatieve proces. De positie is precair en relatief zwak, zo heeft ook de uitwerking van de recente COVID-19 pandemie op de creatieve industrie laten zien.<sup>28</sup> Die ontwikkeling is in de wereld van politiek en beleid niet onopgemerkt gebleven, terwijl ook de culturele en creatieve sector niet heeft stilgezeten en werk gemaakt heeft van de totstandbrenging van een breed scala van legaal digitaal aanbod.

Met betrekking tot de duiding van de resultaten van de analyses in de volgende hoofdstukken levert dit hoofdstuk de volgende aandachtspunten op in verband met mogelijke impact van digitalisering op de beeldsector:

- Het belang en de ontwikkeling van specifieke beeldbedrijfstukken die een rol spelen in het proces van digitalisering.
- De ontwikkeling van de schaal van bedrijvigheid in de beeldsector in relatie tot de hiervoor besproken ontwikkelingen.
- De ontwikkeling in toegevoegde waarde en gegenereerde waarde per werkzaam persoon binnen de beeldsector in relatie tot de in dit hoofdstuk gesignaleerde trends.
- Het belang en de ontwikkeling van specifieke beeldberoepen in de context van het proces van digitalisering en de mate waarin die ingebed zijn buiten de culturele en creatieve sector.

De groei van het aantal werkzame personen in de beeldsector ligt aanzienlijk hoger dan die in de nationale economie.

In het eerste hoofdstuk is de beeldsector beschreven en is aangegeven uit welke bedrijfstakken deze sector bestaat. In het tweede hoofdstuk is digitalisering als belangrijke ontwikkeling voor de culturele en creatieve sector en voor de beeldsector en beeldmakers beschreven. Dit derde hoofdstuk gaat in op de kwantitatieve data.

### 3.1

#### INLEIDING EN DEFINITIE WERKGELEGENHEID EN BEDRIJFSVESTIGINGEN

In dit hoofdstuk wordt de beeldsector in kaart gebracht op basis van de analyse van kwantitatieve data over de stand en ontwikkeling van de economie die in Nederland beschikbaar zijn. Hier wordt de omvang en ontwikkeling van de beeldsector in kaart gebracht op basis van het aantal werkzame personen en bedrijfsvestigingen. Daarbij wordt zowel ingegaan op de sector als geheel en de bedrijfstakken die daar onderdeel van uitmaken. Waar relevant wordt de beeldsector vergeleken met de culturele en creatieve sector waar de beeldsector onderdeel van is, en met de totale economie. Hieronder wordt eerst uiteengezet welk begrip wordt gebruikt om werkgelegenheid mee uit te drukken. Een definitie van de in dit rapport gehanteerde begrippen:

#### • Werkzame personen

In de loop van het project werd duidelijk dat het begrip 'werkzaam persoon' door de onderzoekers niet aansluit bij het begrip dat de artistiek gevormde lezer van dit rapport in het veld heeft. De officiële term die de bron van data over werkgelegenheid (Landelijk Registratie Systeem Arbeidsregistratie) hanteert is echter 'werkzaam persoon'. Qua begrip heeft werkgelegenheid dezelfde abstractie als 'afstand' of 'tijd'. Het is duidelijk dat een gegeven afstand niet verandert als deze in kilometer of mijl wordt uitgedrukt. De wijze waarop het wordt gemeten bepaalt doorgaans de woordkeuze. Het Landelijk Informatie Systeem Arbeidsregistratie (LISA) definieert een werkzaam persoon als: 'Persoon die betaalde activiteiten verricht op of vanuit de vestiging: meewerkende eigenaar (directie, bedrijfshoofd), meewerkend gezinslid, zelfstandige beroepsbeoefenaar en/of werknemer. Uitzendkrachten zijn werknemers en worden meegeteld in het totaal aantal werkzame personen.' In dit onderzoek over de beeldsector worden alle werkzame personen geteld in functies van 1 of meer gewerkte uren per week, part- en fulltime.

#### • Zelfstandige zonder personeel

Daarnaast is er de zelfstandige zonder personeel (zzp'er). Deze benaming komt in de officiële statistiek niet voor. Het is een werkzaam persoon die voor eigen rekening en risico werkt en niet iemand in dienst heeft. Het is economisch synoniem aan de eenmanszaak, waarbij er echter wel juridische en belastingtechnische verschillen zijn. Dit is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat het om de economische definitie gaat. Een zelfstandige zonder personeel telt als één werkzaam persoon én als één bedrijfsvestiging.

#### • Werkzame beroepsbevolking

Als laatste wordt het begrip werkzame beroepsbevolking gebruikt. Dan worden werkzame personen niet gemeten bij bedrijven, overheid en instellingen, maar als onderdeel van huishoudens. Dat wordt gemeten vanuit de Enquête Beroepsbevolking van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Deze bron biedt gedetailleerde informatie over het beroep en grofmazige informatie over de sector waarin zij werkzaam zijn.

#### • Gewerkte uren

'Gewerkte uren' is de meest basale eenheid waarmee de arbeidsinzet in een bedrijf of instelling wordt gemeten, in welke functie of welk contract dan ook. Dit begrip wordt niet gehanteerd in dit rapport. Dan zijn er nog de begrippen 'fulltime equivalent' of 'arbeidsvolume': het aantal gewerkte uren uitgedrukt als voltijds werk per jaar. Dat is de veertig-urige werkweek over het gehele jaar. Dit begrip wordt niet gehanteerd in dit rapport.

#### • Bedrijven en vestigingen

Daarnaast zijn er bedrijven. Bedrijven kunnen echter meer vestigingen hebben. Ook voor het begrip vestiging volgen we de definitie van LISA: 'Locatie van een onderneming, instelling of zelfstandige beroepsbeoefenaar (dat wil zeggen elke fabriek, werkplaats, kantoor, winkel of andere bedrijfsruimte, dan wel elk complex daarvan) waarin of van waaruit een economische activiteit of zelfstandig (vrij) beroep wordt uitgeoefend door minimaal 1 werkzaam persoon.'



29 Zie onder meer: Rutten et al 2021, p. 35

30 Zoals in het vorige hoofdstuk is aangegeven, is in de bepaling van de beeldsector de aanname gehanteerd dat vijftien procent van de banen in deze bedrijfstak toegerekend kan worden aan de beeldsector en het resterende deel aan andere activiteiten.

Kortom: voor het begrip en het comfort van de lezer is gekozen voor natuurlijke begrippen als werkgelegenheid, werkzame personen en zzp'ers. Formeel gaat het dan steeds om werkzame personen afkomstig uit het Landelijk Informatie Systeem Arbeidsregistratie (LISA).

### 3.2 WERKZAME PERSONEN

Een van de manieren om het economisch belang van een sector te duiden is het aantal werkzame personen dat een sector telt. Tabel 3.1 laat de omvang en ontwikkeling van het aantal werkzame personen in de verschillende bedrijfstakken zien, die verantwoordelijk zijn voor de productie van beeld. Ze onderscheidt de ontwikkeling op de korte termijn, van 2017 tot en met 2021, en op de langere termijn, van 2010 tot en met 2021.

De bedrijfstakken in de beeldsector tellen in 2021 samen 111,8 duizend werkzame personen. Dat komt neer op 1,2 procent van alle werkzame personen in Nederland en 30 procent van alle werkzame personen in de Nederlandse culturele en creatieve sector. De beeldsector groeide over de gehele periode 2010-2021 jaarlijks met gemiddeld zes procent. Na 2017 is die groei opgelopen naar 6,4 procent. De groei van het aantal werkzame personen in de beeldsector ligt aanzienlijk hoger dan die in de nationale economie (0,8 van 2010 tot en met 2011 en 1,7 procent van 2017 tot en met 2021 gemiddeld per jaar). Opvallend is ook dat de beeldsector gemiddeld sterker groeit dan de gehele culturele en creatieve sector, waar ze zelf deel van uitmaakt. In de jaren 2010 tot en met 2021 is dat 6 tegen 2,4 procent en in 2017 tot en met 2021 6,2 tegen 2,9 procent.

De meest omvangrijke bedrijfstak, gerekend in het aantal werkzame personen, is communicatie- en grafisch ontwerp met 23,7 duizend werkzame personen in 2021. De bedrijfstak omvat ruim 21 procent van de beeldsector, gerekend naar het aantal werkzame personen. Communicatie- en grafisch ontwerp laat in de voorbije jaren, van 2011 tot en met 2021, de sterkste groei zien met maar liefst 34,6 procent jaarlijks. Dat betekent dat de beeldsector ieder jaar met ruim een derde is gegroeid. In 2010 was deze bedrijfstak nog van weinig betekenis, met iets meer dan duizend werkzame personen. In 2021 is het de grootste bedrijfstak van de beeldsector. De meest voor de hand liggende verklaring hiervoor schuilt in de teloorgang van de positie van de traditionele grafische industrie: de drukkerijen. In de tweejaarlijkse monitor creatieve industrie is telkenmale krimp in die bedrijfstak vastgesteld.<sup>29</sup> Met digitalisering heeft informatie het papier als medium vervuld voor de digitale weg en zijn de traditionele grafische bedrijven

verdwenen of hebben zij zich anders gepositioneerd. Professionals die voorheen in de drukkerijsector werkten, hebben zich zelfstandig gevestigd en hun activiteiten verlegd en verbreed, onder meer met werken in het digitale domein.

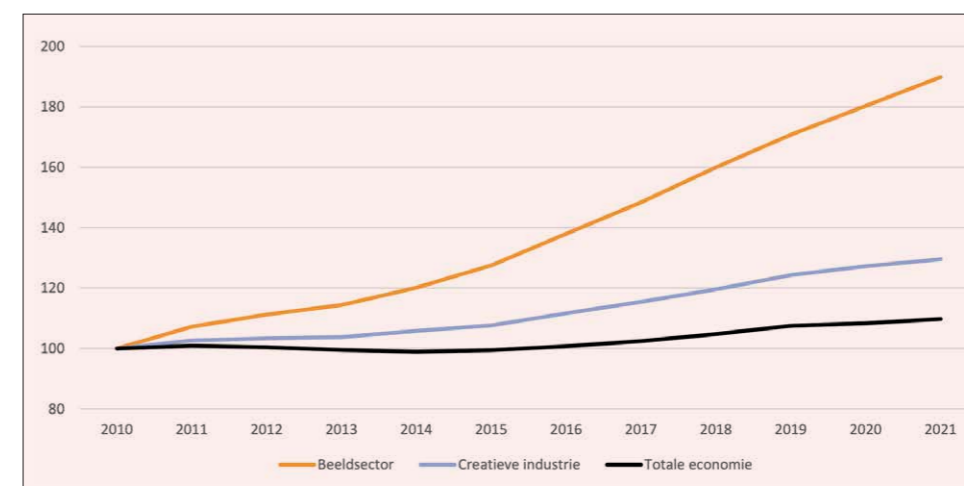
De op een na grootste bedrijfstak is fotografie met 22,9 duizend werkzame personen, wat neerkomt op bijna 21 procent van alle werkzame personen in de beeldsector. De gemiddelde jaarlijkse groei van de bedrijfstak fotografie is met 5,2 procent en bijna 10 duizend werkzame personen in de periode 2010-2021, vooral voor wat betreft het aantal extra werkzame personen, aanzienlijk. De op twee na grootste bedrijfstak is die van de beeldende kunst, met 19,4 duizend werkzame personen en 5,3 procent jaarlijkse groei in de voornoemde periode. In 2010-2021 groeide het aantal beeldende kunstenaars met 8,4 duizend. Ruim 17 procent van de werkzame personen in de beeldsector behoort tot de beeldende kunst.

Interieur en ruimtelijk ontwerp telt 11,4 duizend werkzame personen en groeide sterk van 2011 tot en met 2021, met 15,2 procent per jaar, wat leidde tot een 9 duizend extra werkzame personen in die gehele periode. Van bijna gelijke omvang is industrieel en productontwerp met 11 duizend werkzame personen in 2021. Echter deze bedrijfstak groeide in 2011-2021 slechts mondjesmaat: 1,1 procent gemiddeld jaarlijks, resulterend in 1,3 duizend extra werkzame personen in het gehele genoemde tijdvak. Opvallend is echter wel dat in de recente jaren van 2017 tot en met 2021 de groei in industrieel en productontwerp aanmerkelijk groter is dan over de gehele periode 2010 tot en met 2021.

De enige bedrijfstak die in de geanalyseerde periode krimp laat zien is die van de reclamebureaus.<sup>30</sup> Over de gehele periode 2011-2021 krimpt die bedrijfstak met 0,3 procent, en zelfs met 1,2 procent in de recente jaren van 2017-2021. In 2021 komt het gedeelte van de werkzame personen dat in deze studie aan de beeldsector is toegeedeeld op 8,3 duizend. In omvang de kleinste bedrijfstak is die van de interieurarchitecten met 1,6 duizend werkzame personen die slechts 1,4 procent van alle werkzame personen in de beeldsector vertegenwoordigen. De gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal werkzame personen in de periode 2011-2021 is met 11,9 procent fors.

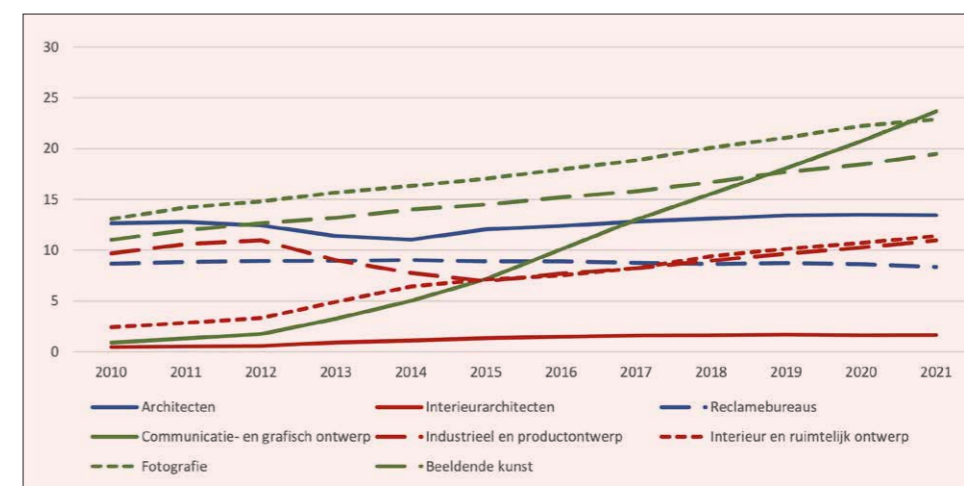
Onderstaande figuren laten de trends die naar voren komen in tabel 3.1 in meer detail zien. Figuur 3.1 vergelijkt de ontwikkeling van het aantal werkzame personen in de beeldsector met die in de culturele en creatieve sector en de totale Nederlandse economie. Daartoe is het aantal werkzame personen in het jaar 2010 voor alle drie op 100 gesteld (index) en is vervolgens vastgesteld hoe

Beeldbedrijfstak	Werkzame personen	Aandeel	Groei	Groei	Groei	Groei
	2021 x1000	Beeldsector %	2010-21 x1000	2010-21 % pj	2017-21 x1000	2017-21 % pj
Architecten	13,4	12,0	0,8	0,5	0,6	1,2
Interieurarchitecten	1,6	1,4	1,2	11,9	0,0	0,7
Reclamebureaus*	8,3	7,4	-0,3	-0,3	-0,4	-1,2
Communicatie- en grafisch ontwerp	23,7	21,2	22,8	34,6	10,7	16,1
Industrieel en productontwerp	11,0	9,8	1,3	1,1	2,7	7,4
Interieur- en ruimtelijk ontwerp	11,4	10,2	9,0	15,2	3,2	8,5
Fotografie	22,9	20,5	9,8	5,2	4,0	5,0
Beeldende kunst*	19,5	17,4	8,4	5,3	3,6	5,3
Beeldsector	111,8	100,0	52,9	6,0	24,5	6,4
Culturele en creatieve sector	375,0		85,5	2,4	40,9	2,9
Totale economie	9105,5		806,2	0,8	605,2	1,7



**Figuur 3.1**  
Ontwikkeling (2010-2021) werkzame personen in beeldsector, culturele en creatieve sector en gehele economie (2010 = 100)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory



**Figuur 3.2**  
Ontwikkeling (2010-2021) aantal werkzame personen in bedrijfstakken van de beeldsector (x1000)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

de ontwikkeling is. Daarbij moet in het oog gehouden worden dat de beeldsector onderdeel is van de culturele en creatieve sector en daarmee ook meeweegt in de ontwikkeling van de werkgelegenheid in die sector.

Figuur 3.2 geeft de ontwikkeling van het aantal werkzame personen in de verschillende bedrijfstakken van de beeldsector weer. Het meest opvallend is de stijging van de werkgelegenheid in communicatie- en grafisch ontwerp, zoals die hiervoor ook al is gesignaleerd. In 2021 is die bedrijfstak voor het eerst groter dan fotografie en daarmee de beeldsector met het grootste aantal werkzame

personen. Opvallend is de ontwikkeling van industrieel en productontwerp. Het aantal werkzame personen bereikt in 2012 een piek, maar daalt daarna tot het laagste punt in 2015, om daarna weer de stijgende lijn op te pakken. Een dergelijke ontwikkeling doet zich niet voor in de andere ontwerpbedrijfstakken als bijvoorbeeld communicatie- en grafisch ontwerp en interieur- en ruimtelijk ontwerp. De terugval in het aantal werkzame personen in industrieel en productontwerp na 2012 is terug te voeren op de vraaguitval als gevolg van de economische recessie die inzette in 2011, in het bijzonder in de industrie.

### 3.3 VESTIGINGEN

Een andere manier om naar het economisch belang van de beeldsector te kijken is het aantal bedrijfsvestigingen. In 2021 telt de beeldsector 85,2 duizend vestigingen. Dat is 4,6 procent van het Nederlandse totaal en 39,6 procent van alle vestigingen in de Nederlandse culturele en creatieve sector. Het aantal vestigingen groeide over de gehele periode 2010-2021 met gemiddeld 8 procent per jaar, wat neerkomt op 48,5 duizend nieuwe vestigingen in de gehele periode. In de recente jaren is het groeitempo gezakt naar 7,4 procent.

In vergelijking met de culturele en creatieve sector groeit het aantal bedrijfsvestigingen in de beeldsector aanzienlijk sterker. In de jaren 2017-2021 is het verschil in groeitempo tussen de beeldsector en de culturele en creatieve sector iets afgenomen. Het groeicijfer voor de gehele culturele en creatieve sector is in die jaren toegenomen van 5,4 naar 5,5 procent, terwijl dat voor de beeldsector daalt van 8 naar 7,4 procent.

Opmerkelijk is dat het groeipercentage van bedrijfsvestigingen in de totale economie in de periode 2017-2021 sterker toeneemt dan in culturele en creatieve sector. Het groeipercentage van bedrijfsvestigingen van de beeldsector neemt in die periode in de creatieve industrie zelfs af.

Binnen de beeldsector kent de bedrijfstak communicatie- en grafisch ontwerp in 2021, met 20,7 duizend, de meeste bedrijfsvestigingen, op de voet gevolgd door fotografie (20,5 duizend) en scheppende kunst (17,7 duizend) op enige afstand. Beide bedrijfstakken zijn ieder verantwoordelijk voor bijna een kwart van alle vestigingen in de beeldsector. De sterkste groei vindt plaats in communicatie- en grafisch ontwerp, met 39,8 procent jaarlijks in de periode 2010-2021, wat neerkomt op 20,2 duizend nieuwe vestigingen in die periode 2010 tot en met 2021. Deze enorme toename is terug te voeren op dezelfde oorzaken als de hiervoor gesignaleerde toename van 22,8 duizend werkzame personen in dezelfde bedrijfstak. De verhouding tussen de groei in werkzame personen en in vestigingen impliceert een groot aantal zzp'ers in communicatie- en grafisch ontwerp. Blijkbaar hebben zij in het afgelopen decennium afscheid genomen van grafische bedrijven om zich te vestigen als zelfstandig grafisch ontwerper.

De op een na sterkste procentuele groei noteert de bedrijfstak interieur en ruimtelijk ontwerp met 15,8 procent in de periode 2010-2021, 6,6 duizend nieuwe vestigingen. Daarop volgt interieurarchitecten met 11,4 procent en achthonderd nieuwe vestigingen. Vermeldenswaardig is de groei van

vestigingen in de bedrijfstak fotografie van in totaal 9,9 duizend in de periode 2011-2021. Procentueel groeit het aantal fotografievestigingen niet uitzonderlijk sterk maar in aantal wel. Dat komt doordat de bedrijfstak fotografie van oudsher veel vestigingen telt.

In de bedrijfstakken architecten en reclamebureaus is sprake van een bescheiden vestigingsgroei gerekend over de gehele periode 2010-2021 en een afname in de jaren 2017-2021, de periode die eindigt met het eerste coronajaar. Op de lange termijn groeit het aantal architectuurvestigingen met 4 procent per jaar. Recent is er sprake van een afname van 1 procent, een teruggang van rond de tweehonderd vestigingen. Een soortgelijk patroon geldt voor de bedrijfstak reclamebureaus. In de periode 2010-2021 komen er om en nabij de driehonderd reclamebureaus (0,3 procent groei) bij. In recente jaren krimpt de bedrijfstak jaarlijks met 0,5 procent, een afname van honderd vestigingen. Andere beeldbedrijfstakken groeien vrijwel allemaal trager in de periode 2017-2021, in vergelijking met de gehele periode 2011-2021. Industrieel en productontwerp vormt de enige uitzondering. Het aantal vestigingen in die bedrijfstak groeit in de jaren 2017-2021 met 8,5 procent gemiddeld per jaar, tegen 1,3 procent in de gehele periode 2011-2021. Dat is zonder twijfel te wijten aan de dip die de bedrijfstak beleefde in de nasleep van de economische recessie vanaf 2011, die ook leidde tot een tijdelijke daling in de groei van het aantal werkzame personen in industrieel en productontwerp.

De figuren 3.3. en 3.4 maken de in tabel 3.2 gesignaleerde trends aanschouwelijk en tonen bovendien de jaarlijkse ontwikkeling van bedrijfsvestigingen per bedrijfstak. De groei van bedrijfsvestigingen in de beeldsector is, in vergelijking met die in de culturele en creatieve sector en de totale economie het sterkst. Voor alle drie geldt dat de groei in vestigingen sterker is dan de groei in werkgelegenheid (vgl. figuur 3.1).

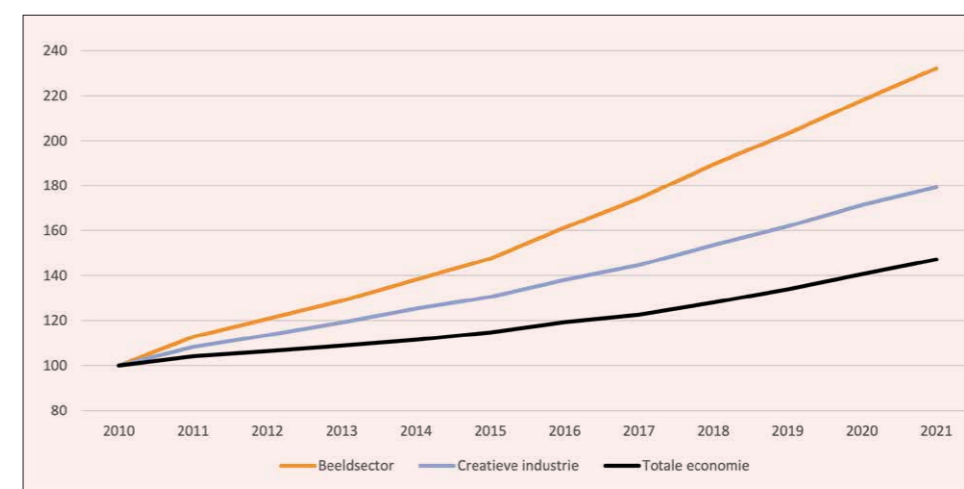
Figuur 3.4 laat de ontwikkeling in vestigingen voor de bedrijfstakken binnen de beeldsector zien vanaf 2010. Net als uit het overzicht van de groei van de werkgelegenheid in figuur 3.2 komt de enorme groei van de bedrijfsvestigingen in communicatie- en grafisch ontwerp naar voren, in het bijzonder vanaf 2015. Verder valt de gestage groei van fotografie en scheppende kunsten op. Ook laat de figuur de afname van het aantal vestigingen vanaf 2014 in de bedrijfstakken reclamebureaus en architecten zien.

