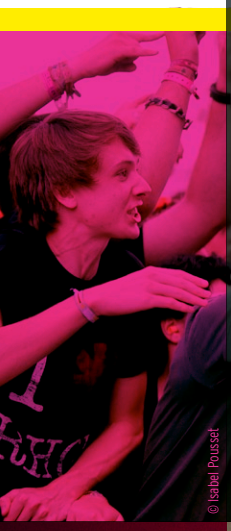
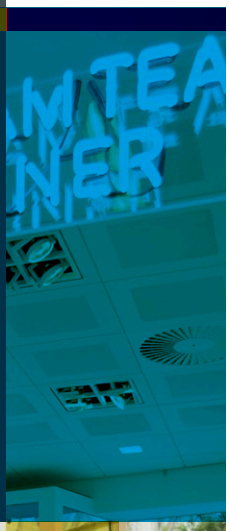
VISIENOTA

Creatieve industrieën in Vlaanderen


© Isabel Pousset



© Herman Sorgeloos

© Sven van Baarle

© Michael de Lausney

Deze tekst werd uitgewerkt op gezamenlijk inititiatief van 26 organisaties uit de Vlaamse Creatieve Industriëen, verenigd in het Overleg Creatieve Industrieën. In alfabetische volgorde:

- Antwerp Management School
- BEA (Belgian Entertainment Association)
- Boek.be
- Creamoda
- CultuurInvest
- Design Vlaanderen
- Flanders District of Creativity (begeleiding & coördinatie)
- Flanders Fashion Institute
- GALM
- Howest
- IAB Belgium
- Instituut voor Beeldende Audiovisuele en Mediakunst (BAM)
- Kunstenloket
- Media Desk België – Vlaamse Gemeenschap
- Media Arts & Design Faculty
- Muziekcentrum Vlaanderen
- Overleg Kunstenorganisaties
- Raad voor Reclame
- REC Radiocentrum
- Vlaams Architectuurinstituut
- Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF)
- Vlaamse Architectenorganisatie (NAV)
- Vlaamse Dagbladpers
- Vlaamse Filmproducenten Bond (VFPB)
- Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VOTP)
- VTi (Vlaams Theater Instituut)

INHOUD

05 Managementsamenvatting
09 Inleiding

DEEL 1.0

11 De Creatieve Industrieën in Vlaanderen

13 Creatieve Industrieën?
15 Specifieke karakteristieken van de Creatieve Industrieën
17 Waarom zijn sterke en bloeiende Creatieve Industrieën belangrijk?
28 Het Overleg Creatieve Industrieën: één centraal aanspreekpunt

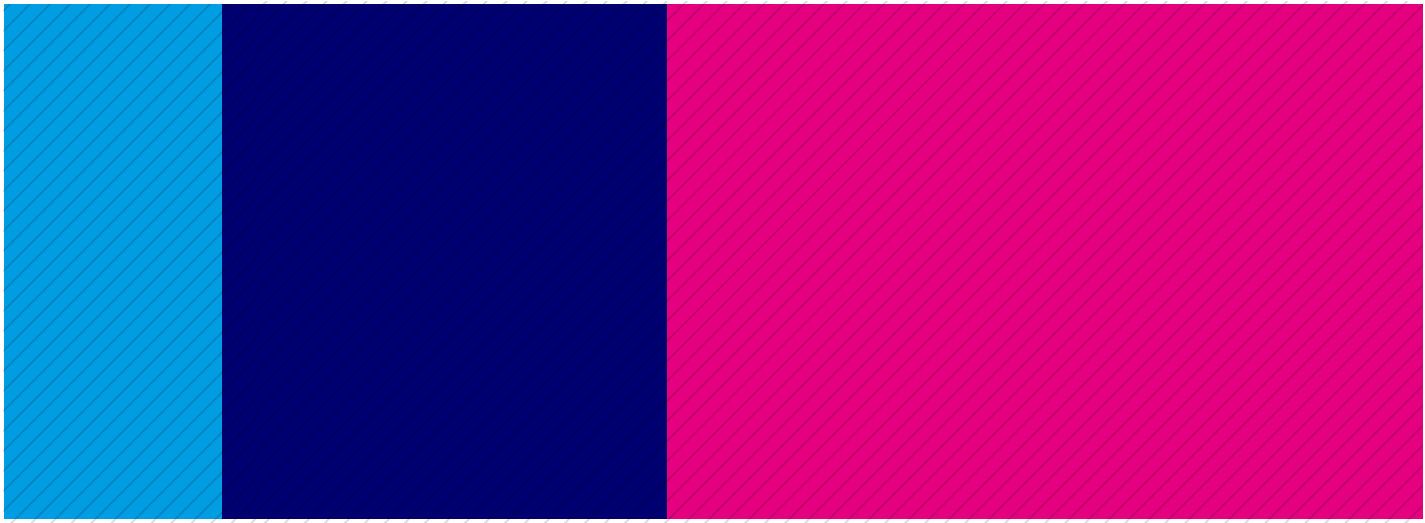
DEEL 2.0

33 Bouwstenen voor bloeiende Creatieve Industrieën

35 Inleiding
37 2.1 Naar een internationale toekomst voor de Creatieve Industrie
47 2.2 Naar meer clustering en samenwerking
53 2.3 Naar meer ondernemende Creatieve Industrieën
61 2.4 Naar een optimaal financieel en fiscaal beleid voor de Creatieve Industrieën
67 2.5 Naar een optimale infrastructuur voor de Creatieve Industrieën
73 2.6 Naar een eerlijke vergoeding en een doeltreffende bescherming van creativiteit

81 Tot slot: zes prioriteiten voor de overheid uitgelicht

© Tom Cornille



Managementsamenvatting

Met deze visienota stelt het Overleg Creatieve Industrieën aanbevelingen voor aan de betrokken sectoren en beleidsdomeinen om tot een optimale ontwikkeling van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen te komen. Het Overleg verzamelt 