Opvallend is dat de recente daling in het aantal architectuurbedrijven gepaard gaat met een stijging van het aantal werkzame personen in de bedrijfstak (vgl. tabel 3.1). Bijzonder is de ontwikkeling van het aantal vestigingen

Beeldbedrijfstak	Vestigingen	Aandeel	Groei	Groei	Groei	Groei
	2021 x1000	Beeldsector %	2010-21 x1000	2010-21 % pj	2017-21 x1000	2017-21 % pj
Architecten	4,9	5,8	1,7	4,0	-0,2	-1,0
Interieurarchitecten	1,1	1,3	0,8	11,4	0,1	1,3
Reclamebureaus*	3,8	4,5	0,1	0,3	-0,1	-0,5
Communicatie- en grafisch ontwerp	20,7	24,3	20,2	39,8	9,8	17,4
Industrieel en productontwerp	8,1	9,5	1,1	1,3	2,3	8,5
Interieur- en ruimtelijk ontwerp	8,3	9,7	6,6	15,8	2,0	7,2
Fotografie	20,5	24,1	9,9	9,9	4,1	5,8
Beeldende kunst*	17,7	20,8	8,0	5,6	3,2	5,2
<b>Beeldsector</b>	<b>85,2</b>	<b>100,0</b>	<b>48,5</b>	<b>8,0</b>	<b>21,2</b>	<b>7,4</b>
Culturele en creatieve sector	215,2		95,1	5,4	41,6	5,5
<b>Totale economie</b>	<b>1865,6</b>		<b>597,5</b>	<b>3,6</b>	<b>311,3</b>	<b>4,7</b>

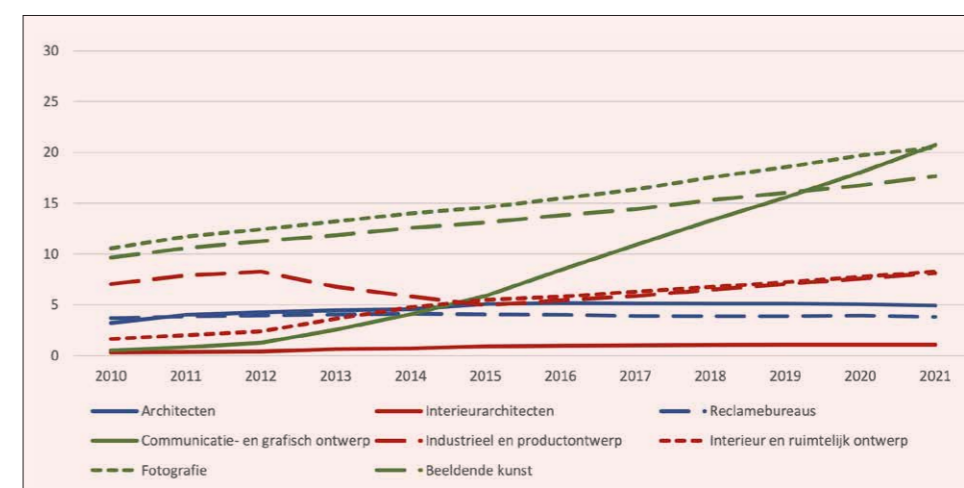
**Tabel 3.2**  
Aantal en ontwikkeling bedrijfsvestigingen beeldsector, samenstellende bedrijfstakken, culturele en creatieve sector en gehele economie (2010-2021)  
Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

\* De gegevens over de bedrijfstakken reclamebureaus en scheppende kunstenaars zijn bepaald op basis van een tweetal indexen waarmee gecorrigeerd is voor de bredere scope van niet-beeldende, maar wel creatieve bedrijvigheid in deze bedrijfstakken. Deze kunnen daardoor niet geheel tot de beeldsector gerekend worden. Voor reclamebureaus is uitgegaan van vijftien procent van de werkzame personen. De beeldende kunst omvat 46 procent van de werkzame personen van de bedrijfstak schrijven en overige scheppende kunst.



**Figuur 3.3**  
Ontwikkeling (2010-2021) bedrijfsvestigingen in beeldsector, culturele en creatieve sector en gehele economie (index, 2010 = 100)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory



**Figuur 3.4**  
Ontwikkeling (2010-2021) bedrijfsvestigingen in bedrijfstakken van de beeldsector

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

in industrieel en productontwerp. Tot en met 2012 verloopt die voorspoedig, waarna een daling volgt met 2016 als laagste punt, waarna er weer groei volgt. De ontwikkeling van het aantal vestigingen in die bedrijfstak verloopt welhaast synchroon aan die van het aantal werkzame personen (zie figuur 3.2.). Dat laat zien dat ook deze ontwerpsector een groot aandeel zzp'ers heeft. De gesignaleerde daling in vestigingen in 2012 is, net als

die in het aantal werkzame personen, terug te voeren op de economische stagnatie in het begin van de periode 2010-2021 en de daarmee gepaard gaande vraaguitval in de industrie.



### 3.4 CONCLUSIE

De analyse in dit hoofdstuk laat zien dat de beeldsector verantwoordelijk is voor 30 procent van de werkgelegenheid in de Nederlandse culturele en creatieve sector en voor 1,2 procent van de werkgelegenheid in Nederland. Daarbij komt dat het aantal werkzame personen in de beeldsector in de voorbije jaren sneller groeit dan in de economie als geheel, maar ook dan in de culturele en creatieve sector. Er zijn grote verschillen tussen de verschillende bedrijfstakken die samen de beeldsector vormen voor wat betreft omvang en groei van het aantal werkzame personen. De grootste en tegelijkertijd snelst groeiende bedrijfstak is communicatie- en grafisch ontwerp, naar alle waarschijnlijkheid als gevolg van de herstructurering van de grafische industrie, de drukkerijsector in het bijzonder, onder invloed van de opmars van digitale informatie-distributie. Deze bedrijfstak is nipt groter dan fotografie, waarvan het groeipercentage iets onder het gemiddelde van de beeldsector ligt. De op twee na grootste bedrijfstak in de beeldsector is de beeldende kunst met ruim 19 duizend werkzame personen. De kleinste bedrijfstak betreft de interieurarchitecten. De enige bedrijfstak in de beeldsector die krimp vertoont in de periode 2010-2021 is die van de reclamebureaus, waarvan slechts een deel van de werkzame personen (15 procent) is meegeteld bij de bepaling van het totaal van de beeldsector. De groei van de werkgelegenheid in industrieel en productontwerp en architecten over dezelfde periode is ver onder het gemiddelde van de beeldsector, minder dan de groei in de totale culturele en creatieve sector en ligt rond de gemiddelde groei van de totale economie.

De groei in het aantal vestigingen van beeldbedrijven in 2010 tot en met 2021 is bijzonder groot, zelfs groter dan in de gehele culturele en creatieve sector. Het gemiddelde groeicijfer van vestigingen in de beeldsector overstijgt dat van de werkgelegenheid. Zowel procentueel als in aantal vestigingen is de stijging het sterkst in communicatie- en grafisch ontwerp. In 2010-2021 komen er ruim 20 duizend vestigingen bij in deze bedrijfstak. Gecombineerd met de groei van bijna 23 duizend werkzame personen in dezelfde bedrijfstak leidt dat tot de conclusie dat er sprake is van veel zzp'ers binnen dit segment van de beeldsector. Communicatie- en grafisch ontwerp kent met 20,7 duizend het hoogste aantal vestigingen van alle beeldbedrijfstakken. De gemiddelde jaarlijks groei van het aantal bedrijfsvestigingen is verder opmerkelijk groot in de relatief kleine bedrijfstakken interieurarchitecten en interieur en ruimtelijk ontwerp. Uitgedrukt in absoluut aantal onderscheidt fotografie zich met bijna 10 duizend vestigingen, de op een na grootste stijging in de beeldbedrijfs-

takken. De bedrijfstak fotografie is met 20,2 duizend vestigingen de op één na grootste bedrijfstak in de beeldsector qua aantal vestigingen.

# STRUCTUUR VAN DE BEELDSECTOR

## 4. SCHAAL VAN BEDRIJVIGHEID EN

Omdat in de online omgeving delen het credo is, is het incasseren van een billijke vergoeding voor de content geen eenvoudige zaak.

Op basis van de gegevens over de ontwikkeling in werkzame personen en bedrijfsvestigingen uit het vorige hoofdstuk, schetst dit hoofdstuk de structuur van de beeldsector en de schaal van de bedrijfsvoering in de beeldsector.

### 4.1

#### SCHAAL VAN BEDRIJVIGHEID

Hiervoor is gebleken<sup>31</sup> dat de groei van het aantal bedrijfsvestigingen in de beeldsector die van de werkzame personen overtreft. In de periode 2010 tot en met 2021 groeit het aantal werkzame personen met 6 procent jaarlijks, dat van de vestigingen met 8 procent. In 2017 tot en met 2021 gaat het om 6,4 procent (werkzame personen) en 7,4 procent (vestigingen). Dat betekent dat er sprake is van toenemende schaalverkleining. Het tempo waarin de schaalverkleining plaatsvindt is echter afgenomen; het verschil tussen de groei in werkzame personen en die in bedrijfsvestigingen is kleiner in de recente jaren 2017-2021, dan in de gehele periode 2011-2021.

Dat laatste geldt ook voor de culturele en creatieve sector als geheel. In 2010-2021 neemt het aantal werkzame personen jaarlijks met 2,4 procent toe en het aantal vestigingen met 5,4 procent. In de recente jaren, van 2017 tot en met 2021 is de groei van de werkgelegenheid 2,9 procent en die van de vestigingen 5,5 procent. Het verschil tussen groei in werkzame personen en groei in vestigingen blijkt ook voor gehele culturele en creatieve sector in de meest recent jaren kleiner dan over de gehele periode.

Het beeld voor de gehele Nederlandse economie is anders. Over de jaren 2010 tot en met 2021 is er sprake van een algehele groei van de werkgelegenheid van 0,8 procent

gemiddeld jaarlijks en van 3,6 procent groei in bedrijfsvestigingen. In de recente jaren van 2017 tot en met 2021 is de groei van de werkgelegenheid toegenomen naar 1,7 procent en die van de vestigingen naar 4,7 procent gemiddeld per jaar. Het verschil tussen beide percentages is, in tegenstelling tot de beeldsector en de culturele en creatieve sector, toegenomen. Het proces van schaalverkleining in de gehele economie zet daarmee in de recente jaren sterker door, waar dat in de beeldsector en de culturele en creatieve sector juist minder sterk is. Dat is terug te voeren op de inmiddels bijzonder kleine schaal in de culturele en creatieve sector en nog sterker in de beeldsector. De bedrijfsgrootte daar is inmiddels zo bescheiden dat een verdere verkleining economisch opereren vrijwel onmogelijk maakt. Tabel 4.1 illustreert dat.

Tabel 4.1 geeft een overzicht van de verschillende bedrijfstakken binnen de beeldsector, de beeldsector als geheel, de culturele en creatieve sector en de totale economie van het gemiddeld aantal werkzame personen per vestiging en de ontwikkeling daarvan op de korte (2017-2021) en de langere termijn (2010-2021).

Allereerst blijkt de beeldsector in 2022 nog kleinschaliger dan de culturele en creatieve sector. Binnen de beeldsector is de gemiddelde bedrijfsgrootte 1,3 werkzaam persoon, in de culturele en creatieve sector 1,7 en in de economie als geheel 4,9. De cijfers over

<sup>31</sup> Zie tabel 3.1 en figuur 3.1 en tabel 3.2 en figuur 3.2 in het vorige hoofdstuk.

Beeldbedrijfstak	Gemiddelde bedrijfsomvang (werkzame personen/vestiging)				
	2021 gem. w.p./vest.	2010-21 aantal	2010-21 % pj	2017-21 aantal	2017-21 % pj
Architecten	2,7	-1,2	-3,3	0,2	2,2
Interieurarchitecten	1,5	0,1	0,4	0,0	-0,6
Reclamebureaus*	2,2	-0,2	-0,6	-0,1	-0,7
Communicatie- en grafisch ontwerp	1,1	-0,6	-3,7	-0,1	-1,1
Industrieel en productontwerp	1,3	0,0	-0,2	-0,1	-1,0
Interieur- en ruimtelijk ontwerp	1,4	-0,1	-0,5	0,1	1,2
Fotografie	1,1	-0,1	-0,9	0,0	-0,8
Beeldende kunst*	1,1	0,0	-0,3	0,0	0,1
<b>Beeldsector</b>	<b>1,3</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,8</b>	<b>-0,1</b>	<b>-1,0</b>
Culturele en creatieve sector	1,7	-0,7	-2,9	-0,2	-2,5
<b>Totale economie</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,7</b>	<b>-2,6</b>	<b>-0,6</b>	<b>-2,8</b>

**Tabel 4.1**  
Gemiddelde bedrijfsomvang van bedrijfsvestigingen in de beeldsector, culturele en creatieve sector en de totale economie en de ontwikkeling in 2010-2021

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

\* De gegevens over de bedrijfstakken reclamebureaus en beeldende kunst zijn bepaald op basis van een tweetal indexen waarmee gecorrigeerd is voor de bredere scope van niet-beeldende, maar wel creatieve bedrijvigheid in deze bedrijfstakken. Deze kunnen daardoor niet geheel tot de beeldsector gerekend worden. Voor reclamebureaus is uitgegaan van 15 procent van de werkzame personen. De beeldende kunst omvat 46 procent van de werkzame personen van de bedrijfstak schrijven en overige scheppende kunst.

de ontwikkeling van de bedrijfsomvang van de beeldsector, de culturele en creatieve sector en de gehele economie laten zien dat in de beeldsector de schaalverkleining gaandeweg tot stilstand komt – het absolute minimum van één werkzaam persoon per bedrijf nadert. De afname in schaalgrootte in de jaren 2010 tot en met 2021 is 1,8 procent en gedaald naar 1 procent in de periode 2017 tot en met 2021. De schaalverkleining in de culturele en creatieve sector op de langere termijn is 2,9 procent en de korte 2,5 procent. Voor de totale economie geldt dat het proces van schaalverkleining over de gehele periode 2010 tot en met 2021 met 2,6 procent per jaar gemiddeld nog minder snel gaat dan in de culturele en creatieve sector. In de recente jaren zijn de rollen omgekeerd; met 2,8 procent verkleining overtreft het cijfer van de totale economie dat van de culturele en creatieve sector.

Er is sprake van een aantal opvallende verschillen tussen de bedrijfstakken in de beeldsector. Beeldende kunst, fotografie en communicatie- en grafisch ontwerp kennen met 1,1 werkzaam persoon per vestiging een gemiddelde omvang die kleiner is dan het gemiddelde dat geldt voor de beeldsector als geheel. Industrieel en productontwerp, interieur en ruimtelijk ontwerp en interieurarchitecten kennen een gemiddelde bedrijfsgrootte die gelijk of iets groter is dan de gemiddelde grootte in de beeldsector. Minder kleinschalig zijn reclamebureaus en architectuur, met een gemiddelde bedrijfsgrootte in 2021 van respectievelijk 2,2 en 2,7 werkzame personen. Daarmee is hun omvang ruim groter dan gemiddeld in de beeldsector en de culturele en creatieve sector.

Binnen de bedrijfstakken reclamebureaus en fotografie is sprake van een gestage verkleining van de schaal. De ontwikkeling van de gemiddelde bedrijfsomvang in de architectuur is opvallend. Over de gehele periode 2010 tot en met 2021 is er sprake van een afname van 1,2 werkzaam persoon in de gemiddelde bedrijfsgrootte, het sterkst van alle bedrijfstakken. Daarentegen groeit de bedrijfsomvang weer licht in de recente jaren 2017 tot en met 2021. Ook de bedrijfstak communicatie- en grafisch ontwerp laat een opvallende afname van de bedrijfsgrootte over de wat langere termijn zien, terwijl daar vanaf 2017 minder sprake van is. Tegelijkertijd gaat de afname in de gemiddelde bedrijfsomvang gepaard met een enorme groei in het aantal werkzame personen en bedrijfsvestigingen in communicatie- en grafisch ontwerp zoals de tabellen 3.1 en 3.2 in het voorgaande hoofdstuk hebben laten zien.

#### 4.2 STRUCTUUR VAN DE SECTOR

Tabel 4.2 laat het belang van de verschillende type bedrijven zien, onderscheiden naar omvang, voor de (bedrijfstakken in de) beeldsector, de culturele en creatieve sector en de totale economie. Voor elk van deze categorieën is aangegeven voor welk percentage van het totaal aantal werkzame personen in de bedrijfstak een specifieke grootteklasse verantwoordelijk is. Daarbij geldt het onderscheid in bedrijven die meer dan vijftig werkzame personen tellen, die van zesentwintig tot en met vijftig werkzame personen, van elf tot vijftig werkzame personen, van zes tot tien werkzame personen, van twee tot vijf werkzame personen en zelfstandigen zonder personeel (één werkzaam persoon).

Allereerst valt op dat het belang van zzp'ers in de beeldsector en de culturele en creatieve sector veel groter is dan in de totale economie. In de beeldsector valt 63 procent van alle werkzame personen in de categorie zzp. Het verschil met de totale economie (14 procent) is het grootst, maar ook met de culturele en creatieve sector (50 procent), waar de beeldsector onderdeel van is, is aanzienlijk.

Het percentage werkzame personen als zzp'er is het grootst in de beeldende kunst, fotografie en communicatie- en grafisch ontwerp, met elk tussen 80 en 90 procent werkgelegenheid in de categorie eenpersoonsbedrijven, ofwel de zzp'er. Binnen architectuur en reclamebureaus is het belang van zzp'ers het kleinst, respectievelijk 26 en 37 procent.

Het percentage van bedrijven met een omvang van twee tot vijf werkzame personen in de beeldsector is met 14 procent gelijk aan het gemiddelde voor de gehele culturele en creatieve sector. Voor de totale economie geldt dat 11 procent van alle werkzame personen in de bedrijven met twee tot en met vijf werkzame personen valt. In de bedrijfstakken interieurarchitecten, architecten en industrieel productontwerp is 20 of meer procent van het aantal werkzame personen in de bedrijfstak te vinden in deze categorie.

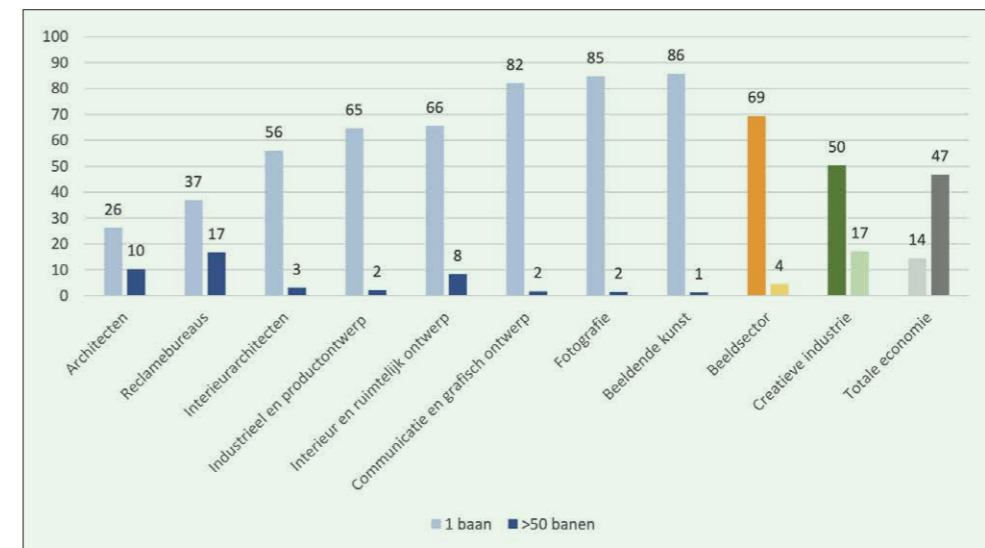
Waar het percentage werkzame personen in de beeldsector en de culturele en creatieve industrie in bedrijven met vijf of minder werkzame personen dat van de totale economie overtreft, is het voor de categorieën bedrijven met zes of meer werkzame personen andersom. Dat illustreert opnieuw de kleinschaligheid van de bedrijven in de beeldsector en de culturele en creatieve sector. Binnen de beeldsector is in het totaal 83 procent van alle werkzame personen te vinden in bedrijven met vijf of minder. Voor de culturele en creatieve sector is dat 64 procent en voor de totale economie 25 procent. Bijgevolg zijn

Beeldbedrijfstak	1 w.p. %	2 t/m 5 w.p. %	6 t/m 10 w.p. %	11 t/m 25 w.p. %	26 t/m 50 w.p. %	>50 w.p. %	totaal
Architecten	26	21	13	18	11	10	100
Interieurarchitecten	56	22	8	9	2	3	100
Reclamebureaus*	37	18	8	9	2	3	100
Communicatie- en grafisch ontwerp	82	12	2	1	0	2	100
Industrieel en productontwerp	65	20	3	6	4	2	100
Interieur- en ruimtelijk ontwerp	66	15	4	4	3	8	100
Fotografie	85	11	1	1	0	2	100
Beeldende kunst*	86	11	1	1	0	1	100
<b>Beeldsector</b>	<b>69</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
Culturele en creatieve sector	50	14	5	7	6	17	100
<b>Totale economie</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

**Tabel 4.2**  
Belang (% van het totaal aantal werkzame personen in de bedrijfstak) van bedrijven naar grootte (aantal werkzame personen) in bedrijfstakken in de beeldsector (2021)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

\* De gegevens over de bedrijfstakken reclamebureaus en beeldende kunst zijn bepaald op basis van een tweetal indexen waarmee gecorrigeerd is voor de bredere scope van niet-beeldende, maar wel creatieve bedrijvigheid in deze bedrijfstakken. Deze kunnen daardoor niet geheel tot de beeldsector gerekend worden. Voor reclamebureaus is uitgegaan van 15 procent van de werkzame personen. De beeldende kunst omvat 46 procent van de werkzame personen van de bedrijfstak schrijven en overige schepende kunst.



**Figuur 4.1**  
Aandeel (%) werkgelegenheid in eenpersoonsbedrijven en bedrijfsvestigingen met meer dan 50 werkzame personen in (bedrijfstakken in) de beeldsector, culturele en creatieve sector en totale economie (2021)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

de percentages voor de beeldsector en de culturele en creatieve sector voor bedrijven met zes of meer werkzame personen respectievelijk 17 en 36 en voor de totale economie maar liefst 75. Het verschil in verhoudingen komt het meest pregnant naar voren in de bedrijfsgroottecategorie van vijftig en meer werkzame personen: 47 procent van alle werkzame personen in de totale economie zijn te vinden in deze categorie. Daarentegen wordt slechts 4 procent van de werkzame personen in de beeldsector en 17 procent van de werkzame personen in de culturele en creatieve sector aangetroffen in bedrijven van meer dan vijftig werkzame personen.

De bedrijfstakken architecten en reclamebureaus onderscheiden zich van de andere bedrijfstakken in de beeldsector. Bij de architecten is 10 procent van de werkzame personen voor rekening van de vijftigplus-bedrijven; bij reclamebureaus 17 procent. In alle andere beeldbedrijfstakken is het belang van deze grote bedrijven zo goed als verwaarloosbaar, in ieder geval nimmer meer dan 3 procent. Opvallend is de situatie bij de bedrijfstak interieur en ruimtelijk ontwerp.

Daarin is sprake van een 66 procent zzp'ers, in combinatie met een aandeel van de grote bedrijven in de totale bedrijfstakwerkgelegenheid van 8 procent, wat voor een beeldbedrijfstak aanzienlijk is.

Figuur 4.1 illustreert wat naar aanleiding van tabel 4.2 is vastgesteld. In de figuur is het percentage werkzame personen per bedrijfstak in de categorie zzp'ers afgezet tegen het percentage in de categorie bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen. De bedrijfstakken zijn gerangschikt naar het percentage werkzame personen bij zzp'ers. Architecten en reclamebureaus onderscheiden zich van de rest van de beeldbedrijfstakken door een relatief hoog percentage werkzame personen in grote bedrijven. Communicatie- en grafisch ontwerp, fotografie en beeldende kunst juist met een relatief hoog percentage van werkzame personen bij zzp'ers. Ook zijn in deze grafiek de verhoudingen in de gehele beeldsector, de culturele en creatieve sector en de totale economie opgenomen. De beeldsector is kleinschaliger dan de culturele en creatieve sector. Op zijn beurt wijkt de culturele en creatieve sector



- 32 Zie Bijlage 1.  
33 Op basis van indexering die elders in deze studie is toegepast wordt 46 procent van de schrijvende en overige scheppende kunsten toegerekend aan de beeldsector (als scheppende kunst) en vijftien procent van de bedrijfstak reclamebureaus.

weer sterk af van de situatie in de gehele economie waar het percentage werkzame personen bij zzp'ers aanmerkelijk kleiner is dan in de culturele en creatieve sector en zeker ook de beeldsector.

Om de dynamiek in de bedrijfstakstructuur nog beter in beeld te krijgen presenteert tabel 4.3 gegevens over de ontwikkeling van het aantal werkzame personen in de verschillende bedrijfstakcategorïeën (per bedrijfstak) in de beeldsector, de culturele en creatieve sector en de totale economie, zowel in percentage als in aantal werkzame personen in de periode 2010-2021.

Wat allereerst opvalt aan de ontwikkeling is dat de groei van de werkgelegenheid in de beeldsector, zoals ook al hiervoor gesignaleerd, vooral het gevolg is van de toename van het aantal zzp'ers (elke zzp'er telt als 1 werkzaam persoon). In de jaren 2010 tot en met 2011 zijn er bijna 47 duizend werkzame personen in die categorie bijgekomen, geflankeerd door een substantiële groei van ruim 4,2 duizend werkzame personen in de categorie zes tot en met tien werkzame personen. Opvallend is de groei in de bedrijven met een omvang van meer dan vijftig werkzame personen met meer dan 1,6 duizend werkzame personen. De bedrijfstak interieur en ruimtelijk ontwerp neemt meer dan de helft van die groei in de vijftigplusbedrijven voor haar rekening.

De ontwikkeling in de beeldbedrijfstakken laat een gedifferentieerd beeld zien. In de bedrijfstakken architecten en reclamebureaus, die zich onderscheiden door relatief veel werkzame personen in de bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen, is juist geen sprake van substantiële groei bij deze meer omvangrijke bedrijven. Reclamebureaus laat slechts groei zien in de zzp'ers (elke zzp'er telt als 1 werkzaam persoon), terwijl er in de andere groottecategorieën sprake is van krimp, met uitzondering van een kleine toename in de categorie vijftigplus. In de bedrijfstak architectuur wordt groei aangetroffen bij zzp'ers en in de categorie twee tot en met vijf werkzame personen. In de andere grootteklassen is netto krimp.

De enorme toename van zzp'ers in de categorie communicatie- en grafisch ontwerp springt in het oog; zowel in absoluut aantal als percentage. Dat gaat bovendien gepaard met groei in alle andere bedrijfstakcategorïeën. Zulke uitzonderlijke groeicijfers passen in het beeld dat al eerder van deze sector, die de meeste werkzame personen telt van alle beeldbedrijfstakken, in deze studie naar voren kwam. Binnen interieurarchitecten is er vooral groei bij zzp'ers en in de andere minder omvangrijke categorieën tot en met vijftigplus werkzame personen.

Interieur en ruimtelijk ontwerp koppelt groei bij zzp'ers en in de categorie van twee tot vijf werkzame personen aan een relatief sterke groei in bedrijven met vijftig of meer werkzame personen: negenhonderd werkzame personen en 30 procent.

Industrieel en productontwerp laat een tweezijdige ontwikkeling te zien. Aan de ene kant neemt, net als in alle andere bedrijfstakken het aantal zzp'ers toe, maar aan de andere kant is er ook sprake van een groei van werkzame personen in de categorieën bedrijven van zesentwintig tot en met vijftig werkzame personen en vijftig werkzame personen en meer. Dat gaat gepaard met een terugloop van werkzame personen in de categorieën twee tot en met vijf en zes tot en met tien werkzame personen.

Binnen fotografie is sprake van een evidente trend richting schaalverkleining door een forse toename van het aantal zzp'ers en een terugloop van werkzame personen in alle andere categorieën, met uitzondering van de categorie met vijftig of meer werkzame personen, waar een beperkte groei van 183 werkzame personen in de periode 2010-2021 gerealiseerd is. Binnen beeldende kunst is net als bij fotografie vooral sprake van een enorme groei bij zelfstandigen zonder personeel en een relatief bescheiden groei bij bedrijven van vijftig of meer werkzame personen. Een belangrijk verschil met fotografie is dat binnen beeldende kunst enige groei van de werkgelegenheid in de categorie bedrijven van twee tot vijf werkzame personen is gerealiseerd in de jaren 2010 tot en met 2021.

Voor de culturele en creatieve sector geldt een meer uitgesproken beeld. In alle categorieën bedrijven met meer dan tien werkzame personen krimpt de werkgelegenheid. Qua aantal is de krimp bij bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen, met bijna 4,5 duizend, het sterkst.

In de totale economie is de schaalverkleining vooral het gevolg van een relatief sterke groei in de categorie zzp. Met uitzondering van de categorie zes tot en met tien werkzame personen, is er sprake van groei in alle andere groottecategorieën. Met het oog op het bijzondere belang van zzp'ers in de beeldsector, als onderdeel van de culturele en creatieve sector, is nagegaan hoe de beeldbedrijfstakken zich verhouden tot andere bedrijfstakken binnen de culturele en creatieve sector.

Voor de bedrijfstakken waarvan de resultaten te zien zijn in tabel 4.4, is afgezien van de indexering<sup>32</sup> die in de rest van dit hoofdstuk wel is toegepast voor wat betreft de bedrijfstakken reclamebureaus en schrijven en overige scheppende kunst. Reden daarvoor is de methodische zuiverheid van de redenering. Immers hier wordt een vergelijking

Beeldbedrijfstak	Groei, aantal en procentueel, 2010-2021					
	1 baan	2 t/m 5 banen	6 t/m 10 banen	11 t/m 25 banen	26 t/m 50 banen	>50 banen
Architecten	1.595	613	-305	-853	-127	-142
%	5,6	2,3	-1,5	-2,7	-0,7	-0,9
Interieurarchitecten	653	221	106	104	30	52
%	11,9	9,0	14,7	12,3	0,0	0,0
Reclamebureaus*	325	-409	-186	-70	-32	54
%	1,0	-2,1	-2,0	-0,6	-0,4	0,4
Communicatie- en grafisch ontwerp	18.991	2.632	562	329	103	152
%	40,9	29,1	42,1	29,1	0,0	4,4
Industrieel en productontwerp	1.106	-61	-259	37	218	233
%	1,6	-0,2	-4,9	0,6	6,3	0,0
Interieur- en ruimtelijk ontwerp	6.092	1.181	332	284	205	893
%	16,6	10,7	12,2	9,6	10,9	30,0
Fotografie	10.038	-249	-118	-7	-31	183
%	6,8	-0,9	-3,0	-0,2	-2,8	7,0
Beeldende kunst	7.873	281	-6	67	-11	237
%	6,0	1,3	-0,3	4,7	-1,4	23,7
Beeldsector	46.673	4.209	126	-109	355	1.662
%	8,7	2,8	0,3	-0,2	1,1	3,7
Culturele en creatieve sector	94.691	2.178	-2.807	-3.062	-1.065	-4.445
%	6,5	0,4	-1,3	-1,0	-0,4	-0,6
Totale economie	625.659	96.420	-24.365	29.767	37.910	40.760
%	6,0	0,9	-0,3	0,3	0,4	0,1

**Tabel 4.3**  
Groei in bedrijfstakken in de beeldsector naar groottecategorieën van bedrijven (aantal, vetgedrukt, en percentage), de culturele en creatieve sector en de totale economie (2010-2021)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

\* De gegevens over de bedrijfstakken reclamebureaus en scheppende kunstenaars zijn bepaald op basis van een tweetal indexen waarmee gecorrigeerd is voor de bredere scope van niet-beeldende, maar wel creatieve bedrijvigheid in deze bedrijfstakken. Deze kunnen daardoor niet geheel tot de beeldsector gerekend worden. Voor reclamebureaus is uitgegaan van vijftien procent van de werkzame personen. De beeldende kunst omvat 46 procent van de werkzame personen van de bedrijfstak schrijven en overige scheppende kunst.

Bedrijfstak	Werkzame personen als ZZP per bedrijfstak	Totaal werkzame personen in bedrijfstak	Aandeel zzp-ers in bedrijfstak	Aandeel zzp-ers bedrijfstak in totaal creatieve industrie
	aantal x 1000	aantal x 1000	%	%
1. Schrijven en overige scheppende kunst**	36.254	42.303	86%	19%
2. Beoefening van podiumkunst	25.179	33.063	76%	13%
3. Reclamebureaus**	20.525	55.622	37%	11%
4. Communicatie- en Grafisch Ontwerp**	19.440	23.672	82%	10%
5. Fotografie**	19.404	22.880	85%	10%
6. Dienstverlening voor uitvoerende kunst	12.450	21.761	57%	7%
7. Productie van films (geen televisiefilms)	10.466	15.698	67%	6%
8. Interieur- en ruimtelijk ontwerp**	7.478	11.392	66%	4%
9. Industrieel en productontwerp**	7.092	10.961	65%	4%
10. Publicrelationsbureaus	4.911	9.084	54%	3%
11. Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie	3.929	6.895	57%	2%
12. Architectuur**	3.526	13.436	26%	2%
13. Maken en uitgeven van geluidsopnamen	3.256	5180	63%	2%
14. Producenten van podiumkunst	2.394	3.984	60%	1%
15. Circus en variété	1.771	2.425	73%	1%
Resterende bedrijfstakken	10.903	96.612	11%	6%
Totaal	188.978	374.968	50,4%	100%

**Tabel 4.4**  
Belang van zzp-vorm voor de 15 bedrijfstakken\* in de culturele en creatieve sector met het grootste aantal zzp'ers (2021)

Bron: LISA/Bewerking NEO Observatory

\* Van de in totaal 43 onderscheiden bedrijfstakken in de culturele en creatieve sector  
\*\* Bedrijfstak geheel of gedeeltelijk behorende tot de beeldsector

gemaakt tussen bedrijfstakken die bestaan binnen de culturele en creatieve sector op basis van de geldende definitie van bedrijfstakken. Dat betekent dat hier de gehele bedrijfstak schrijven en scheppende kunst wordt meegenomen en dat van de bedrijfstak reclamebureaus ook alle activiteiten binnen die bedrijfstak worden meegeteld die niet primair tot de sector beeld worden gerekend.<sup>33</sup>

Bovenstaande tabel bevat de vijftien bedrijfstakken met de meeste zzp'ers in de culturele en creatieve sector. Zeven van de acht beeldbedrijfstakken die geheel of gedeeltelijk tot de beeldsector worden gerekend staan genoteerd in de lijst van vijftien bedrijfstakken. Van de eerste vijf bedrijfstakken in deze lijst, behoren vier bedrijfstakken geheel of gedeeltelijk tot de beeldsector. De enige beeldbedrijfstak die niet in de top

vijftien voorkomt is interieurarchitecten vanwege het feit dat die slechts 1.643 werkzame personen telt, waarvan 920 in de categorie zzp vallen.

Opvallend in deze tabel is dat 63 procent van alle zzp'ers geconcentreerd is in vijf bedrijfstakken en 86 procent in de eerste tien. De culturele en creatieve sector telt in het totaal 43 bedrijfstakken. Een groot deel van de zzp'ers in de culturele en creatieve sector is werkzaam in de beeldsector. Voor twee bedrijfstakken geldt dat voor de bedrijvigheid ook een ander schaalniveau van relatief groot belang is: reclamebureaus en architecten. In die bedrijfstakken werkt een substantieel aantal professionals in bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen, zoals hiervoor ook al is vastgesteld. Dat gaat bij reclamebureaus gepaard met een relatief groot aantal zzp'ers. Er is in die bedrijfstak zowel een schaalvoordeel te behalen, wat het bestaan van grote organisaties verklaart, als een basis voor een praktijk voor individueel opererende professionals. Binnen de reclamebureaus zijn immers ruim 20 duizend zzp'ers actief, waarvan een deel tot de beeldsector gerekend wordt. Reclamebureaus is daarmee de op twee na grootste zzp-bedrijfstak, na schrijven en andere scheppende beroepen en beoefening van podiumkunsten.

De tweezijdigheid die de reclamebureaus kenmerkt is ook van toepassing op de architecten. Het aantal zzp'ers in de architectuur is met ruim 3,5 duizend echter aanmerkelijk kleiner dan bij reclamebureaus. Hiervoor bleek dat voor reclamebureaus en architectuur geldt dat de groei van werkzame personen van 2011 tot 2021 vooral is gerealiseerd door een toename van zzp'ers die gepaard ging met een terugloop van werkzame personen in alle of de meeste andere categorieën bedrijven. Of en hoe dat consequenties heeft voor de gerealiseerde waarde en de rol van beide bedrijfstakken in de economie komt in het vervolg van dit hoofdstuk naar voren.

#### 4.3 CONCLUSIE

De beeldsector onderscheidt zich door zijn bijzonder kleine schaal van bedrijvigheid. Dat geldt in mindere mate ook voor de culturele en creatieve sector. In 2021 is de gemiddelde bedrijfsgrootte van de beeldsector 1,3 en die van de culturele en creatieve sector 1,7 werkzaam persoon. Beide onderscheiden zich van de economie als geheel die een gemiddelde vestigingsgrootte van bijna vijf werkzame personen kent. Echter het tempo van schaalverkleining in de beeldsector en de culturele en creatieve sector neemt af, terwijl in de totale economie juist sprake is van acceleratie in deze ontwikkeling. De stagnering van het proces van schaalverkleining in

de beeldsector en de culturele en creatieve sector is te herleiden tot de inmiddels bijzonder kleine schaal van beide sectoren. Die is zo bescheiden dat een verdere verkleining economisch op grenzen stuit; het absolute minimum van één werkzaam persoon per bedrijf nadert.

Binnen de beeldsector is er verschil tussen de verschillende bedrijfstakken. Beeldende kunst, fotografie en communicatie- en grafisch ontwerp onderscheiden zich met een gemiddelde bedrijfssomvang van net iets meer dan één werkzaam persoon per bedrijf. Industrieel en productontwerp, interieur en ruimtelijk ontwerp en interieurarchitecten kennen een bedrijfsgrootte die gelijk aan of iets groter is dan de gemiddelde grootte in de beeldsector. Minder kleinschalig zijn reclamebureaus en architectuur, met een gemiddelde bedrijfsgrootte van ruim twee en bijna drie werkzame personen respectievelijk. De gemiddelde vestigingsgrootte in deze twee bedrijfstakken is groter dan het gemiddelde van de beeldsector en de culturele en creatieve sector.

De geringe gemiddelde omvang van vestigingen in de beeldsector is voor een belangrijk deel terug te voeren op het grote aantal zzp'ers. In de beeldsector valt bijna twee derde van alle werkzame personen in de categorie zzp. Het verschil met de totale economie (14 procent) is groot, dat met de culturele en creatieve sector (50 procent) aanzienlijk. Echter, de beeldsector en de culturele en creatieve sector onderscheiden zich ook door het bijzonder belang van het kleine mkb met twee tot vijf werkzame personen. Binnen de beeldsector is 83 procent van alle werkzame personen te vinden in bedrijven met maximaal vijf werkzame personen, dus inclusief zzp'ers. Voor de culturele en creatieve sector is dat 64 procent en voor de totale economie 25 procent. Tegelijkertijd is bijna de helft van alle werkzame personen in de totale economie te vinden in de bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen. Voor de beeldsector is dat een schamele 4 procent, voor de culturele en creatieve sector ruim 17 procent.

In lijn met het voorgaande is het niet verrassend dat het percentage werkzame personen bij zzp'ers het grootst is in beeldende kunst, fotografie en communicatie- en grafisch ontwerp, met elk tussen de 80 en 90 procent bedrijfstakwerkgelegenheid in de categorie zzp. Binnen architectuur en reclamebureaus is het belang van zzp'ers het kleinst. Dat wil echter niet zeggen dat in deze beeldbedrijfstakken weinig zzp'ers werkzaam zijn. Met ruim 20 duizend werkzame personen als zzp'ers is de bedrijfstak reclamebureaus de op twee na belangrijkste bedrijfstak in de culturele en creatieve sector met de meeste zzp'ers, na schrijven en overige scheppende

kunst en beoefening van podiumkunsten en voor communicatie- en grafische vormgeving en fotografie.

Anders dan in deze bedrijfstakken kent reclamebureaus ook veel werkzame personen in de grotere bedrijfscategorieën wat zorgt voor een hogere gemiddelde bedrijfsgrootte en een kleiner percentage bij zzp'ers. Zo is zeventien procent van alle werkzame personen in reclamebureaus te vinden in de bedrijfsvestigingen van meer dan vijftig werkzame personen. Opvallend feit is echter dat bij reclamebureaus de groei van de werkgelegenheid in de vijftig plus juist is gestopt, terwijl dat onder zzp'ers licht is toegenomen. Voor architectuur, een beeldsector die ook werkt op een wat grotere schaal, is het aandeel werkzame personen in de bedrijfscategorie van meer dan vijftig werkzame personen 10 procent. Een opvallende ontwikkeling in die bedrijfstak is de afname van werkzame personen in deze grootste categorie en een behoorlijke toename van het aantal zzp'ers. Overigens telt de architectuur met 18 procent het hoogste aandeel werkzame personen in de categorie vanaf tien tot vijftentwintig, geen ongewone grootte voor een bureau in deze bedrijfstak. Voor reclamebureaus is dat 11 procent. Toch is het aantal werkzame personen in die categorie binnen architectuur fors afgenomen.



# 5. TOEGEVOEGDE WAARDE EN PRODUCTIVITEIT

De toegevoegde waarde van de beeldsector ontwikkelt zich positief, vooral door de toename van het aantal werkzame personen in de sector.

**Hiervoor is de beeldsector besproken in termen van werkzame personen, bedrijven en schaal van bedrijvigheid. Een andere invalshoek om het economisch belang van bedrijvigheid te bepalen is de toegevoegde waarde die gecreëerd wordt. Waarde kent verschillende dimensies en kan vanuit meerdere perspectieven worden bekeken. Dit onderzoek heeft primair betrekking op de financieel-economische waarde.<sup>34</sup>**

## 5.1 TOEGEVOEGDE WAARDE

Een sector of een bedrijfstak leunt op talent dat arbeid verricht in de setting van een bedrijf met het doel goederen en diensten – beeldend kunstenaars zullen eerder spreken van werken – tot stand te brengen waarvoor anderen willen betalen. In het geval van werken van kunstenaars kan het ook zo zijn dat de samenleving via politieke keuzes er waarde aan hecht. De toegevoegde waarde is een belangrijke indicator voor economisch belang. Daarbij gaat het om de waarde die een sector of bedrijfstak genereert binnen de Nederlandse economie door de productie en exploitatie van goederen en diensten of werken. Die waarde wordt berekend door het totaal van de verkoopwaarde van producten en diensten dat door een sector wordt afgezet, te verminderen met het intermediaire verbruik. Dat zijn inputs zoals halffabricaten, grondstoffen, diensten en bijvoorbeeld onderzoek, die door bedrijven en instellingen van andere bedrijven en instellingen in binnen- en buitenland worden gekocht om de goederen en diensten te produceren. Het verschil tussen de totale verkoopwaarde (omzet) en het intermediair verbruik is de bruto toegevoegde waarde. Daaruit worden bruto lonen en de sociale premies ten laste van de werkgevers betaald, alsmede enige niet productgebonden belastingen en subsidies betaald. Dan blijft het bruto exploitatieoverschot over, hetgeen wordt verdeeld over de eigenaren van een bedrijf als ondernemersinkomen, als dividenduitkering of aan de banken als schuldeisers.

Het totaal van de bruto toegevoegde waarde van bedrijven in een land wordt aangeduid als 'bruto toegevoegde waarde tegen basisprijzen'. Vervolgens wordt dit door het CBS gecorrigeerd voor productgebonden subsidies en belastingen (accijnzen, landbouwsubsidies) en omzetbelasting en resulteert het bruto binnenlands product tegen marktprijzen, afgekort tot bbp. Het bruto nationaal inkomen is een variant op het bbp. In het BNI, of het BNP een land, is het bbp aangevuld met het in het buitenland

door staatsburgers van dat land verworven inkomen, minus het door buitenlanders in het betreffende land verdiende primaire inkomen. Het BNI (of BNP) wordt weinig, dat wil zeggen alleen door specialisten, gebruikt.

In dit hoofdstuk wordt gebruik gemaakt van het begrip bruto toegevoegde waarde tegen basisprijzen. Dat heeft een praktische reden. Sectorale cijfers zijn in de nationale rekeningen van het CBS alleen beschikbaar in die definitie. Het CBS bouwt in de nationale rekeningen de cijfers vanuit de productie-statistiek en nationale rekeningen op naar grootheden die op de gehele economie van toepassing zijn. Qua niveau is er verschil tussen bruto toegevoegde waarde tegen basisprijzen en bruto binnenlands product tegen marktprijzen, maar nagenoeg niet in ontwikkeling (gemiddelde jaarlijkse groei). Het verschil betreft doorgaans enige tienden van een procent.

Het verschil tussen 'basisprijzen' en 'marktprijzen' kan geïllustreerd worden aan de hand van rookwaar. Basisprijzen betreft de economische productiekosten exclusief de accijns en omzetbelasting (die elk kwartaal wordt afgedragen), marktprijzen betreft de prijs die de uiteindelijke consument betaalt inclusief omzetbelasting. Doorgaans worden dergelijke belastingen geheven omdat de overheid bepaalde intenties heeft. Dat kan de vorm aannemen van een accijns (sigaretten, alcohol), maar ook subsidies, zoals op hypotheekrente. Dan zijn consumentensubsidies, omdat de overheid meent dat gebruik van dergelijke goederen en diensten maatschappelijk positieve effecten heeft.

Tabel 5.1 geeft de toegevoegde waarde van de beeldsector en de samenstellende bedrijfstakken, van de culturele en creatieve sector en het bruto nationaal product van Nederland. Het meest recente jaar waarover deze gegevens op het hier nodige detailniveau beschikbaar zijn is 2020. Echter, gezien een verstoring effect van COVID-19 op 's lands economie is 2019 als referentiepunt gekozen. Aanvullend daaraan is de

<sup>34</sup> Zie voor een discussie over waarde van creativiteit: Paul Rutten, Olaf Koops & Frank Visser (2019), p. 100-117.

Beeldbedrijfstak	Toegevoegde waarde 2019 €, mln	Aandeel beeldsector 2019 %	Groei 2010-19 €, mln	Groei 2010-19 % p.j.	Groei 2017-19 €, mln	Groei 2017-19 % p.j.	Krimp 2019-20 €, mln	Krimp 2019-20 % p.j.
Architecten	849,1	25,1	114,4	1,6	16,5	1,0	-14,3	-1,7
Interieurarchitecten	106,1	3,1	78,4	16,1	2,4	1,2	-5,0	-4,7
Reclamebureaus	373,5	11,1	85,8	2,9	25,0	3,5	-45,3	-12,1
Comm. en grafisch ontwerp	485,2	14,4	447,5	32,8	104,4	12,9	21,8	4,5
Industrieel en productontwerp	259,0	7,7	-146,0	-4,8	18,1	3,7	-8,4	-3,2
Interieur- en ruimtelijk ontwerp	272,1	8,0	171,6	11,7	31,3	6,3	-10,4	-3,8
Fotografie	565,6	16,7	19,5	0,4	14,2	1,3	-21,9	-3,9
Beeldende kunst	469,7	13,9	62,9	1,6	20,9	2,3	-380,1	-80,9
<b>Beeldsector</b>	<b>3.380,4</b>	<b>100</b>	<b>834,1</b>	<b>3,2</b>	<b>232,8</b>	<b>3,6</b>	<b>-463,4</b>	<b>-13,7</b>
Culturele en creatieve sector	18.489,6		1.582,3	1,0	919,2	2,6	-4.688,2	-25,4
<b>Totale economie (miljard)</b>	<b>744,0**</b>		<b>100,4**</b>	<b>1,6</b>	<b>32,2**</b>	<b>2,2</b>	<b>-30,3**</b>	<b>-4,1</b>

**Tabel 5.1**  
Ontwikkeling toegevoegde waarde\* van (bedrijfstakken in) beeldsector, culturele en creatieve sector en totale economie (2010-2021)

Bron: CBS (Nationale Rekeningen), LISA/Bewerking NEO Observatory

\* Toegevoegde waarde (bedrijfstakken in de) beeldsector en culturele en creatieve sector in miljoen euro (constante prijzen) en gemiddelde jaarlijkse groei in procenten, Nederland miljard euro, prijzen 2020

\*\* Bedragen voor de totale economie in miljard euro.

35 Vgl. Rutten, Manshanden & Visser 2021, p. 133-153

ontwikkeling van de toegevoegde waarde in 2020, het eerste coronajaar geanalyseerd, om de effecten van de coronacrisis te bepalen.<sup>35</sup>

De totale bruto toegevoegde waarde tegen basisprijzen, kortweg BTW, van Nederland is € 744 miljard. De toegevoegde waarde van de beeldsector in 2019 is bijna € 3,4 miljard. De sector is daarmee verantwoordelijk voor 18,3 procent van de toegevoegde waarde van de culturele en creatieve sector en 0,5 procent van het Nederlandse bruto nationaal product. De beeldsector realiseert die waarde met 29,8 procent van het aantal werkzame personen en 39,6 procent van het aantal bedrijfsvestigingen in de culturele en creatieve sector. De toegevoegde waarde van de culturele en creatieve sector, waar de beeldsector deel van uitmaakt, is bijna € 18,5 miljard en telt 2,5 procent van het BNP in 2019.

De toegevoegde waarde van de beeldsector als geheel ontwikkelt zich in de periode 2010 tot en met 2019 voorspoedig, zoals tabel 5.1 en ook figuur 5.1 laten zien, vooral vanaf 2014. Met een groei van 3,2 procent per jaar steekt ze positief af bij de groei in de totale economie in die periode van jaarlijks gemiddeld 1,6 procent en in de culturele en creatieve sector van slechts 1 procent.

In de jaren 2017 tot en met 2019 is er een acceleratie van het groeitempo van de toegevoegde waarde in de culturele en creatieve sector van één naar 2,6 procent jaarlijks. Ze groeit daarmee harder dan de totale bruto toegevoegde waarde van de Nederlandse economie. De groei van de beeldsector is met 3,6 procent gemiddeld nog steeds hoger dan in de culturele en creatieve sector en neemt vergeleken met het groeicijfer van 3 procent voor de gehele periode 2010-2019, verder toe.

De ontwikkelingen in het eerste coronajaar 2020 laten zien dat in vergelijking met de krimp van het bruto nationale product (-4,1 procent), de culturele en creatieve sector zwaar getroffen wordt met een waarde

teruggang van maar liefst 25,4 procent. Dat geldt in minder mate voor de geproduceerde waarde van beeldsector die in het eerste coronajaar daalt met 13,7 procent.

Wat figuur 5.1 opnieuw laat zien is dat de ontwikkeling van de waarde van de beeldsector over de gehele periode voorspoediger is dan die in de culturele en creatieve sector en de totale BTW van de Nederlandse economie. Ook opvallend is dat de toegevoegde waardeontwikkeling van de creatieve industrie in de periode van 2010 tot en met 2013 negatief is en pas in 2016 weer op het niveau van 2010 belandt. De waardeontwikkeling van alle drie de economische entiteiten in de grafiek stagneert of daalt zelfs als gevolg van de recessie aan het begin van het vorige decennium.

Er is geen eenduidig beeld van de ontwikkeling van de toegevoegde waarde in de bedrijfstakken waar de beeldsector uit bestaat vanaf 2010 tot en met 2020 zoals die naar voren komt in tabel 5.1 en figuur 5.2. De verschillen in de waarde die verschillende bedrijfstakken binnen de beeldsector produceren komen ook in bovenstaande figuur naar voren.

De bedrijfstak met de hoogste toegevoegde waarde in 2019 is architecten met ruim € 849 miljoen, ruim een kwart van de totale toegevoegde waarde van de beeldsector. Uit de ontwikkeling vanaf 2011 tot 2014 valt af te lezen dat die bedrijfstak in het bijzonder de gevolgen van de toenmalige recessie heeft ervaren. Na dat jaar is de waardeontwikkeling positief. De bedrijfstak heeft in de toegevoegde waarde in het coronajaar 2020 goed op peil kunnen houden. De bedrijfstak krimpt met slechts 1,7 procent (ruim 14 miljoen euro).

De op één na grootste toegevoegde waarde wordt gerealiseerd binnen fotografie, met bijna € 566 miljoen (bijna 17 procent). Die bedrijfstak kende een dip in de toegevoegde waarde in de periode 2013 tot en met 2016. De bedrijfstak fotografie is het coronajaar 2020 relatief goed doorgelopen.

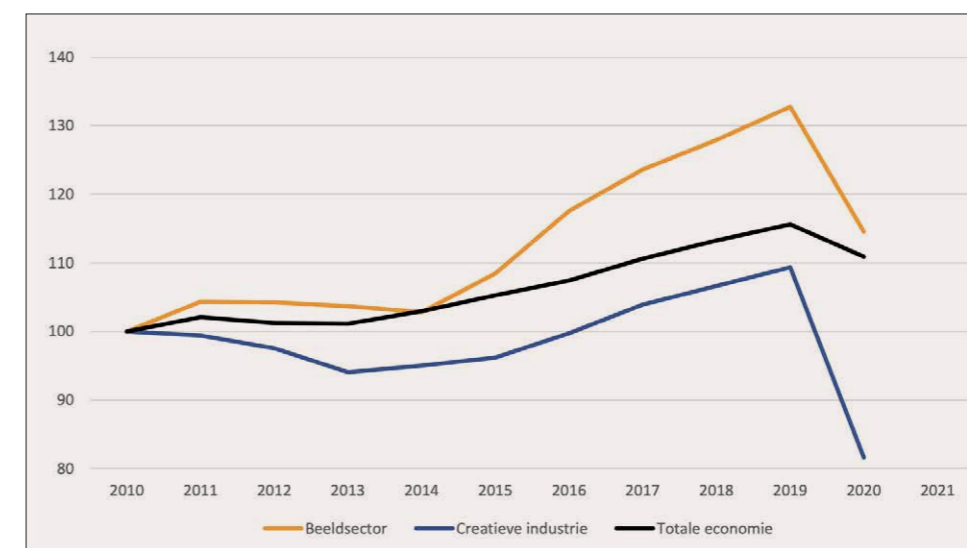
Communicatie- en grafisch ontwerp is met ruim € 485 miljoen (ruim 14 procent) in 2019 de derde bedrijfstak qua toegevoegde waarde, maar is dat nog maar vrij recent, sinds 2019. De cijfers die eerder werden vastgesteld voor de groei van de werkgelegenheid vertalen zich in de positieve ontwikkeling van waarde, onafgebroken sinds 2012. Communicatie- en grafisch ontwerp is de enige beeldbedrijfstak die weliswaar gematigd, maar toch doorgroeit in het eerste coronajaar 2020.

Naar toegevoegde waarde gemeten in 2019 is beeldende kunst de vierde beeldbedrijfstak met een geschatte toegevoegde waarde van bijna € 470 miljoen (bijna 14 procent). Die is redelijk stabiel in de periode van 2010 tot en met 2019. De grafiek in tabel 5.1 laat een dramatische daling van de waarde van beeldende kunst zien met maar liefst 380 miljoen en maar liefst bijna 81 procent in vergelijking met 2019. Hieruit blijkt dat niet alleen de podiumkunsten, maar ook de scheppende kunsten te kampen hebben gehad met een terugslag door corona.

Na de beeldende kunsten volgt reclamebureaus met een toegevoegde waarde in 2019 van bijna € 376 miljoen. Als eerder vermeld is dat een deel van de waarde die door de gehele sector wordt gegenereerd. De bijdrage van reclamebureaus aan de beeldsector is geschat op 15 procent, de toegevoegde waarde die hier wordt berekend als bijdrage aan de beeldsector is navenant. De bedrijfstak groeit iets minder dan de beeldsector als geheel en heeft bovengemiddeld last gehad van corona, getuige de waardedaling van ruim 12 procent in 2020.

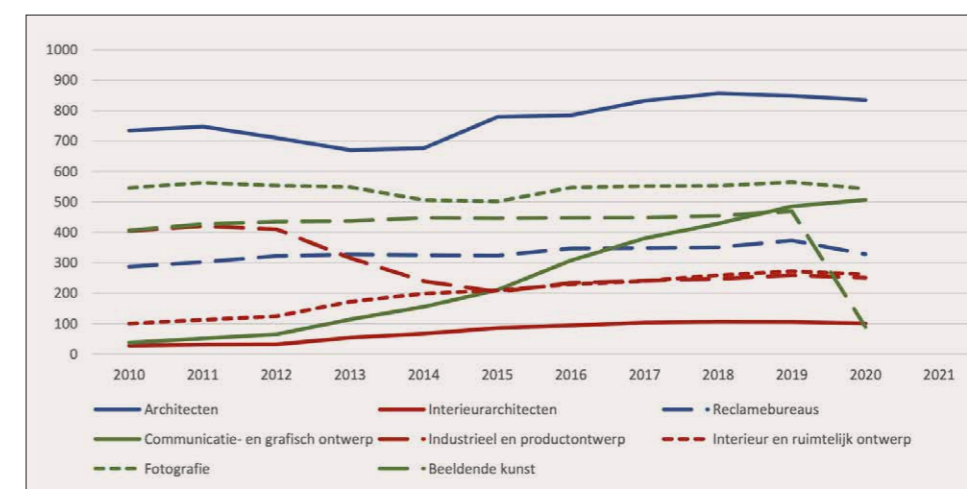
Interieur en ruimtelijk ontwerp is in 2019 goed voor een toegevoegde waarde van € 272,1 miljoen. Het is de op twee na snelst groeiende sector in toegevoegde waarde, met een gemiddelde groei in 2010 tot en met 2019 van bijna 12 procent en van ruim 6 procent in 2017 tot en met 2019. Deze bedrijfstak heeft het eerste coronajaar relatief goed doorstaan.

Industrieel en productontwerp is de enige sector die in de periode 2010 tot en met 2019 krimp vertoont. In die periode is de toegevoegde waarde van de bedrijfstak



**Figuur 5.1**  
Ontwikkeling van de toegevoegde waarde van de beeldsector, culturele en creatieve sector en totale economie (2010-2020) (index, 2010 = 100)

Bron: CBS (Nationale Rekeningen), LISA/Bewerking NEO Observatory



**Figuur 5.2**  
Ontwikkeling van de toegevoegde waarde van bedrijfstakken in de beeldsector (2010-2020, miljoen euro, prijzen 2020)

Bron: CBS (Nationale Rekeningen), LISA/Bewerking NEO Observatory

gemiddeld met 4,8 procent per jaar gedaald. Dat komt neer op een totale daling van de toegevoegde waarde van 146 miljoen. De bedrijfstak leed onder de recessie van 2011. Vanaf 2012 belandt de toegevoegde waarde in een duikvlucht en halveert in de periode 2012 tot 2015. Daarna wordt de economische positie van de bedrijfstak gaandeweg beter, maar benadert de positie die de bedrijfstak ondanks de positieve ontwikkeling in de jaren 2017 tot en met 2019. In het coronajaar 2020 levert industrieel en productontwerp dan weer 3,2 procent in.

De qua toegevoegde waarde kleinste bedrijfstak in de beeldsector is die van interieurarchitecten met ruim € 106 miljoen (ruim 3 procent van de beeldsector). Opvallend daarbij is dat het groeicijfer van deze bedrijfstak in de meest recente jaren (2017-2019) een terugval vertoont, naar 1,2 procent in vergelijking met het cijfer over de gehele periode vanaf 2010 (16,1 procent). De waardedaling als gevolg van corona voor interieurarchitecten is ongeveer gelijk aan het gemiddelde dat geldt voor de gehele Nederlandse economie.

## 5.2 ARBEIDSPRODUCTIVITEIT

Arbeidsproductiviteit verwijst naar de hoeveelheid toegevoegde waarde die door arbeid gegenereerd wordt in een bedrijfstak, een sector of de economie in het algemeen. Ze kan op allerlei manieren gemeten worden, bijvoorbeeld per gewerkt uur of per werkzaam persoon. In deze studie is gekozen voor toegevoegde waarde per werkzaam persoon. De arbeidsproductiviteit van een bedrijfstak is gerelateerd aan de verhouding tussen kapitaal- en arbeidsintensiteit van het productieproces. Wanneer er weinig mogelijkheden zijn om te mechaniseren, automatiseren, robotiseren etc., kortweg nieuwe technologie in te zetten om de efficiency van de inzet van arbeid te verhogen, zal een bedrijfstak met een relatief lage productiviteit te maken hebben in vergelijking met een bedrijfstak waar automatisering en robotisering mogelijk zijn. Ook schaalvoordelen, bijvoorbeeld in de organisatie van productie, kunnen leiden tot een hogere productiviteit, maar niet altijd als er te veel management, overhead, luxe catering en te dure behuizing is. Dat kan een remmend effect hebben op producerende professionals in zulke grotere organisaties, hetgeen een reden is om dergelijke grotere bedrijven te verlaten als spin-off en/of zzp'er. Voor bepaalde onderdelen kunnen bijvoorbeeld specialisten of meer generiek ondersteunend personeel worden aangesteld, waardoor taken beter verdeeld kunnen worden en efficiency toeneemt. Een mogelijkheid is ook om die taken uit te besteden aan derden. Dat brengt dan wel weer transactiekosten en mogelijke frictie-

kosten met zich mee. Wanneer productie vooral in handen is van zzp'ers bestaat de kans dat inefficiënties in het productieproces ontstaan, juist omdat de ondernemer zelf verantwoordelijk is voor de productie als voor allerlei andere taken die horen bij de bedrijfsvoering, van acquisitie tot administratie. Dat wordt afgeruild tegen overhead in grotere organisaties.

De bij het CBS beschikbare statistieken laten in de meeste gevallen slechts een bepaling van de arbeidsproductiviteit toe op het niveau van groepen van bedrijfstakken (zie bijlage 3). In tabel 5.2 worden de architecten en interieurarchitecten daarom samen beschouwd. Dat geldt ook voor alle ontwerpbedrijfstakken die samengevoegd zijn met de fotografen. De beeldende kunst is niet als aparte categorie beschikbaar; wel de overkoepelende categorie, waaronder de beeldend kunstenaars ressorteren. Reclamebureaus kunnen wel apart onderscheiden worden.

De tabel laat allereerst de verhouding tussen beeldsector, culturele en creatieve sector en totale Nederlandse economie zien voor wat betreft de arbeidsproductiviteit per baan en de ontwikkeling daarin vanaf 2010. De bedragen die in tabel 5.2 worden genoemd hebben betrekking op de waarde die in elk van de onderscheiden (combinaties van) bedrijfstakken gemiddeld per werkzaam persoon wordt gecreëerd. De tabel ondersteunt de eerdere vaststelling dat de arbeidsproductiviteit binnen de culturele en creatieve sector, hier gesteld op ruim € 51 duizend per werkzaam persoon, lager is dan in de totale economie: € 83,4 duizend. Bovendien blijkt dat de beeldsector, als onderdeel van de culturele en creatieve sector, met € 33,6 duizend per werkzaam persoon, nog een aanzienlijk lagere productiviteit kent dan de culturele en creatieve sector waar ze onderdeel van is.

De jaren 2010 tot en met 2019 laten een toename van dat verschil zien. De productiviteit in de gehele economie groeit met 0,8 procent, terwijl die in de culturele en creatieve sector terugloopt met 1,4 en in de beeldsector met 2,8 procent. In de recente jaren 2017-2019 krimpt de toegevoegde waarde per werkzaam persoon in de beeldsector met 3,4 gemiddeld jaarlijks, sterker dan over de gehele periode 2010-2019, terwijl die voor de culturele en creatieve sector nagenoeg gelijk blijft. Overigens loopt in die jaren de productiviteit in de economie als geheel ook terug: -0,2 procent. In het coronajaar 2020 gaat de productiviteit in de culturele en creatieve sector en de beeldsector fors onderuit met respectievelijk ruim 27 en 18 procent, doordat de totale toegevoegde waarde fors terugloopt (zie ook tabel 5.1). Daarmee is de coronaschade in de beeldsector minder groot dan in de gehele culturele en creatieve

	Gem. Toegev. Waarde per w.p. 2019 X € 1000	Groei 2010-19 X € 1000	Groei 2010-19 % per jaar	Groei 2017-19 X € 1000	Groei 2017-19 % per jaar	Krimp 2019-20 X € 1000	Krimp 2019-20 % per jaar
Architecten en ingenieursbureaus**	63,3	5,2	1,0	-1,7	-1,3	-1,4	-2,2
Reclamewezen en markonderzoek**	42,8	9,6	2,9	3,0	3,7	-4,7	-11,1
Design, fotografie en vertaalbureaus**	26,8	-15,0	-4,8	-2,4	-4,2	-2,4	-8,9
Creatieve diensten, kunst en amusement**	26,5	-10,4	-3,6	-1,9	-3,3	-21,7	-81,7
<b>Beeldsector</b>	<b>33,6</b>	<b>-9,6</b>	<b>-2,8</b>	<b>-2,4</b>	<b>-3,4</b>	<b>-6,1</b>	<b>-18,3</b>
Culturele en creatieve sector	51,4	-7,0	-1,4	-1,2	-1,1	-13,9	-27,1
<b>Totale economie</b>	<b>83,4</b>	<b>5,9</b>	<b>0,8</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>-4,0</b>	<b>-4,8</b>

sector. De terugloop in de toegevoegde waarde per werkzaam persoon in de totale economie beperkt zich tot 4,8 procent.

In de verhoudingen tussen de arbeidsproductiviteit in de verschillende beeldbedrijfstakken valt de kloof op tussen architectuur (€ 63,3 duizend) en reclamebureaus (€ 42,8 duizend) enerzijds en ontwerp en fotografie (€ 26,8 duizend) en schrijven en overige scheppende kunst (€ 26,5 duizend) anderzijds. In de eerste twee categorieën is een substantieel deel van de bedrijvigheid georganiseerd in grotere bedrijven en instellingen, waar in de laatste drie het aantal werkzame personen bij zzp'ers verreweg dominant is. Dat is in het voorgaande hoofdstuk vastgesteld. Het ligt voor de hand dat in de bedrijfstakken architecten en reclamebureaus schaalvoordeel daarom leidt tot een hogere productiviteit. Dat wil uiteraard niet zeggen dat zulks voor iedere afzonderlijke onderneming in beide bedrijfstakken, klein of zzp geldt. Een mogelijke andere oorzaak van de verschillen, die hier niet nader onderzocht kan worden, is de hoeveelheid parttimers die werkzaam is in verschillende bedrijfstakken. Mochten die bijvoorbeeld in de beeldende kunst of de verschillende ontwerpsectoren groter zijn dan in architectuur en reclame, dan kan dat een van de redenen zijn van de kleinere toegevoegde waarde per werkzaam persoon.<sup>36</sup> De lagere productiviteit kan ook toegeschreven worden aan het feit dat zzp'ers genoeg nemen met een lager inkomen, omdat zij waarde hechten aan de vrijheid die ze hebben ten opzichte van een werkzaam persoon in loondienst. Zij ontleenen waarde aan het werken als zzp'er, een waarde die ze zelf consumeren, hetgeen zich vertaalt in een lager tarief. Een andere plausible oorzaak is dat zzp'er geen overbodige overheadkosten maken. Dit staat tegenover schaalvoordeel in grotere organisaties. Echter, bij een aantal specialisaties in de beeldsector (en daarbuiten) bestaan geen technische schaalvoordelen in de productie zelf, bijvoorbeeld fotografie. Een camera kan maar door één persoon bediend worden. Er kan dan wel voordeel bestaan in samenwerking, bijvoorbeeld reputatie, of in organisatie (verkoop en rechten).

De ontwikkeling van de productiviteit binnen de beeldbedrijfstakken laat zien dat over de gehele periode 2010-2019, de productiviteit in architectuur en reclamebureaus is toegenomen, met respectievelijk 1 en 2,9 procent. In de jaren 2017 tot en met 2019 groeit ze bij reclamebureaus met 3,7 procent, terwijl in de architectuur sprake is van een terugloop met 1,3 procent. In de andere categorieën is sprake van een negatieve ontwikkeling in productiviteit. In de categorie ontwerp en fotografie is de teruggang in 2010 tot en met 2019 jaarlijks 4,9 procent, in de bedrijfstak schrijven en overige scheppende beroepen 3,6 procent. In euro's vertaald houdt dat in dat in de jaren 2010 tot en met 2019 de gecreëerde waarde per werkzaam persoon door architecten met € 5,2 duizend is toegenomen en bij reclamebureaus met zelfs € 9,6 duizend. Daar staat een daling van € 15 duizend bij ontwerpers en fotografen en € 10,4 duizend bij schrijvende beroepen en schepende kunstenaars tegenover. De geconstateerde kloof is in het voorbije decennium groter geworden.

De uitwerking van COVID-19 op de arbeidsproductiviteit in de bedrijfstak scheppende kunst is met een teruggang van 81,7 procent tot een vijfde teruggebracht. Ook reclamebureaus en ontwerp en fotografie hebben met respectievelijk 11,1 en 8,9 procent fors ingeleverd, al is hun teruggang minder dan gemiddeld in de culturele en creatieve sector. In de architectuur blijft de krimp met 2,2 procent beperkt en is zelfs kleiner dan de gemiddelde krimp in de gehele Nederlandse economie.

## 5.3 CONCLUSIE

De toegevoegde waarde van de beeldsector in 2019 is bijna 3,4 miljard. Die van de creatieve industrie, waar de beeldsector deel van uitmaakt is bijna € 18,5 miljard. De beeldsector is met die € 3,4 miljard verantwoordelijk voor 18,3 procent van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie; dat betreft 0,5 procent van het Nederlandse bruto nationaal product. Er zijn aanmerkelijke verschillen in de waarde die verschil-

**Tabel 5.2**  
Ontwikkeling arbeidsproductiviteit per werkzaam persoon in beeldsector, culturele en creatieve sector en de totale economie (2010-2020)\*

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/  
Bewerking NEO Observatory

\* Prijzen 2020  
\*\* zie bijlage 3 voor de plaats van deze bedrijfstakken in de sectoren die de Nationale Rekeningen van het CBS onderscheidt.

<sup>36</sup> In deze analyse zijn alle banen van 1 en meer uren per week meegenomen.



37 Zie onder meer: Caves (2000).

lende bedrijfstakken binnen de beeldsector produceren. De bedrijfstak met de hoogste toegevoegde waarde is architectuur met ruim € 849 miljoen, gevolgd door fotografie met bijna € 566 miljoen, communicatie- en grafisch ontwerp met ruim € 485 miljoen, en beeldende kunst met bijna € 470 miljoen. De toegevoegde waarde van de beeldsector ontwikkelt zich positief in de periode 2010 tot en met 2019, vooral door de toename van het aantal werkzame personen in de sector. Met een groei van 3,2 procent per jaar steekt ze positief af bij de groei in de totale economie van jaarlijks gemiddeld 1,6 procent en in de creatieve industrie van slechts één procent. Voor alle beeldbedrijfstakken geldt dat de toegevoegde waarde is toegenomen in de periode 2010-2019, met een uitzondering van industrieel en productontwerp. Die bedrijfstak heeft fors geleden als gevolg van de economische recessie vanaf 2011 en heeft het verlies aan waarde als gevolg daarvan in de volgende jaren niet goed kunnen maken. De ontwikkelingen in het eerste coronajaar 2020 laten zien dat de beeldsector met een krimp van de toegevoegde waarde van 13,7 procent hard getroffen is – zwaarder dan het gemiddelde voor de gehele economie (-4,1 procent) – maar minder hard dan de culturele en creatieve sector als geheel met een teruggang van 25,4 procent. De bovengemiddelde krimp van de beeldsector is vooral te wijten aan de enorme waardedaling in de beeldende kunst van ruim 80 procent in 2020.

Opvallend is de relatief lage arbeidsproductiviteit in culturele en creatieve sector, de beeldsector in het bijzonder, in vergelijking met de situatie in de Nederlandse economie in het algemeen. Dat is niet omdat er minder hard gewerkt of minder gepresteerd wordt, maar een structureel kenmerk van de culturele en creatieve sector, dat ook geldt voor de culturele en creatieve sector in andere landen.<sup>37</sup> Binnen de beeldsector is er bovendien sprake van een kloof tussen aan de ene kant architectuur en reclamebureaus die in vergelijking met ontwerp en fotografie een hogere toegevoegde waarde per werkzaam persoon laten noteren. De gesignaleerde kloof is in het voorbije decennium gegroeid, zo laten de cijfers zien. Het ontbreekt aan een eenduidige verklaring hiervoor, maar er wel sprake van een aantal mogelijke verklaringen.

Een daarvan is dat de mate waarin efficiency bereikt kan worden door de inzet van technologie, in vergelijking met andere sectoren en bedrijfstakken, begrensd is. Dat geldt vooral voor de fasen van creatie en productie, waar de inzet van menselijke creativiteit en scheppingskracht cruciaal is. De efficiency-winst door inzet van technologie is potentieel groter in bedrijfstakken die zich toeleggen op distributie en exploitatie, met name met de mogelijkheid van online distributie en exploitatie, ook van beeld. Digitalisering

heeft geleid tot een afname van kosten voor distributie. Echter, de bedrijfstakken in de beeldsector zijn zelf niet of nauwelijks betrokken in de distributie van hun producten en profiteren nog maar mondjesmaat van deze vorm van schaalvergroting, in tegenstelling tot de derde bedrijven waar ze hun werken en creatieve diensten aan leveren. De opkomst van digitale platforms en social media heeft dit proces verder verscherpt. In de context van hun dienstenpakket wordt beeld op allerlei wijzen gebruikt, terwijl de compensatie in de vorm van een billijke vergoeding voor beeldmakers nog maar in de kinderschoenen staat.

Een andere manier om efficiency en productiviteitswinst te bereiken is schaalgrootte. Grotere bedrijven of organisaties hebben doorgaans de mogelijkheid om specialisten in dienst te nemen en ondersteunende functies efficiënt te organiseren. De kleine schaal van de beeldsector en de dominantie van zzp bedrijven staan dat in de weg. Als antwoord daarop kunnen ook zzp'ers en kleine bedrijven uitbesteden en poolen. Toch kan dit productiviteitsgroei in de weg staan, omdat dit soort samenwerkingsvormen weer leidt tot transactie- en frictiekosten die op hun beurt weer ten koste kunnen gaan van waardecreatie en productiviteit.

Lage productiviteit gaat ten koste van het verdienvermogen van een bedrijf of organisatie. Verdienvermogen duidt op de mate waarin bedrijven hun investeringen, onder andere in arbeidsuren, kunnen omzetten in financieel resultaat. Ook de relatief zwakke markt- of onderhandelingspositie van veel zzp'ers en kleine bedrijven in de culturele en creatieve sector en de beeldsector holt het verdienvermogen uit. Dat heeft tot gevolg dat beeldbedrijven de waarde die ze creëren maar in beperkte mate in klinkende munt kunnen omzetten en resulteert in een beperking van de creatieve van toegevoegde waarde en holt de arbeidsproductiviteit uit. De relatief zwakke marktpositie is mede het gevolg van het relatief grote aanbod aan producten en diensten van de culturele en creatieve sector en de beeldsector. Creatieve makers en uitvoerenden zijn uiterst geëngst aan hun vak en nemen veelal genoegen met bescheiden vergoedingen voor hun werkzaamheden en een relatief onzekere arbeidsmarktpositie, in vergelijking met andere professionals met een vergelijkbaar opleidingsniveau. Dat betekent dat er doorgaans veel aanbod is van creatieve diensten, wat een neerwaartse druk op tarieven en prijzen tot gevolg heeft. Onder meer daardoor ontstaat de zogenaamde value gap. Die duidt op de kloof tussen de uiteindelijke waarde die door beeldmakers en -bedrijfstakken wordt gegenereerd, en de mate waarin ze die in het huidige stelsel kunnen verzilveren. In haar meest extreme vorm

ervaren beeldmakers deze kloof wanneer hun werken figureren op contentplatforms en social media, zonder dat daar compensatie of een vergoeding tegenover staat.

Die situatie zorgt voor een gunstig klimaat voor afnemers van diensten van de bedrijfstakken in de culturele en creatieve sector en de beeldsector. Het gaat om een markt waar veel aanbieders zijn en de traditie van lage beloning voordelig inkopen mogelijk maakt. Die situatie zorgt voor een gunstig klimaat voor afnemers van diensten van de bedrijfstakken in de creatieve industrie en de beeldsector, zoals hiervoor al kort aangevoerd.

Overigens profiteren ook partijen binnen de creatieve industrie van deze situatie. De bedrijfstakken waar de zzp-vorm prominent aanwezig is, zijn vaak gesitueerd aan het begin van productieketens of in de creatieve kern van ecosystemen. Zij leveren aan partijen binnen de creatieve sector die minder bezig zijn met creatie, maar eerder met productie, distributie en exploitatie. In sommige debatten binnen segmenten van de creatieve industrie, de audiovisuele sector in het bijzonder, wordt daarom gepleit voor wat daar meer circulariteit in ketens wordt genoemd. Dat houdt in dat meer van de waarde die wordt gegenereerd met producten en diensten van de creatieve industrie zou moeten belanden bij de creatieve kernen van makers en uitvoerenden, waar de zzp-vorm dominant is. Een manier om dat te effectueren zijn modelcontracten, inclusief afspraken over tarieven en prijzen voor creatieve makers, waar afnemers zich aan committeren. In de kunstensector wordt momenteel gestreefd naar fair pay voor makers en uitvoerenden.

Een belangrijk maatschappelijk effect van arbeidsintensieve bedrijfstakken in de beeldsector of de culturele en creatieve sector is dat ze aan relatief veel mensen werk bieden, in tegenstelling tot bijvoorbeeld bepaalde delen van de maakindustrie of de transportsector waarin, door vergaande digitalisering en robotisering, de arbeidsintensiteit voortdurend lager wordt.<sup>38</sup>

38 Vgl. Rutten, Manshanden & Visser 2021, pp. 68-69



Op basis van de nationale rekeningen zien we aan welke sectoren en bedrijfstakken de beeldsector levert en wat de specifieke markten zijn van de verschillende bedrijfstakken.

**Bedrijfstakken in de beeldsector opereren op verschillende markten. De verschillen daarin zijn groot. Ontwerpers werken vrijwel uitsluitend in opdracht van bedrijven, net als architecten. Datzelfde geldt voor reclamemakers. Fotografen werken zowel in opdracht van bedrijven als van particulieren. Beeldend kunstenaars kennen ook verschillende markten. Particulieren kopen kunstwerken, al dan niet via tussenkomst van een galerie of kunsthandelaar, maar ook musea schaffen ze aan. Ook bedrijven bouwen collecties op.**

## 6.1 BEELDSECTOR IN DE NATIONALE REKENINGEN

Een belangrijke bron voor informatie over markten in Nederland is de nationale rekeningen van het CBS.<sup>39</sup> Daarin zijn transacties en economische relaties tot op een detailniveau vastgelegd. Een complicerende factor is dat in de nationale rekeningen andere indelingen en categorieën worden gehanteerd dan in de bedrijfsstatistieken die gebruikt zijn in de vorige hoofdstukken. Toch is het mogelijk om de hier gehanteerde definitie van de beeldsector aan te laten sluiten bij de categorieën in de nationale rekeningen, al is de aansluiting niet naadloos. De bedrijfstakken in de nationale rekeningen zijn minder gedetailleerd. Tegelijkertijd sluiten de vier categorieën die betrekking hebben op de beeldsector en in dit hoofdstuk worden gebruikt, geen van de activiteiten van de beeldbedrijfstakken uit. Ze omvatten echter ook economische activiteiten die niet tot de beeldsector behoren. Het gaat om:

- Architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke
- Reclamewezen en marktonderzoek
- Design, fotografie en vertaalbureaus
- Creatieve diensten, kunst en amusement

Om de conclusies die hierna volgen goed te kunnen duiden is het nodig om de samenstelling van elk van de vier categorieën kort de revue te laten passeren. Het is niet goed mogelijk om het gewicht dat elk van de verschillende bedrijfstakken binnen de categorieën inneemt te bepalen. Daarmee behoort de bepaling van het belang van architecten ten opzichte van andere onderdelen van de eerste categorie, zoals ingenieursbureaus, niet tot de mogelijkheden.

De categorie 'architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke' bevat behalve de beeldsectoren architecten en interieurarchitecten, bedrijfstakken die in de sfeer van de ingenieurs vallen (ingenieurs en overig technisch ontwerp en advies), en bedrijfstakken die betrekking hebben op

keuringsactiviteiten (keuring en controle van agrarische producten en voedingsmiddelen, keuring en controle van machines, apparaten en materialen en overige keuring en controle).

'Reclamewezen en marktonderzoek' bestaat uit de bedrijfstak reclamebureaus, die gedeeltelijk tot de beeldsector gerekend wordt, en uit de gerelateerde bedrijfstak handel in advertentieruimte en -tijd. Markt- en opinieonderzoekbureaus completeert deze categorie.

De categorie met de meeste beeldbedrijfstakken is 'design, fotografie en vertaalbureaus'. Tot de beeldsector behoren communicatie- en grafisch ontwerp, industrieel en productontwerp, interieur- en ruimtelijk ontwerp en fotografie. Andere bedrijfstakken in deze categorie die niet tot de beeldsector behoren zijn ontwikkelwinkels, ontwikkelcentrales, vertalers en tolken en overige specialistische zakelijke dienstverlening.

De categorie 'creatieve diensten, kunst en amusement' bestaat voor een groot deel uit bedrijfstakken die de kunst- en cultuursector uitmaken. De beeldsector is beperkt vertegenwoordigd binnen deze categorie, en wel in de SBI-code 'schrijven en overige schepende kunsten'. De andere bedrijfstakken zijn beoefening van podiumkunst, producenten van podiumkunst, circus en variëte, dienstverlening voor uitvoerende kunst, theaters en schouwburgen en evenementenhallen.

In de volgende paragrafen worden de vier voornoemde gezamenlijke categorieën die voor nu als de beeldsector worden aangeduid op twee manieren geanalyseerd. Allereerst wordt nagegaan in welke mate producten en diensten van de beeldsector gericht zijn op huishoudens, binnenlandse bedrijven, investeerders<sup>40</sup> of export. Daarna is onderzocht aan welke categorieën binnenlandse bedrijven de beeldsector producten en diensten levert. Binnen de nationale rekeningen worden 83 sectoren onderscheiden, waarvan een deel relevant is voor de beeldsector. Voordat elk van de vier brede

<sup>39</sup> [www.cbs.nl/nl-nl/economie/macro-economie/wat-zijn-de-nationale-rekeningen-](http://www.cbs.nl/nl-nl/economie/macro-economie/wat-zijn-de-nationale-rekeningen-); Zie ook Bijlage 4

<sup>40</sup> Een voorbeeld van leveringen aan investeerders is diensten van architecten aan projectontwikkelaars, woningcorporaties en overheid.

41 Zie onder meer Bijlage 1

categorieën bedrijven aan bod komt, volgt eerst de schets van de belangrijkste markten van de gehele beeldsector.

## 6.2 GEZAMENLIJKE BEELDSECTOR

Tabel 6.1 geeft een overzicht van de markten die door de totale beeldsector zoals die is afgeleid uit de nationale rekeningen, worden bediend. De basis zijn de gegevens over 2019, het meest recente jaar waarover data voor handen zijn, waar COVID-19 niet van invloed is. Op basis van dat jaar ontstaat een beeld van de markt onder normale omstandigheden. De veronderstelling is dat na de bezwering van de coronacrisis, de situatie in dit jaar een beter beeld geeft van de situatie van de beeldsector dan die in een van de recente coronajaren.

De totale markt voor de beeldsector zoals hier is gedefinieerd is ruim 40 miljard euro. Gezien de breedte van de gebruikte definities kan dat bedrag gezien worden als de bovengrens. Uit een vergelijking van de onderlinge verhoudingen in de afzet van de vier brede categorieën uit de nationale rekeningen met die in het overzicht van de toegevoegde waarde voor iedere beeldbedrijfstaking zoals die is gepresenteerd in tabel 5.2 in het vorige hoofdstuk, valt een aantal verschillen op.

Allereerst is de dominantie van architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke in de afzetcijfers zoals die naar voren komen in tabel 6.1 met 47 procent veel groter dan die van architecten en interieurarchitecten in de toegevoegde waarde cijfers in tabel 5.2, met 28,2 procent (inclusief interieurarchitecten). Dat is ongetwijfeld te wijten aan de ingenieursbureaus en dergelijke waarvan de afzet zwaar meeweegt in de bovenstaande afzetcijfers van de brede bedrijfstaking.

In de brede bedrijfstaking reclamewezen en marktonderzoek, legt marktonderzoek extra gewicht in de schaal. Bovendien is op deze cijfers niet de indexering toegepast die in de andere delen van deze studie geldt. Daar is 15 procent van de bedrijfstaking reclamebureaus tot de beeldsector gerekend.<sup>41</sup> Dat betekent dat deze brede bedrijfstaking in deze cijfers is oververtegenwoordigd. In het vorige hoofdstuk is 11 procent van de toegevoegde waarde van de beeldsector aan reclamebureaus toegerekend.

Ook voor de categorie creatieve diensten, kunst en amusement geldt dat ze veel meer omvat dan de beeldbedrijfstaking scheppende kunst, die hier onderdeel van is. De brede categorie zoals die hier gehanteerd wordt betreft 12 procent van de afzet. Beeldende kunst is verantwoordelijk voor 14 procent van de toegevoegde waarde zoals die in het vorige hoofdstuk is berekend.

Voor de brede 'categorie design, fotografie en vertaalbureaus' ten slotte geldt dat deze van de vier onderscheiden brede bedrijfstakingen het best aansluit bij de bepaling van de beeldsector, met dien verstande dat ze drie ontwerpbedrijfstakingen en fotografie omvat en daarnaast een aantal kleine niet-beeldbedrijfstakingen insluit. In het licht van de oververtegenwoordiging van de breedte van de andere drie categorieën, die aanzienlijk meer omvatten dan de beeldbedrijfstakingen, geldt dat design en, fotografie (inclusief vertaalbureaus) met 15 procent is ondervertegenwoordigd met afzetcijfers. De opgetelde toegevoegde waarde van alle ontwerpbedrijfstakingen en fotografie, zoals die in tabel 5.1 naar voren komen is 46,8 procent, terwijl het percentage van de afzet op basis van deze cijfers (tabel 6.1) op 15 procent uitkomt.

Uit deze beknopte analyse kan worden afgeleid dat de gegevens over de afzetmarkten op basis van de nationale rekeningen vooral richtinggevend zijn en geenszins finaal.

De beeldsector, zoals die samengesteld is op basis van de nationale rekeningen van het CBS, levert voor het overgrote deel aan bedrijven, instellingen en de overheid, ook wel de intermediaire afzet genoemd, voor € 22,5 miljard (56 procent), gevolgd door investeerders (22 procent en € 8,3 miljard) en export (16 procent en € 6,5 miljard). De markt voor huishoudens is met een miljard en drie procent beperkt.

Van de afzet bij binnenlandse bedrijven gaat het grootste deel, zo'n 11 procent, naar groothandel en handelsbemiddeling; 7 procent gaat naar holdings en managementadviesbureaus, architecten- en ingenieursbureaus en dergelijke en openbaar bestuur en overheidsdiensten.

De afzet binnen de eigen kring van de beeldsector is, met opgeteld 20 procent, aanzienlijk. Het gaat om de optelsom van architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke (ruim € 1,5 miljard en 7 procent), reclamewezen en onderzoek (bijna € 1,3 miljard en 6 procent), creatieve diensten, kunst en amusement (een kleine € 900 miljoen, 4 procent) en design, fotografie en vertaalbureaus (iets meer dan € 600 miljoen, 3 procent). Hier gaat het om onderlinge leveringen van bedrijven uit de beeldsector aan andere bedrijven uit diezelfde sector, waarmee projectmatig wordt samengewerkt.

## 6.3 ARCHITECTEN-, INGENIEURSBUREAUS EN DERGELIJKE

De totale markt voor architectuur (en ingenieursbureaus en dergelijke) bedraagt in 2019 € 19 miljard, bijna de helft van de gehele beeldsector zoals hier gedefinieerd

Markten	Miljoen (€)	% van totaal
1. Architecten-, ingenieursbureaus	€ 18.952	47%
2. Reclamewezen en marktonderzoek	€ 10.331	26%
3. Design, fotografie en vertaalbureaus	€ 5.943	15%
4. Creatieve diensten, kunst en amusement	€ 4.988	12%
<b>Totaal</b>	<b>€ 40.214</b>	<b>100%</b>

Markten	Miljoen (€)	% van totaal
1. Binnenlandse bedrijven	€ 22.532	56
2. Investeerders	€ 8.869	22
3. Export	€ 6.469	16
4. Huishoudens	€ 1.006	3
5. Overig	€ 1.338	3
<b>Totaal</b>	<b>€ 40.214</b>	<b>100</b>
<b>Binnenlandse bedrijven</b>		
1. Groothandel en handelsbemiddeling	2.394	11
2. Holdings en managementadviesbureaus	1.639	7
3. Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	1.519	7
4. Openbaar bestuur en overheidsdiensten	1.495	7
5. Reclamewezen en marktonderzoek	1.256	6
6. Detailhandel (niet in auto's)	1.112	5
7. Creatieve diensten, kunst en amusement	899	4
8. IT-dienstverlening	707	3
9. Algemene bouw en projectontwikkeling	672	3
10. Gespecialiseerde bouw	656	3
11. Design, fotografie, vertaalbureaus	602	3
12. Productie van films, TV, radio en muziek	561	2
13. Overig binnenlands	9.020	40
<b>Totaal</b>	<b>22.532</b>	<b>100</b>

Markten	Miljoen (€)	% van totaal
1. Investeerders	8.298	44
2. Binnenlands	6.929	37
3. Export	2.984	16
4. Overig	673	4
5. Huishoudens	68	0
<b>Totaal</b>	<b>18.952</b>	<b>100</b>
<b>Binnenlands</b>		
1. Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	1.361	20
2. Openbaar bestuur en overheidsdiensten	649	9
3. Algemene bouw en projectontwikkeling	581	8
4. Holdings en managementadviesbureaus	545	8
5. Gespecialiseerde bouw	466	7
6. Overig binnenlands	3.327	48
<b>Totaal</b>	<b>6.929</b>	<b>100</b>

(47 procent). De diensten van architecten en ingenieursbureaus worden voor het grootste deel (44 procent) als investering in het binnenland afgenomen: € 8,3 miljard. De binnenlandse afzet is € 6,9 miljard (37 procent). De export van diensten bedraagt € 3 miljard (16 procent). De omvang van de leveringen aan huishoudens is gering.

Van de binnenlandse afzet, die ruim een derde is van de totale afzet van deze categorie bedrijven, is het aandeel onderlinge leveringen groot: 20 procent. Architecten en ingenieurs werken veel samen in opdrachten. Voorts leveren zij hun diensten aan de overheid, projectontwikkelaars, de bouw en ook aan holdings en managementadviesbureaus. Het is niet duidelijk uit de hier benutte

**Tabel 6.1**  
Afzet van de totale beeldsector en de brede bedrijfstakingen (2019)\*

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/  
Bewerking NEO Observatory

**Tabel 6.2**  
Markten van de beeldsector (2019)\*

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/  
Bewerking NEO Observatory

\* Hier opgevat als de som van (1) architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke, (2) reclamewezen en marktonderzoek, (3) design, fotografie en vertaalbureaus en (4) creatieve diensten, kunst en amusement.

**Tabel 6.3**  
Markten van bedrijfstaking architecten-, ingenieursbureaus en dergelijke\* (2019)

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/  
Bewerking NEO Observatory

\* Deze categorie bestaat naast de beeldsectoren architecten en interieurarchitecten uit ingenieurs en overig technisch ontwerp en advies, keuring en controle van agrarische producten en voedingsmiddelen, keuring en controle van machines, apparaten en materialen en overige keuring en controle.

42 Zie ook: Rutten & Manshanden 2021, p. 139 en verder.

brongegevens om welk soort diensten het in het laatste geval gaat: bouwontwerpen, of rechten aan of uit holdings. Mogelijk betreft het rechthebbende entiteiten van projectontwikkelaars waar architecten formeel aan leveren, maar dat is gissen.

#### 6.4 RECLAMEWEZEN EN MARKTONDERZOEK

De markt voor diensten van de sector reclame en marktonderzoek is € 10,3 miljard, ruim een kwart (26 procent) van alle afzet van de beeldsector zoals die hier is opgevat. Daarin nemen de binnenlandse leveringen met 81 procent het leeuwendeel voor hun rekening. De export bedraagt 17 procent, wat neerkomt op bijna € 1,8 miljard in 2019. Het marktbelang van investeerders en huishoudens is gering.

De belangrijkste binnenlandse markt voor de bedrijfstak reclamewezen en marktonderzoek is groothandel en handelsbemiddeling met 19 procent. Onderlinge leveringen maakt ook een behoorlijk deel van de markt van deze bedrijfstak uit (12 procent). Daarna volgen de detailhandel, de overheid, IT-diensten, en holdings- en managementadviesbureaus.

#### 6.5 DESIGN, FOTOGRAFIE EN VERTAALBUREAUS

De omvang van de markt voor de diensten van ontwerp, fotografie en vertalen is bijna € 6 miljard, bijna 15 procent van de beeldsector zoals hier opgevat. Daarvan neemt de binnenlandse vraag 80 procent voor haar rekening en gaat 12 procent naar de export. Huishoudens nemen met € 147 miljoen 2 procent voor hun rekening.

Van de € 4,7 miljard die in eigen land besteed wordt aan ontwerp-, fotografie- en vertaaldiensten wordt 12 procent afgenomen door holdings- en managementadviesbureaus, daarmee een belangrijke afnemer. Evenals bij architecten en reclamemakers is onduidelijk om welke soort diensten het gaat: rechten, een entiteit van een bedrijf in een andere sector, of managementadviesbureaus die beeld nodig hebben. Onderlinge leveringen spelen voor deze beeldmakers een belangrijke rol: 11 procent van de binnenlandse afzet gaat naar afnemers in dezelfde bedrijfstak. Dan is groothandel ook voor deze beeldmakers een belangrijke afzetmarkt (negen procent), gevolgd door overheid, IT-diensten, detailhandel, reclamewezen en marktonderzoek en diensten op het gebied van informatie.

#### 6.6 CREATIEVE DIENSTEN, KUNST EN AMUSEMENT

De brede categorie creatieve diensten, kunst en amusement omvat naast schrijven en overige scheppende kunsten, zoals de beeldende kunsten, ook andere creatieve diensten zoals de beoefening van podiumkunsten, maar ook andere creatieve diensten binnen het brede veld van kunst en entertainment. De totale markt voor deze creatieve diensten bedraagt bijna € 5 miljard, 12 procent van de afzetmarkt van de beeldsector zoals hier gedefinieerd. Daarvan wordt bijna de helft geleverd aan binnenlandse bedrijven en instellingen, wordt 21 procent geëxporteerd en 15 procent afgezet bij huishoudens. Tot slot gaat 8 procent naar investeerders.

Het grootste deel van de binnenlandse afzet gaat naar leveringen binnen de eigen sector. Het gaat hier om een vorm van bedrijvigheid waar in productieketens en ecosystemen sprake is van veel bedrijven en organisaties die in netwerkverband met elkaar verantwoordelijk zijn voor de te leveren eindproducten.<sup>42</sup> Dat gaat gepaard met een groot deel onderlinge leveringen. Verhuur van roerende goederen (eigenaren van vastgoed, woningcorporaties) nemen 12 procent van de binnenlandse afzet voor hun rekening, gevolgd door productie van films, TV, radio en muziek, die acht procent van de binnenlandse afzet omvat. Verder beslaan holdings- en managementadviesbureaus, uitzendingen van radio en TV, restaurants en cafés elk 4 procent van de binnenlandse afzet.

#### 6.7 CONCLUSIE

Op basis van de nationale rekeningen laat dit hoofdstuk zien aan welke sectoren en bedrijfstakken de beeldsector levert en wat de specifieke markten zijn van de verschillende bedrijfstakken. Daarbij stelt de structuur en indeling van de nationale rekeningen een aantal beperkingen die ertoe leiden dat de conclusies in dit hoofdstuk indicatief van aard zijn. Dat geldt zeker voor het totaalbeeld van de beeldsector, hier opgevat als de som van de vier brede bedrijfstakcategorieën die gezamenlijk de beeldsector insluiten, maar tegelijkertijd ook andere bedrijfstakken omvatten. Met de stand van de huidige gegevens is het niet mogelijk een preciezere inschatting te maken van het aandeel van de beeldsector in de totale afzet van 40 miljard.

De markt voor de producten en diensten van de beeldsector is overwegend de zakelijke markt, ook wel de business-to-business markt genoemd (NB: daar behoren ook instellingen, zoals onderwijs, onderzoek, en zorg alsmede de overheid toe). Beeldmakers leveren aan derde bedrijven in Nederland

Markten	Miljoen (€)	% van totaal
1. Binnenlands	8.400	81
2. Export	1.761	17
3. Investeerders	104	1
4. Huishoudens	18	0
5. Overig	48	0
<b>Totaal</b>	<b>10.331</b>	<b>100</b>
<b>Binnenlands</b>		
1. Groothandel en handelsbemiddeling	1.584	19
2. Reclamewezen en marktonderzoek	1.002	12
3. Detailhandel	693	8
4. Openbaar bestuur en overheidsdiensten	454	5
5. IT-dienstverlening	405	5
6. Holdings en managementadviesbureaus	404	5
7. Overig binnenlands	3.858	46
<b>Totaal</b>	<b>8.400</b>	<b>100</b>

Markten	Miljoen (€)	% van totaal
1. Binnenlands	4.757	80
2. Export	689	12
3. Overig	294	5
4. Huishoudens	147	2
5. Investeerders	56	1
<b>Totaal</b>	<b>5.943</b>	<b>100</b>
<b>Binnenlands</b>		
1. Holdings en managementadviesbureaus	582	12
2. Design, fotografie, vertaalbureaus	508	11
3. Groothandel en handelsbemiddeling	444	9
4. Openbaar bestuur en overheidsdiensten	340	7
5. IT-dienstverlening	233	5
6. Detailhandel (niet in auto's)	228	5
7. Reclamewezen en marktonderzoek	191	4
8. Diensten op het gebied van informatie	185	4
9. Overig binnenlands	2046	43
<b>Totaal</b>	<b>4.757</b>	<b>100</b>

Markten	Miljoen (€)	% van totaal
1. Binnenlands	2.446	49
2. Export	1.035	21
3. Huishoudens	773	15
4. Investeerders	411	8
5. Overig	323	6
<b>Totaal</b>	<b>4.988</b>	<b>100</b>
<b>Binnenlands</b>		
1. Creatieve diensten, kunst en amusement	828	34
2. Verhuur van roerende goederen	286	12
3. Productie van films, TV, radio en muziek	197	8
4. Holdings en managementadviesbureaus	108	4
5. Uitzending van radio- en televisieprogramma's	92	4
6. Restaurants en cafés	89	4
7. Overig binnenlands	846	35
<b>Totaal</b>	<b>2.446</b>	<b>100</b>

Tabel 6.4 Markten van bedrijfstak reclamewezen en marktonderzoek\* (2019)

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/ Bewerking NEO Observatory

\* Deze categorie bestaat naast de gedeeltelijke beeldsector reclamewezen uit Reclamewezen, Handel in advertentieruimte en -tijd en Markt- en opinieonderzoekbureaus

Tabel 6.5 Markten van bedrijfstak design, fotografie, vertalen\* (2019)

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/ Bewerking NEO Observatory

\* \*) Deze categorie bestaat naast de beeldsector(en) Communicatie- en grafisch ontwerp, industrieel en productontwerp, interieur- en ruimtelijk ontwerp en fotografie uit ontwikkelwinkels, ontwikkelcentrales, vertalers en tolken en overige specialistische zakelijke dienstverlening.

Tabel 6.6 Markten van bedrijfstak creatieve diensten, kunst en amusement\* (2019)

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/ Bewerking NEO Observatory

\* Deze categorie bestaat naast de gedeeltelijke beeldsector Schrijven en overige scheppende kunst uit Beoefening van podiumkunst, Producenten van podiumkunst, Circus en variëte, Dienstverlening voor uitvoerende kunst, Theaters en schouwburgen en Evenementenhallen.

die hun creatieve input nodig hebben in de producten en diensten die zij op hun beurt leveren aan ander partijen of aan huishoudens, de consumentenmarkt. De tweede belangrijke markt is die van de investeerders. Daarvoor zijn vooral de architecten verantwoordelijk die in dit hoofdstuk samen met de ingenieurs e.d. diensten leveren aan partijen die bijvoorbeeld bouwprojecten realiseren. De derde, zeker niet onbelangrijke is de exportmarkt. De markt voor huishoudens is van minder grote omvang. Binnen de categorie binnenlandse bedrijven, de belangrijkste markt voor de brede beeldsector is sprake van een brede variëteit van sectoren en domeinen, met de belangrijkste rol voor groothandel en handelingsbemiddeling, holdings- en managementadviesbureaus, openbaar bestuur en overheidsdiensten en architecten en ingenieursbureaus. Die laatste behoort samen met reclamewezen en onderzoek, creatieve diensten, kunst en amusement en design, fotografie en vertaalbureaus tot de brede definitie van de beeldsector die voor deze analyse is gehanteerd. Wanneer er producten en diensten van de beeldsector aan die bedrijfstakken geleverd worden spreken we van onderlinge leveringen. Die beslaan 20 procent van de totale afzet van de beeldsector en zijn daarmee van groot belang. Onderlinge leveringen vinden bijvoorbeeld plaats binnen de waardeketen van een bedrijfstak of in het kader van het gezamenlijke uitvoeren van opdrachten voor derden.

Als vermeld leveren architecten-, ingenieursbureaus e.d. vooral aan investeerders, gevolgd door binnenlandse bedrijven en op enige afstand voor de export. Een opvallend groot deel van de binnenlandse bedrijvenmarkt van architecten, ingenieursbureaus e.d. bestaat uit onderlinge leveringen. Reclamewezen en marktonderzoek levert meer dan 80 procent aan binnenlandse bedrijven en voor de rest aan het buitenland: export. Van de binnenlandse bedrijfstakken is groothandel en handelsbemiddeling de belangrijkste afnemer van diensten, naast het reclamewezen en marktonderzoek zelf. Van de vier gehanteerde brede categorieën is design, fotografie en vertaalbureaus de meest 'zuivere' beeldsector. Van de afzet gaat 80 procent naar binnenlandse bedrijven en 12 naar de export. Belangrijkste markten voor deze brede sector zijn holdings en managementadviesbureaus en de eigen brede bedrijfstak. Ook hier is groothandel en handelsbemiddeling een belangrijke afnemer. Creatieve diensten, kunst en amusement beslaat voor een belangrijk deel de sector cultuur, inclusief de scheppende kunsten, en voor een deel de bedrijfstak live-entertainment. De helft wordt binnenlands afgezet, terwijl 20 procent naar het buitenland gaat. In deze bedrijfstak wordt 15 procent afgezet bij huishoudens. Het ecosysteem van deze

brede bedrijfstak wordt bevolkt door veel kleine bedrijven die in onderlinge samenwerking en door onderlinge beleving producten en diensten ontwikkelen. Dat is de reden waarom een derde van de afzet bestaat uit onderlinge leveringen binnen de brede bedrijfstak creatieve diensten, kunst en amusement.



# 7. BEELDMAKERS IN ECONOMIE EN SAMENLEVING

Er zijn in Nederland 168 duizend professionals werkzaam in een beeldberoep. Dat is 1,8 procent van de werkzame beroepsbevolking.

**De relevantie van beeld voor economie, samenleving en cultuur kan onderzocht worden door naar beeldbedrijven en -bedrijfstakingen te kijken. Bedrijven creëren waarde met de productie van goederen en diensten, waarvoor ze professionals met verschillende beroepen inzetten.**

Bedrijven in de beeldsector hebben specialisten in dienst die zich toeleggen op het creëren en produceren van beeld, daarbij in de bedrijfscontext ondersteund door andere professionals, van managers tot boekhouders en IT-systeembeheerders, die niet primair in de discipline van het maken van welk beeld dan ook geschoold zijn.

Wanneer de bepaling van de waarde van beeld beperkt wordt tot de waardecreatie in de bedrijfstakingen binnen de beeldsector, blijft de bijdrage van beeldprofessionals in andere delen van de economie buiten beschouwing. Hierbij gaat het om beeldmakers die ingebed zijn in de samenleving en economie, buiten de beeldbedrijfstakingen.<sup>43</sup> Bijvoorbeeld grafisch ontwerpers in dienst bij mediabedrijven, productontwerpers in de maakindustrie of fotografen bij medische instellingen.

In dit hoofdstuk wordt daarom nagegaan hoe beeldmakers zijn ingebed in economie en samenleving door te kijken naar de hoeveelheid beeldmakers die binnen en buiten de beeldsector werkzaam zijn. Ook wordt geanalyseerd welke beeldprofessionals met welk beroep, werken in welke brede bedrijfstakingen binnen en buiten de beeldsector. Aan de hand van de zogenaamde ISCO beroepenlijst<sup>44</sup> zijn in eerste instantie ruim honderddertig beeldberoepen geselecteerd. Deze beeldberoepen ressorteren in dertien hoofdcategorieën die in de analyse van de inbedding van beeldmakers in de samenleving die in dit hoofdstuk gepresenteerd wordt, zijn gehanteerd.

## 7.1 BEELDPROFESSIONALS IN DE SECTOREN

Er zijn in Nederland in 2020 168 duizend professionals werkzaam in een beeldberoep. Dat is 1,8 procent van de Nederlandse werkzame beroepsbevolking. Ter vergelijking, eerder in deze studie is vastgesteld dat het totaal aantal werkzame personen in de beeldsector, beeldprofessionals en ondersteuners in de beeldbedrijfstakingen gezamenlijk, bijna 112 duizend personen bedraagt. Op het eerste gezicht werkt twee derde van alle in Nederland werkzame beeldprofessionals in de beeldsector en een derde erbuiten, in andere

beeldbedrijfstakingen. Het probleem is echter dat bij het totaal aantal werkzame personen in de beeldsector ook beroepen meegeteld worden die niet tot de beeldprofessionals behoren, maar andere functies uitoefenen in beeldbedrijfstakingen, zoals managers en boekhouders. Wel is het zo dat zij worden betaald uit de toegevoegde waarde die met verkoop van beeld wordt gerealiseerd.

In deze paragraaf wordt uiteengezet in welke mate beeldprofessionals in verschillende brede bedrijfstakingen werken. Dat is van 140 duizend van de 168 duizend beeldprofessionals bekend. Van de overige 28 duizend is bekend dat ze wel een beeldberoep hebben, maar niet bekend in welk type bedrijf en sector zij werken. Beeldprofessionals werken of in een bedrijf dat tot de beeldsector behoort (zij leveren beeld), of ingebed in een bedrijf dat tot een geheel andere sector wordt gerekend. Praktisch gesproken: een productontwerper kan werken voor een ontwerp bureau dat zich richt op het leveren van ontwerpen aan meubelfabrikanten, maar kan ook embedded werken in loondienst van een meubelfabrikant.

Het is belangrijk om vast te stellen waar in welke sector zij werken. De databronnen die dat mogelijk maken hanteren categorieën bedrijfstakingen die op een hoger abstractieniveau liggen dan gebruikt zijn voor de analyse van werkzame personen en bedrijfsvestigingen in hoofdstuk 3. Figuur 7.1. laat zien dat professionals die beeld maken tot hun specialisme hebben gemaakt, in de Nederlandse economie verspreid zijn. Ze toont hoeveel beeldprofessionals in de verschillende brede categorieën van bedrijfstakingen werken en ook welk percentage van het totaal aantal werknemers per categorie behoort tot de beeldmakers. De vijf brede bedrijfstakingen die het grootste aantal beeldmakers in dienst hebben zijn specialistische zakelijke dienstverlening (64 duizend), informatie en communicatie (18 duizend), cultuur, sport en recreatie (17 duizend), handel (13 duizend) en industrie (12 duizend) Van deze vijf omvatten de eerste en de derde brede bedrijfstak de beeldsectoren.

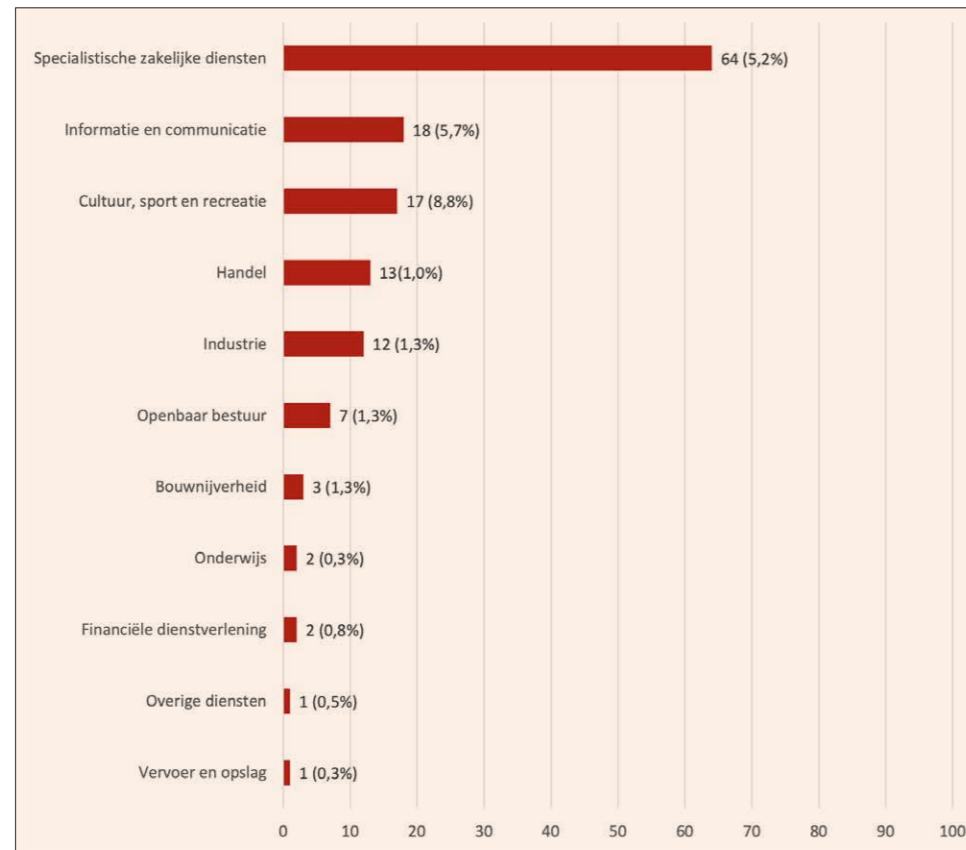
Alle ontwerpbedrijfstakingen (communicatie- en grafisch ontwerp, interieur en ruimtelijk

<sup>43</sup> In meer algemene zin wordt gesproken van embedded creativity, waarmee de bijdrage van creatieve professionals buiten de creatieve industrie wordt bedoeld. (vgl. Rutten, Koops & Visser 2019, 48-53).

<sup>44</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/classificaties/onderwijs-en-beroepen/beroepenclassificatie--isco-en-sbc-->

**Figuur 7.1**  
Beeldberoepen (x 1000 en als percentage van de desbetreffende sector van de Nederlandse economie (gemiddelde 2019/2020)

Bron: CBS, Enquête Beroepsbevolking/ maatwerk, bewerking NEO Observatory



45 Zie voor een overzicht: Bijlage 3.

ontwerp en industrieel en productontwerp) alsook architecten, interieurarchitecten en fotografen maken onderdeel uit van de brede sector specialistische zakelijke dienstverlening. Dat verklaart het hoge aantal beeldmakers in deze categorie. Echter, onder de brede categorie specialistische dienstverlening ressorteren tal van andere dienstenaanbieders, actief in de Nederlandse economie. Dat verklaart waarom het percentage beeldmakers op het totaal, met 5,2 niet uitzonderlijk hoog is. Spijtig genoeg is het, door de samenstelling van deze categorie, niet mogelijk om na te gaan hoeveel beeldmakers werkzaam zijn bij specialistische zakelijke dienstverleners die niet tot de beeldsector behoren, zoals bijvoorbeeld ingenieursbureaus.

De brede categorie 'cultuur, sport en recreatie' telt, met 17 duizend professionals bijna een kwart van het aantal beeldmakers van specialistische zakelijke dienstverlening. Tegelijkertijd herbergt deze categorie met 8,2 procent het hoogste percentage beeldmakers van alle werknemers. Dat heeft te maken met het feit dat de sector cultuur, sport en recreatie minder werkzame personen telt dan de specialistische zakelijke dienstverlening. Beeldende kunst wordt tot deze categorie gerekend, naast tal van andere cultuurbedrijfstukken. Cultuur, sport en recreatie is daarmee de tweede thuisbasis voor beeldmakers. Net als het geval bij specialistische dienstverleners is het niet mogelijk

om de hoeveelheid beeldmakers in dienst van cultuurorganisaties buiten de beeldsector, vast te stellen.

De op één na belangrijkste werkgever voor beeldmakers is de brede bedrijfstak 'informatie en communicatie' met 18 duizend beeldprofessionals. Het percentage beeldprofessionals op het totale aantal werknemers is met 5,7 procent fors, in aanmerking genomen dat informatie en communicatie geen van de beeldbedrijfstukken omvat. Het maken van beeld is een dermate belangrijk deel van het primaire proces van deze brede bedrijfstak dat de daarbinnen actieve bedrijven ervoor kiezen beelddiensten in huis te produceren in plaats van ze in te kopen bij derde partijen, bijvoorbeeld bij genoemde beeldbedrijfstukken die tot de specialistische dienstverleners behoren. Die praktijk is uiteraard verklaarbaar vanuit de cruciale rol van beeld in informatie en communicatie. Binnen deze categorie vallen zowel de traditionele mediabedrijven als de nieuwe, primair digitaal opererende ondernemingen.<sup>45</sup>

Ook in de brede bedrijfstakken 'handel' en 'industrie' werken relatief veel beeldmakers, al komt dat niet direct tot uiting in de percentages van beide categorieën: 1,3 respectievelijk 1 procent. Ook hier is de omvang van de sector daarvoor de reden. In de handel zijn er 13 duizend werkzaam en in de industrie twaalf. De inbedding van beeldmakers in

deze grote sectoren, waar beeld doorgaans niet tot de corebusiness behoort, is een voorbeeld van hoe beeld in brede zin van waarde is en toegepast wordt in economie en samenleving. Dat geldt ook voor de categorie 'overige dienstverlening', waaronder beroepsorganisaties en politieke organisaties, waar duizend beeldmakers emplooi vinden, 0,5 procent van alle werknemers. Bouwnijverheid en openbaar bestuur kennen eveneens een aanzienlijk aantal beeldprofessionals, respectievelijk 3 en 7 duizend. Voor 'financiële diensten', 'onderwijs' en 'vervoer en opslag' geldt een kleiner aantal.

## 7.2 BEELDBEROEPEN IN BREDE BEDRIJFSTAKKEN

De analyse van de presentie van beeldmakers in verschillende brede bedrijfstakken in de vorige paragraaf wekt de nieuwsgierigheid naar het belang van verschillende beeldprofessionals met verschillende beroepen en competenties, voor de verschillende brede categorieën bedrijfstakken. Welk soort beeldspecialisme past bij welke soort brede bedrijfstak?

In de analyse van de resultaten in tabel 7.1 is het belangrijk om de brede categorieën bedrijfstakken die de beeldbedrijfstukken insluiten en die de beeldbedrijfstukken een thuisbasis bieden – de 'specialistische zakelijke dienstverlening' en 'cultuur, sport en recreatie' – te onderscheiden van de andere sectoren die geen beeldbedrijfstukken insluiten. Wanneer beeldmakers werken in de laatste categorie zijn ze embedded, ingebed in de economie buiten de beeldsector. Dan kan met zekerheid gesteld worden dat ze in andere dan de beeldsectoren werken en waarde creëren in andere bedrijfstakken. Omdat de eerste categorieën, specialistische zakelijke dienstverlening en creatieve diensten, cultuur, sport en recreatie, meer bedrijfstakken omvatten

dan louter die afkomstig uit de beeldsector, kunnen beeldmakers die daarin geteld worden, ook ingebed zijn in een andere dan de beeldsector. Echter, dat is gegeven de structuur van de databestanden niet vast te stellen. Daarmee kan wel met zekerheid gesteld worden dat de groep embedded beeldmakers groter is dan het aantal dat uit deze analyse is voortgevloeid.

De specifieke rol en betekenis van beeldmakers met specifieke beeldberoepen in de gehele economie wordt duidelijk uit de aard van de bedrijfstakken waarin ze ingebed zijn. De verschillende beeldberoepen die voor deze analyse zijn gehanteerd zijn eerder geïntroduceerd in tabel 1.3 in hoofdstuk 1 en komen terug in tabel 7.1. Daarin zijn de brede sectoren waarin de meeste beeldprofessionals met een bepaald beroep, vet gedrukt. Hieronder wordt een aantal opvallende feiten kort belicht. Allereerst worden de beeldberoepen die vooral terug te vinden zijn in de beide brede bedrijfstakken die de beeldsectoren insluiten. Daarna worden die gevallen besproken waarin het aantal beoefenaren van een specifiek beeldberoep in grotere getale werkzaam zijn in sectoren die geen thuisbasis voor beeldbedrijfstukken vormen: specialistische zakelijke dienstverlening en cultuur, sport en recreatie. De verdeling van de beeldprofessionals over de twee brede sectoren die een thuisbasis bieden aan de beeldsectoren, specialistische zakelijke dienstverlening en cultuur, sport en recreatie is verklaarbaar vanuit de beeldsectoren die daaronder ressorteren, maar geeft tegelijkertijd aanleiding voor een aantal opvallende conclusies. Architecten, landschapsarchitecten, grafisch en multimediaontwerpers, fotografen en letter- en decoratieschilders werken in overwegende mate binnen de specialistische zakelijke dienstverlening. Het overgrote deel van de beeldende kunstenaars werkt, zoals verwacht binnen cultuur, sport en recreatie.

**Tabel 7.2**  
Beeldspecialisten naar sector (x 1.000) (gemiddelde 2019/2020)

Bron: CBS, Enquête Beroepsbevolking/ bewerking NEO Observatory

Sectoren	Beeldberoepen	Architecten	Landschapsarchitecten	Product- en kledingontwerpers	Stedenbouwkundigen	Grafisch en multimediaontwerpers	Web- en multimediaontwerpers	Beeldend Kunstenaars	Fotografen	Interieurontwerpers en decorateurs	Juweliers en edelmetaalbewerkers	Keramisten	Glasbewerkers	Letter- en decoratieschilders, graveurs etc.	Totaal
Specialistische zakelijke dienstverlening		15	2	5	5	20	3	1	10	2				1	64
Informatie en communicatie		1		1		6	9		1						18
Cultuur, sport en recreatie		1		1		3		10	1	1					17
Handel				3		3	2			4	1				13
Industrie		1		6	1	2					2				12
Openbaar bestuur					7										7
Bouw					2	1									3
Financiële dienstverlening						1	1								2
Onderwijs						1		1							2
Vervoer en opslag					1										1
Overige diensten						1									1
<b>Totaal</b>		<b>18</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>140</b>

Product- en kledingontwerpers werken in overwegende mate in de industrie (6 duizend) en in mindere mate in specialistische zakelijke dienstverlening (5 duizend) en handel (3 duizend). Belangrijke onderdelen van industrie en handel hebben blijkbaar baat bij continue toegang tot ontwerpcapaciteit. Er werken meer stedenbouwkundigen in het openbaar bestuur (7 duizend) dan in specialistische zakelijke dienstverlening (5 duizend). Dat is verklaarbaar vanuit de belangrijke rol van de overheid voor stedelijke ontwikkeling. Web- en multimediaontwerpers werken in grotere getale in informatie en communicatie (9 duizend) dan in specialistische dienstverlening (3 duizend). Samen met de 6 duizend grafisch en multimediaontwerpers vormen ze de groeiende groep specialisten die zorgt voor ontwerpkracht in de vormgeving van digitale diensten binnen informatie en communicatie. Voorts werken er tweemaal zoveel interieurontwerpers en decorateurs in de handel (4 duizend) dan in de specialistische dienstverlening (2 duizend). Alle juweliërs en edelmetaalbewerkers (2 duizend) werken in de industrie.

Beeldmakers met specifieke beeldberoepen vervullen belangrijke rollen in het brede maatschappelijke veld en in de economie, naast de betekenis die ze hebben en de waarde die ze creëren binnen de acht bedrijfstakken die samen de beeldsector vormen. Dat leert ons dat wanneer de focus louter ligt op datgene wat de beeldsector vermag, de maatschappelijke en economische betekenis van beeld wordt onderschat.

### 7.3 CONCLUSIE

Er zijn in Nederland in 2020 168 duizend professionals werkzaam in een beeldberoep. Dat is 1,8 procent van de Nederlandse werkzame beroepsbevolking. Ter vergelijking: het totaal aantal werkzame personen in de beeldsector, beeldprofessionals en ondersteuners in de beeldbedrijfstakken gezamenlijk, is bijna 112 duizend personen.

Van alle in Nederland werkzame beeldprofessionals werkt twee derde in de brede sectoren die de beeldbedrijfstakken omvatten, naast andere niet-beeldbedrijfstakken: specialistische zakelijke dienstverlening en cultuur, recreatie en sport. Een derde werkt buiten de brede sectoren die de beeldbedrijfstakken een thuisbasis bieden. Daarmee is op zijn minst een derde van alle beeldmakers embedded, waarschijnlijk echter meer. Achtergrond van die stelling is dat andere dan beeldbedrijfstakken die tot de specialistische zakelijke dienstverlening of cultuur, recreatie en sport gerekend worden, ook beeldmakers in dienst hebben.

De drie belangrijkste bedrijfstakken die niet tot de sectoren behoren die de beeldbedrijfstakken een thuisbasis bieden zijn informatie en communicatie, handel en industrie, met respectievelijk 18 duizend, 13 duizend en 12 duizend beeldmakers. Ze zijn zo belangrijk voor het primaire proces van deze bedrijfstakken dat de bedrijven beelddiensten in huis produceren in plaats van ze in te kopen bij derde partijen, bijvoorbeeld bij genoemde beeldbedrijfstakken die tot de specialistische dienstverleners behoren.

De specifieke rol en betekenis van beeldmakers met specifieke beeldberoepen in de brede economie wordt duidelijk uit de aard van de bedrijfstakken waarin ze ingebed zijn. Product- en kledingontwerpers werken in groten getale in de industrie, meer dan in specialistische zakelijke dienstverlening en handel. Stedenbouwkundigen zijn aanzienlijk vaker werkzaam in het openbaar bestuur dan in specialistische zakelijke dienstverlening. Web- en multimediaontwerpers zijn vooral werkzaam in informatie en communicatie en minder in specialistische dienstverlening. Er werken tweemaal zoveel interieurontwerpers en decorateurs in de handel dan in de specialistische dienstverlening. Alle juweliërs en edelmetaalbewerkers werken in de industrie.

Beeldmakers met specifieke beeldberoepen vervullen belangrijke rollen in het brede maatschappelijke veld en in de economie, naast de betekenis die ze hebben en de waarde die ze creëren binnen de acht bedrijfssectoren die samen de beeldsector vormen. Wanneer de focus louter ligt op het belang van de beeldsector en het achttal bedrijfstakken dat daarin actief is, worden de brede maatschappelijke en economische betekenis van beeld onderschat. De rol en betekenis van breed ingebedde beeldmakers mag niet onderschat worden.

# 8. CONCLUSIES VAN DIT ONDERZOEK

De beeldsector is een relevante sector die veel mensen werk biedt en substantiële maatschappelijke en economische waarde heeft.

De beeldsector vertegenwoordigt met 112 duizend werkzame personen 30 procent van de werkgelegenheid in de culturele en creatieve sector. Het afgelopen decennium is de beeldsector qua werkgelegenheid jaarlijks gemiddeld met 6 procent aanmerkelijk sneller gegroeid dan de culturele en creatieve sector in zijn geheel.

De beeldsector is een belangrijk onderdeel van de culturele en creatieve sector. Naast fotografie en beeldende kunst, worden een drietal ontwerpbedrijfstakingen (communicatie- en grafisch ontwerp, industrieel en productontwerp en interieur- en ruimtelijk ontwerp), een tweetal architectuur-bedrijfstakingen (architecten van gebouwen en interieurarchitecten) en reclamebureaus (voor een deel) tot de beeldsector gerekend.

Met een toegevoegde waarde van € 3,4 miljard is de beeldsector verantwoordelijk voor ruim 18 procent van de waarde die de gehele culturele en creatieve sector realiseert. Ook de toegevoegde waarde van de beeldsector is het voorbije decennium sterker gegroeid dan de toegevoegde waarde van de gehele culturele en creatieve industrie. Dat is het gevolg van de relatief snelle toename van de werkgelegenheid in de beeldsector. De beeldsector is arbeidsintensief; voor elke extra euro toegevoegde waarde is relatief veel arbeid nodig. De arbeidsproductiviteit, de jaarlijkse gerealiseerde toegevoegde waarde per werkzaam persoon, is in de beeldsector dan ook lager dan in de rest van de culturele en creatieve sector en is in de voorbije jaren bovendien gedaald. Het verdienvermogen, de mogelijkheid om de met beeld gecreëerde waarde om te zetten in financiële waarde, is in de beeldsector daarmee relatief zwak.

De beeldsector onderscheidt zich ook binnen de culturele en creatieve sector door een uitzonderlijk kleine schaal van bedrijvigheid. Dat laatste geldt niet voor de bedrijfstakingen architecten en reclamebureaus. In de beeldsector wordt zeven op de tien werkzame personen ingevuld door een zelfstandige zonder personeel, tegen vijf op de tien in de gehele culturele en creatieve sector. De Nederlandse zakelijke markt is veruit het belangrijkste voor de beeldsector. Beeldmakers leveren aan bedrijven die hun creatieve input gebruiken in de producten en diensten die zij op hun beurt op de markt brengen. Ook investeerders vormen een belangrijke markt, in het bijzonder voor architecten. Ongeveer 16 procent van de markt voor beeld bestaat uit export.

Beeldprofessionals zijn ook economisch en maatschappelijke relevant in andere sectoren dan de beeldsector, bijvoorbeeld in informatie en communicatie, industrie en handel. Er zijn in Nederland in 2020 168 duizend professionals werkzaam in een beeldberoep, zowel binnen als buiten de beeldsector. Daarvan werken er naar schatting maximaal 97 duizend in de beeldsector en minimaal 71 duizend daarbuiten, 'embedded' in economie en samenleving. Tabel 8.1 vat samen hoe de beeldberoepen en de professionals die deze in de praktijk invullen zijn gesitueerd in de beeldsector en daarbuiten.

SECTOREN				
BEROEPEN		Werkzaam in de beeldsector	Werkzaam buiten de beeldsector	Totaal
	Werkzaam in beeldberoepen	97 duizend Beeldmakers in de beeldsector	71 duizend Beeldmakers ingebed elders in de economie	168 duizend Totaal aantal beeldmakers
	Werkzaam in andere beroepen	15 duizend Ondersteunende professionals		
	Totaal	112 duizend Totale werkgelegenheid in de beeldsector		183 duizend Totale beeldbetrokken beroepen

Tabel 8.1  
Beeldmakers in de beeldsector en elders in de economie



In dit onderzoek is digitalisering bij meerdere gelegenheden als drijvende kracht van veranderingen met consequenties voor beeldmakers en -bedrijven aan bod gekomen. In hoofdstuk 2 is een kader geschetst van waaruit ter afsluiting van deze studie enkele thema's kort worden aangestipt.

Een van de meest in het oog springende ontwikkelingen in de beeldsector in het afgelopen decennium is de snelle opkomst en het immense groeitempo van communicatie- en grafisch ontwerp. Een van de belangrijke transitievoorbeelden voor beeldmakers is de overgang van de traditionele, in het bijzonder op de drukpers en papier gebaseerde grafische sector naar digitale media en vaardigheden. Deze ontwikkeling is niet specifiek onderzocht in deze studie, maar er zijn voldoende redenen om te veronderstellen dat ontwerpers minder vaak in loondienst werken en zich vaker vestigen als zelfstandig ondernemer om van daaruit een brede schare aan klanten te bedienen, zowel in de meer traditionele als in de digitale markt. Die ontwikkeling vertaalt zich in de enorme groei van de bedrijfstak communicatie- en grafische vormgeving, maar ook in een groot aantal vormgevers in de bedrijfstakken die eerder werden geschaard onder informatie en communicatie. Dat illustreert de nauwe verwevenheid van dit deel van de beeldsector met de brede bedrijfstak informatie en communicatie. Dat daarin digitale competenties en vaardigheden belangrijk zijn, wordt ook geïllustreerd door de introductie van curricula aan hogescholen waarin talent wordt opgeleid in 'creative technologies', met studierichtingen als 'communication and multimediadesign' en 'computer, media and games technologies', die direct aansluiten bij de behoeften op de arbeidsmarkt aan een nieuwe, meer op digitalisering geënte invulling van communicatie- en grafisch ontwerp. Die nieuwe generatie vindt zowel emplooi in de beeldsector als in ondernemingen die vallen onder de brede bedrijfstak informatie en communicatie, maar ook in de rest van de economie.

Een interessante brug van het vorige thema naar de nieuwe verhoudingen in en de structuur van de beeldsector heeft betrekking op het gesprek over het verdienvermogen van de beeldsector en de verhoudingen in de markt voor beeld. De ontwikkeling dat beeldmakers die traditioneel in loondienst waren van bedrijven zich nu steeds vaker als bedrijf, zzp'er of anderszins manifesteren, beperkt zich niet tot de grafische sector en de communicatie- en ontwerp-specialisten. Een zelfde ontwikkeling heeft zich bijvoorbeeld voorgedaan op het terrein van journalistieke fotografie. Traditionele productieketens zijn opgebroken, mede onder invloed van de verbreding van diensten en activiteiten en deels ook door de uitbreiding ervan over de traditionele bedrijfsgrenzen heen. Uitgevers

werden contentproviders en ontmoetten daar bijvoorbeeld omroepen, commerciële of publiek. Creatie, van beeld bijvoorbeeld, is door mediabedrijven, maar ook in andere sectoren als industrie en groothandel steeds vaker buitenshuis geplaatst, om het op de markt in te kopen. Die trend lijkt een deel van de groei van de beeldsector te verklaren. Een van de redenen van deze vorm van outsourcing was ook omdat het economisch voordeliger is om creatie en ontwerp als dienst in te kopen, dan om deze makers permanent op de payroll te hebben. De door digitalisering toegenomen transparantie van de markt voor beeldproductie en de mogelijkheid om digitaal te interacteren en te leveren, heeft de transactiekosten die met bedrijfsinterne productie gepaard gaat door outsourcing aanzienlijk verkleind.

Tegelijk is er een klein aantal grotere (media) bedrijven die marktmacht heeft ten opzichte van een groot aantal beeldproducenten, die met elkaar concurreren. In een situatie waarin er een groot aanbod aan beelddienstverleners op de markt beschikbaar is, is de concurrentie groot en de druk op tarieven en andere beloningsmechanismen neerwaarts. Het samengaan van de enorme groei aan werkzame personen in de beeldsector en de teruggang in gerealiseerde waarde zou hiermee verklaard kunnen zijn. Nader onderzoek is nodig. Bovendien hebben de zzp'ers in deze sector geen overheadkosten, hetgeen de kosten eveneens verlaagt. Als laatste hebben de zzp'ers meer vrijheid, hetgeen zij wellicht uitruilen tegen relatief lage inkomsten.

Een andere belangrijke ontwikkeling die zich helaas grotendeels buiten het directe blikveld van dit onderzoek voltrekt, is de opkomst van nieuwe bedrijfstakken, die ontstaan zijn op de golven van digitalisering: gaming en digital design. De bedrijven die zich op deze disciplines toeleggen zijn niet onder deze noemers vindbaar in de bestaande statistieken, maar zijn eerder, in andere studies, wel en meerdere malen onderzocht. Beide bedrijfstakken zijn direct relevant als beeldsectoren en hebben eerder kenmerken gemeen met architectuur en reclamebureaus dan met fotografie of communicatie- en grafisch ontwerp. Het gaat in beide gevallen om ondernemingen die in hun organisatie een aantal onderdelen van de keten van creatie, ontwerp, productie, distributie en exploitatie omvatten en veel minder om individuele (beeld)makers. Inmiddels is er al sprake van specialisatie binnen deze bedrijfstakken, bijvoorbeeld in entertainment games, casual games of applied games. Digital design agencies opereren breed in de markt en vullen voor een deel de transitie richting digitalisering van de reclamebranche in en doen daarmee de traditionele reclamebureaus concurrentie aan. Tegelijkertijd zijn de digital design agencies een vernieuwende kracht in de ontwerpsector.

Het laatste thema aangaande digitalisering en de beeldsector gaat over wat eerder in het tweede hoofdstuk van dit onderzoek werd aangevoerd als het losmaken van informatie van dragers en netwerken waardoor informatie bijna vloeibaar en daarmee steeds minder grijpbaar is geworden. Eerder werd gesproken over de digitale paradox, waarmee bedoeld is dat het bereik van informatie door digitalisering bijna onbegrensd is en dat het tegelijkertijd voor makers en rechthebbers steeds moeilijker wordt om digitale content te exploiteren. De bij wet vastgelegde billijke vergoeding voor gebruik is voor beeldrechthebbers bij lange na geen gangbare praktijk. Een aantal jaren geleden was dit een thema in de context van de zogenaamde ongeoorloofde distributie of uploaden van door rechten beschermde content en het al dan niet strafbaar stellen van het downloaden ervan. Dit probleem is niet verdwenen, maar inmiddels door de beschikbare legale diensten en een structuur van heffingen voor bepaalde sectoren enigszins in omvang beperkt. De discussie nu en de acties die daarop gevolgd zijn, onder andere van de zijde van de Europese Unie, hebben betrekking op de rol en betekenis van de grote internationale contentplatforms en social media die mede floreren bij de gratie van het gebruik van beeld, zonder dat daarvoor een goed en aanvaardbaar vergoedingssysteem is vastgesteld.

Dit onderzoek heeft laten zien dat de beeldsector een relevante sector is die aan grote aantallen mensen werk biedt. Door de interactie met de rest van de economie, waarvoor mensen in de beeldsector producten en diensten leveren, vervult deze sector een bredere relevante functie. De sector heeft grosso modo moeite om de waarde die ze levert te verzilveren. Redenen daarvoor zijn hiervoor een aantal keren aangegeven. In dat licht verdient het zeker aanbeveling om een regeling tot stand te brengen waarin makers billijk vergoed worden voor het gebruik van hun creaties in het digitale domein.

William J. Baumol & William G. Bowen (1968). *Performing arts: The economic dilemma*. Cambridge: MIT Press.

Richard Caves (2000). *Creative Industries. Contracts between arts and commerce*. Cambridge & London: Harvard University Press

EU Richtlijn inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt (2019) [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=NL>, geraadpleegd op 25 november 2022]

Stef van Gompel, Bernt Hugenholtz, Joost Poort, Luna Schumacher & Derk Visser (2020). *Evaluatie Wet Auteurscontractenrecht*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam - Instituut voor Informatierecht.

René Goudriaan, Michiel Slag, Rogier Brom, Maartje Goedhart, Maxime van Haeren, Lisa Wolters, ) Dionne Faber & Maartje Gielen (2021) *Ongelijk getroffen, ongelijk gesteund: effecten van de coronacrisis in de culturele sector*. Amsterdam: Boekmanstichting.

Peter Higgs & Stuart (2008) Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), 7-30.

Idea Consult (et al.) (2021) *Cultural and creative sectors in post-COVID-10 Europe: crisis effects and policy recommendations*. Brussel: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

W.M. Landes, & R.A. Posner, R. A. (1989). An economic analysis of copyright law. *Journal of Legal Studies*, 18(2), 325-363.

Lhermitte, M. (et al.) (2021) *Rebuilding Europe; the cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. S.l.: EY Consulting.

Piet Zwart Institute (no date). Lense-based Media. <https://www.pzwart.nl/lens-based/>. Geraadpleegd 23 november 2012

Raad voor Cultuur & SER (2016). *Verkenning Arbeidsmarkt Culturele Sector*. Den Haag: Raad voor Cultuur & SER.

Raad voor Cultuur & SER (2017). *Passie gewaardeerd. Versterking van de Arbeidsmarkt in de Culturele en Creatieve Sector*. Den Haag: Raad voor Cultuur & SER.

Raad voor Cultuur (2022). *Digitalisering als kans. De digitale transformatie van de culturele en creatieve sector*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Paul Rutten & Hermineke van Bockxmeer (2003). *Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Paul Rutten, Walter Manshanden, Jos Muskens & Olaf Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de Regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

Paul Rutten, Jouko Huismans & Olaf Koops (2006). *Cross Media Monitor 2006. ICT en creatieve industrie in de Noordvleugel. Bedrijvigheid, innovatie kansen en perspectieven*. Hilversum: Immovator

Paul Rutten, Olaf Koops & Monique Roso (2010). *Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling*. Notitie. Delft: TNO Bouw en Ondergrond.

Paul Rutten & Olaf Koops (2012). Creatieve industrie, historie, definitie en economisch belang. In: Corien Pris, Anton Vedder & Frans van der Zee (Red). *Jaarboek ICT en samenleving 2012: De transformerende kracht van ICT* [224-249]. Gorredijk: Media Update Vakpublicaties.

Paul Rutten, Olaf Koops & Frank Visser (2019). *Monitor Creatieve Industrie 2019. Nederland, top-10 steden, creatieve bedrijven en beroepen*. Hilversum: Media Perspectives.

Paul Rutten, Walter Manshanden & Frank Visser (2021). *Monitor Creatieve Industrie 2019. Nederland Top-10 steden Gevolgen van COVID-19*. Hilversum: Media Perspectives.

Paul Rutten & Walter Manshanden (2022) Gevolgen van corona voor de creatieve industrie Het achterwaartse domino-effect van de vraaguitval. *Boekman 132* [Najaar 2022], 46-50.

Jacqueline Seignette (2020). Het nuttig effect van artikel 17. *AMI - tijdschrift voor auteurs-, media- en informatierecht*, 2020/6

Jarst Weda, Illan Akker, Joost Poort, Paul Rutten & Anne-Marie Beunen (2011). *Wat er speelt. De positie van makers en uitvoerend kunstenaars in de digitale omgeving*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Werkgroep arbeidsmarktagenda culturele en creatieve sector (2017). *Arbeidsmarktagenda culturele en creatieve sector*. Amsterdam: Kunsten '92

## BIJLAGE 1 VERANTWOORDING INDEXERING BEDRIJFSTAKKEN SCHRIJVEN EN OVERIGE SCHEPPENDE KUNSTEN EN RECLAMEBUREAUS

Door gebruik te maken van de beeldmakers als beroep kunnen we een raming maken van het aandeel beeldend kunstenaars van de bedrijfstak waarin beeldend kunstenaars zijn opgeteld met de schrijvers. Daarvoor zijn er twee groepen met kunst als beroep, en vier groepen met schrijven als beroep. Met deze benadering komen we op 46 procent beeldmakers van de bedrijfstak die beide soorten beroepen omvat.

Om het aandeel beeldmakers bij reclamebureaus te bepalen, kan geen gebruik worden gemaakt van de beroepen naar sector. De reden is dat bij de schrijvers en overige scheppende kunstenaars dit één bedrijfstak is in een grotere sector cultuur, sport en recreatie. Bij sport en recreatie komen geen creatieve bedrijfstakken, en daardoor geen creatieve beroepen. Bij de culturele bedrijfstakken juist wel; daar zijn de auteurs en de beeldmakers geconcentreerd. De verhouding schrijvende en beeldende kunstenaars is dan een goede benadering. Bij reclamebureaus niet, omdat deze bedrijfstak in dezelfde sector specialistische diensten geconcentreerd is als de ontwerpers, fotografen en architecten. Daardoor kan de specifieke verhouding in de bedrijfstak reclamebureaus via de beroepen niet bepaald worden.

De nationale IO tabel, die alle relaties tussen circa 80 bedrijfstakken representeert, geeft wel een indicatie daarvoor,

omdat de reclamebureaus daar wel beter in te onderscheiden zijn. Deze sector koopt voor in totaal 1,3 miljard euro in bij andere bedrijfstakken in Nederland. Van die 1,25 miljard (1266 miljoen) gaven ze 1 miljard uit aan productie van films, radio en muziek, 190 miljoen aan design, fotografie en vertaalbureaus, en 40 miljoen aan creatieve diensten, kunst en amusement. Beeldmakers treffen we alleen aan bij de laatste twee categorieën bedrijvigheid. Deze zijn echter samengevoegd met vertaalbureaus en schrijvers etc. Deze aandelen kennen we echter vanuit de beroepen. Deze aandelen worden op de percentages in de tweede kolom geprojecteerd, en dan komen we 7,9 procent van de productie van reclamebureaus aan input en eigen productie van beeldmakers. De aanname is dat de inkoop van deze diensten indicatief is voor de proporties beeld, geluid en tekst die nodig zijn om tot reclame te komen. Omdat de benadering indicatief is voor het gezochte aandeel, schatten we dat het aandeel van de productie van reclamebureaus maximaal 10 procent is. Het gaat hier om een orde van grootte.

De sectoren waar beeldmakers deel van uitmaken leveren over het algemeen aan de rest van de economie en het buitenland, en relatief weinig aan andere creatieve bedrijfstakken. Onderlinge leveringen in de creatieve bedrijfstakken zelf zijn wel enigszins substantieel. Bij architecten/ingenieurs is dat 1,4 miljard. Designers, fotografen en vertaalbureaus leveren voor 0,2 miljard aan reclame/marketingbureaus (dat is afgerond de 191 miljoen in de voorgaande tabel B1.2).

**Tabel B1.1**  
Raming beeldmakers als aandeel van totaal schrijven en beeldende kunst op basis van die activiteit als beroep (jaar: 2019).

Bron: CBS/bewerking NEO Observatory

**Tabel B1.2**  
Raming aandeel beeldmakers van de productiewaarde van reclamebureaus op basis van inkoop reclamebureaus van verschillende soorten creatieve diensten (jaar: 2019)

Bron: CBS/bewerking NEO Observatory

**Tabel B1.3**  
Intermediair verbruik van creatieve diensten waar de beeldmakers deel van uitmaken, exclusief de embedded beeldmakers bij andere sectoren in de economie, in miljard euro (jaar: 2019).

Bron: CBS/bewerking NEO Observatory

2640 Auteurs, journalisten en taalkundigen	0
2641 Auteurs e.d.	7
2642 Journalisten	6
2643 Vertalers, tolken en andere taalkundigen	0
2650 Scheppende en uitvoerende kunstenaars	1
2651 Beeldend kunstenaars	10
<b>Totaal</b>	<b>24</b>
<b>(2650 + 2651) / totaal</b>	<b>0,46</b>

	Inkoop miljoen €	Inkoop %	Beeldmakers aandeel %
<b>Productie van films, TV, radio en muziek</b>	<b>1.035</b>	<b>82</b>	
<b>Design, fotografie, vertaalbureaus</b>	<b>191</b>	<b>15</b>	<b>6,5</b>
<b>Creatieve diensten, kunst en amusement</b>	<b>40</b>	<b>3</b>	<b>1,5</b>
	<b>1.266</b>	<b>100</b>	<b>7,9</b>
<b>Totaal binnenlandse inkopen</b>	<b>5.052</b>		

	Archit., ingenieurs	Reclame, markt- onderzoek	Design, fotografie, vertalen	Creatieve diensten, etc.	Overige culturele en creatieve sector	Overig binnenlands	Totaal binnenlandse atzet	export	consumptie hh	Investerings	Overig	Totaal productie
Archit., ingenieurs	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5	6,9	3,0	0,1	8,3	0,7	19,0
Reclame, markt- onderzoek	0,1	1,0	0,1	0,0	0,4	6,8	8,4	1,8	0,0	0,1	0,0	10,3
Design, fotografie, vertalen	0,0	0,2	0,5	0,0	0,2	3,8	4,8	0,7	0,1	0,1	0,3	5,9
Creatieve diensten, etc.	0,0	0,0	0,0	0,8	0,3	1,2	2,4	1,0	0,8	0,4	0,3	5,0
<b>Overige culturele en creatieve sector</b>	<b>0,0</b>	<b>1,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1,3</b>	<b>3,4</b>	<b>6,4</b>	<b>12,6</b>	<b>2,5</b>	<b>0,4</b>	<b>2,2</b>	<b>24,2</b>
Overig binnenlands	5,4	2,2	1,5	1,2	4,1	460,7	475,1	377,1	200,3	98,6	354,4	1505,4
<b>Verbruik binnenland</b>	<b>6,9</b>	<b>5,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>6,5</b>	<b>481,4</b>	<b>504,0</b>	<b>396,2</b>	<b>203,8</b>	<b>107,9</b>	<b>357,9</b>	<b>1569,8</b>

**BIJLAGE 2**  
**OMSCHRIJVING BEDRIJFSTAKKEN BEELDSECTOR**

SBI	Bedrijfstak	Activiteiten
7111	<b>Architectuur</b>	- ontwerpen en tekenen van bouwwerken voor de burgerlijke en utiliteitsbouw, zowel voor nieuwbouw, restauratie als verbouw.
7112	<b>Interieurarchitectuur</b>	- ontwerpen van de bouwkundige inrichting binnen gebouwen, inclusief het ontwerp van de kamerindeling en de bekabeling. Eventueel in combinatie met: - interieurontwerp.
7311	<b>Reclamebureaus</b>	- ontwerpen en tekenen van alle mogelijke vormen van reclame en advertenties; - adviseren op het gebied van reclameactiviteiten; - opstellen van reclamecampagnes; - allround- reclamebureaus; - 'converters' op het gebied van reclame (ontwerpen en laten produceren); - schrijvers van reclameteksten; - schilderen van reclame op borden, panelen, transportmiddelen enz.; - beletteren van auto's, borden, panelen e.d. met kunststof letters; - stileren van woonwinkels, meubelzaken e.d.; - verzorgen van etalages, showrooms e.d.; - standbouw, plaatsen en inrichten van tentoonstellingsstands; - verspreiden van reclame d.m.v. vliegtuigen; - verspreiden, huis-aan-huis bezorgen van reclamemateriaal, monsters e.d.; - inspreken van reclameteksten; - verspreiden, uitzenden van reclameboodschappen via televisie.
74101	<b>Communicatie- en grafisch ontwerp</b>	- ontwerp van bedrijfsidentiteiten, huisstijlen, logo's en beeldmerken, verpakkingen, bewegwijzeringssystemen, illustraties, infographics, typografie, interfaces en merken, grafisch ontwerp; - ontwerp van visuele en interactieve concepten voor online en offline communicatiemediën, communicatieontwerp; - ontwerp van animaties en (serious) games; - ontwerp van websites en interaction design, webdesign;
74102	<b>Industrieel en productontwerp</b>	Industrieel en productontwerp dragen bij aan gebruiksgemak, beleving, (kosten-) efficiency bij productie, onderhoud en gebruik en marketingdoelstellingen en omvat: - ontwerp van 3-dimensionale producten en objecten voor de zakelijke en consumentenmarkt; - ontwerp van consumentenproducten (persoonlijk, huishoudelijk, interieur), mode, meubilair, woningtextiel; - ontwerpen en productie van patronen en modellen voor de maatconfectie-industrie; - ontwerp van (onderdelen van) grote en/of specialistische producten; - ontwerp van producten en ze door derden laten maken.
74103	<b>Interieur- en ruimtelijk ontwerp</b>	- ontwerp van bedrijfs- winkel- kantoor- en woninginrichtingen en ook het geven van adviezen op dit gebied; - ontwerp van objecten en styling binnen bestaande ruimte, interieurdecoratie; - ontwerp van exposities, stands en etalages; - ontwerp van openbare ruimte, speelplaatsen en straatmeubilair; - interieuradvies (ook ten behoeve van woningverkoop)
74201	<b>Fotografie</b>	- maken van foto's voor bedrijven en particulieren: w.o. portretfotografie, maken van pasfoto's, schoolfoto's en trouwreportages; w.o. mode- en reclamefotografie en fotografie voor uitgeverijen, makelaars of toeristische doeleinden; w.o. luchtfotografie; - maken van videofilms voor particulieren voor bruiloften, feesten en partijen e.d.; - persfotografie.
9003	<b>Schrijven en overige scheppende kunst</b>	- via een creatief proces maken van veelal eenmalige voorwerpen welke in eerste instantie bedoeld zijn als kunstvoorwerp en niet als gebruiksvoorwerp: w.o. schilders; w.o. pottenbakkers, beeldhouwers, glazeniers; w.o. edelsmeden, zeefdrukken; - schrijvers, dichters, componisten, choreografen; - restauratie van kunst; - documentaire schrijvers.

**BIJLAGE 3**  
**SAMENSTELLING SECTOREN IN DE INZET/AFZET**  
**TABEL NATIONALE REKENINGEN (CBS)**

Het eerste cijfer is de codering van de sector in de Nationale Rekeningen. Het tweede cijfer is de bedrijfstak codering volgens de Standaard Bedrijfsindeling (SBI), gevolgd door de omschrijving. De vetgedrukte regels betreffen de bedrijfstakken die geheel of gedeeltelijk tot de beeldsector worden gerekend.

**58 architecten en ingenieursbureaus**

58	71	7111	Architecten
58	71	7112	Interieurarchitecten
58	71	7112	Ingenieurs en overig technisch ontwerp en advies
58	71	71201	Keuring en controle van agrarische producten en voedingsmiddelen
58	71	71202	Keuring en controle van machines, apparaten en materialen
58	71	71203	Overige keuring en controle

**60 reclamewezen en marktonderzoek**

60	73	7311	Reclamebureaus
60	73	7312	Handel in advertentieruimte en -tijd
60	73	7320	Markt- en opinieonderzoekbureaus

**61 design, fotografie en vertaalbureaus**

61	74	74101	Communicatie- en grafisch ontwerp
61	74	74102	Industrieel en productontwerp
61	74	74103	Interieur- en ruimtelijk ontwerp
61	74	74201	Fotografie
61	74	74202	Ontwikkelwinkels
61	74	74203	Ontwikkelcentrales
61	74	7430	Vertalers en tolken
61	74	7490	Overige specialistische zakelijke dienstverlening

**73 creatieve diensten, kunst en amusement**

73	90	90011	Beoefening van podiumkunst
73	90	90012	Producenten van podiumkunst
73	90	90013	Circus en variété
73	90	9002	Dienstverlening voor uitvoerende kunst
73	90	9003	Schrijven en overige scheppende kunst
73	90	90041	Theaters en schouwburgen
73	90	90042	Evenementenhallen



## BIJLAGE 4 DEFINITIES WERKGELEGENHEID, BEDRIJVEN EN GEBRUIKTE DATABRONNEN

### B4.1

#### TOELICHTING: DEFINITIE OVER WERKGELEGENHEID EN BEDRIJVEN

In de loop van het project werd duidelijk dat het begrip 'werkzaam persoon' door de onderzoekers niet aansluit bij het begrip dat de artistiek gevormde lezer van dit rapport in het veld heeft. De officiële term die de bron (Landelijk Registratie Systeem Arbeidsregistratie) hanteert is echter 'werkzaam persoon'. Hieronder wordt beknopt uiteengezet hoe werkgelegenheid wordt uitgedrukt in dit rapport.

Qua begrip heeft werkgelegenheid dezelfde abstractie als 'afstand' of 'tijd'. Het is duidelijk dat een gegeven afstand niet verandert als deze in kilometer of mijl wordt uitgedrukt. De wijze waarop het wordt gemeten bepaalt doorgaans de woordkeuze. Vanuit de bron (het Landelijk Informatie Systeem Arbeidsregistratie LISA), van data over werkgelegenheid, is dat 'werkzaam persoon' (<https://www.lisa.nl/data/definities>). Deze bron definieert werkzame personen als volgt:

**Werkzame personen:** Persoon die betaalde activiteiten verricht op of vanuit de vestiging: meewerkende eigenaar (directie, bedrijfs- hoofd), meewerkend gezinslid, zelfstandige beroepsbeoefenaar en/of werknemer. Uitzendkrachten zijn werknemers en worden meegeteld in het totaal aantal werkzame personen.

In dit onderzoek over de beeldsector worden alle werkzame personen geteld in functies van 1 of meer gewerkte uren per week, part- en fulltime.

Daarnaast is er de **zelfstandige zonder personeel** (zzp'er). Deze benaming komt in de officiële statistiek niet voor. Het is een werkzaam persoon die voor eigen rekening en risico werkt en niet iemand in dienst heeft. Het is economisch synoniem aan de eenmanszaak, waarbij er echter wel juridische en belastingtechnische verschillen zijn. Dit is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat het om de economische definitie gaat. Een zelfstandige zonder personeel telt als één werkzaam persoon én als één bedrijfsvestiging.

Als laatste wordt het begrip **werkzame beroepsbevolking** gebruikt. Dan worden werkzame personen niet gemeten bij bedrijven, overheid en instellingen, maar als onderdeel van huishoudens. Dat wordt gemeten vanuit de Enquête Beroepsbevolking van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Deze bron biedt gedetailleerde informatie over

het beroep en grofmazige informatie over de sector waarin zij werkzaam zijn.

**Gewerkte uren:** de meest basale eenheid waarmee de arbeidsinzet in een bedrijf of instelling wordt gemeten, in welke functie of welk contract dan ook. Dit begrip wordt niet gehanteerd in dit rapport.

**Fulltime equivalent** of arbeidsvolume: het aantal gewerkte uren uitgedrukt als voltijds werk per jaar. Dat is de veertig-urige werkweek over het gehele jaar. Dit begrip wordt niet gehanteerd in dit rapport.

Daarnaast zijn er bedrijven. Bedrijven kunnen echter meer vestigingen hebben. Ook hier volgen we de definitie van LISA (<https://www.lisa.nl/data/definities>):

**Vestiging:** Locatie van een onderneming, instelling of zelfstandige beroepsbeoefenaar (dat wil zeggen elke fabriek, werkplaats, kantoor, winkel of andere bedrijfsruimte, dan wel elk complex daarvan) waarin of van waaruit een economische activiteit of zelfstandig (vrij) beroep wordt uitgeoefend door minimaal 1 werkzaam persoon.

Kortom: voor het begrip en het comfort van de lezer is gekozen voor natuurlijke begrippen als werkgelegenheid, werkzame personen en zzp'ers. Formeel gaat het dan steeds om werkzame personen afkomstig uit het Landelijk Informatie Systeem Arbeidsregistratie (LISA).

### B4.2 GEBRUIKTE DATABRONNEN

Voor het project Waarde van Beeld is gebruik gemaakt van verschillende databronnen die afkomstig uit het Landelijk Informatie Systeem Arbeidsplaatsen (LISA) en het Centraal bureau voor de Statistiek (CBS).

#### LISA: werkzame personen en vestigingen

In de jaren negentig is het Landelijke Registratie Systeem Arbeidsplaatsen opgezet. Dit bestand voegt informatie over bedrijvigheid en werkgelegenheid uit de regionale bedrijvenregisters (afkomstig van de Kamer van Koophandel) samen. Dit bestand wordt jaarlijks geactualiseerd. Het verschaft voor ons project twee indicatoren op het meest gedetailleerde niveau, namelijk werkzame personen en bedrijfsvestigingen. LISA<sup>46</sup> onderhoudt een bestand van vestigingen van bedrijven naar adres en postcode, economische activiteit, en het aantal werkzame personen dat deze vestigingen biedt. Deze worden onderscheiden naar meer of minder dan 12 uur en naar man/vrouw. Het databestand levert ook cijfers over bedrijfsdemografie (oprichting/opheffing en bedrijfsmigratie). LISA verzamelt deze regionale cijfers en maakt deze cijfers qua definities

vergelijkbaar en werkt de data jaarlijks met terugwerkende kracht bij.

Dit databestand levert de data over het aantal banen en vestigingen naar bedrijfstak. Het is een telling (dat wil zeggen, geen steekproef). LISA onderscheidt in de bestanden 932 bedrijfstakken. Dat is meest uitgebreide detaillering van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI 5). Vijf wil zeggen dat sommige bedrijfstakken tot op de vijfde digit worden onderscheiden, bijvoorbeeld 7, 71, 711, 7111 en 71111 en 71112.

#### CBS, Nationale Rekeningen: toegevoegde waarde en productiviteit

Door LISA is bekend hoeveel werkzame personen de beeldsector telt, en hoe dit aantal werkzame personen zich verhoudt tot grotere bedrijfstakken en de gehele economie. Het CBS onderscheidt data voor grotere bedrijfstakken, de gehele economie en publiceert jaarlijks cijfers over productie, toegevoegde waarde en de hoeveelheid arbeid die daarvoor ingezet wordt. Deze cijfers geven een compleet beeld van de Nederlandse economie. De data zijn afkomstig uit een groot aantal bronnen, die door het CBS worden samengevoegd en geïntegreerd tot een consistent geheel. Het CBS publiceert als onderdeel daarvan hoeveel euro deze grotere bedrijfstakken aan elkaar leveren, en aan anderen in binnen- en buitenland, en hoe deze leveranties worden gebruikt: als investering of als consumptie. Daardoor zijn belangrijke eigenschappen over de bedrijfstakken bekend: wat is de productiviteit (toegevoegde waarde/arbeid), en wat is de functie in de economie, en van wie zijn ze afhankelijk? Is de afzet voor het binnenland, het buitenland, binnenlandse consumenten (huishoudens) enz.? Deze data worden jaarlijks door het CBS gepubliceerd in de Nationale Rekeningen. Dat is te vergelijken met een jaarverslag van een bedrijf: hoeveel gaat erin, en hoeveel gaat eruit? De gegevens over toegevoegde waarde en leveranties voor grotere bedrijfstakken worden geprojecteerd op de bedrijfstakken die LISA onderscheidt, zodanig dat dit past binnen de gegeven totalen. De Nationale Rekeningen onderscheidt 80 bedrijfstakken, die voor andere doeleinden, bijvoorbeeld naar regio, soms alleen data verschaft voor een aggregatie van 21 sectoren.

#### CBS, Enquête Beroepsbevolking: beroepen

Niet iedereen in een bedrijf dat tot de beeldmakers wordt gerekend is beeldmaker van beroep (de secretaris van een architectenbureau), en niet alle personen met het beroep beeldmakers werkt bij een bedrijf dat beeldmaken als hoofdactiviteit heeft (de grafisch ontwerper bij een krantenredactie). In het eerste geval verdient de secretaris zijn salaris uit de verkoop van beeld, in het

tweede geval is de productie van de ontwerper input voor de dagelijkse krant, en wordt zijn of haar salaris betaald uit de verkoop van de dagelijkse krant. Om te weten in welke mate beeldmakers – gedefinieerd als personen met als beroep beeldmaken – in bedrijven werken met als hoofdactiviteit het produceren van beeldontwerp, of in andere bedrijfstakken en sectoren als onderdeel van een andere product- of dienstencategorie, is gebruik gemaakt van de Enquête Beroepsbevolking. Dit is een jaarlijkse steekproef onder personen, als leden van huishoudens. De belangrijkste consequentie ervan voor ons project is dat deze niet volledig is ingevuld en de verstrekte cijfers een tweejaarlijks gemiddelde zijn. Daarom is van aantal personen wel bekend dat ze een beeldberoep uitoefenen, maar niet in welke sector. Het bestand maakt het wel mogelijk om de scheppende kunsten (als beeldmakers) te onderscheiden van de schrijvende 'beeldmakers'.

Het CBS vraagt in deze jaarlijkse enquête onder personen van 15 tot en met 74 jaar in welke mate ze actief zijn op de arbeidsmarkt. Daarbij gaat het in hoofdzaak om de positie op de arbeidsmarkt (werkend, werkloos, of inactief), eigenschappen van het contract (aantal uren en wel of niet flexibel), en kenmerken van de persoon, zoals opleiding, man/vrouw, en ook beroep. Ook wordt gevraagd bij welk type bedrijf een persoon werkt. Daardoor kan onderzocht worden in welke mate personen met een beeldberoep werken in welke sectoren, namelijk sectoren die de beeldmakers als bedrijfstakken omvatten. Dat zijn specialistische zakelijke diensten en Cultuur, sport en recreatie. In alle andere sectoren zijn de beeldmakers 'embedded' in andersoortige bedrijven actief.

Doordat het een steekproef is, kiest het CBS bij de publicatie over beroepen de meest gedetailleerde beroepen volgens de ISCOO 2008 lijst. Op een andere dimensie (beroepen naar bedrijfstak) is de bron daardoor daarentegen in hoge mate geaggregeerd. De data van beroepen naar bedrijfstakken kent daarom in totaal 549 soorten beroepen, die zijn onderscheiden naar 24 sectoren waarin zij werken. Dat aantal van 24 sectoren is een variatie op de 21 sectoren die het CBS hanteert voor sommige indicatoren in de Nationale Rekeningen. De beeldberoepen zijn daaruit geselecteerd. Kortom, het onderscheid naar beroepen is gedetailleerd en naar sectoren geaggregeerd.

PICTORIGHT KUNSTENBOND  
BOK BBK  
DUPHO NVJ-NVF  
PLATFORM BK BNO

**Federatie  
Beeldrechten**

**Met dank aan de werkgroep Waarde van Beeld:**

Peter van den Bunder, Sepp Eckenhausen,  
Vincent van den Eijnde, Rita van Hattum,  
Suzanne Henning, Rob Huisman, Marije  
Kaashoek, Sander van de Wiel

Ontwerp: 75B  
Drukwerk: Drukkerij Tripiti  
Uitgever: Federatie Beeldrechten

e: [federatiebeeldrechten@pictoright.nl](mailto:federatiebeeldrechten@pictoright.nl)  
t: +31(0)20 589 1863  
w: [federatiebeeldrechten.nl](http://federatiebeeldrechten.nl)

PICTORIGHT KUNSTENBOND  
BOK BBK  
DUPHO NVJ-NVF  
PLATFORM BK BNO

**Federatie  
Beeldrechten**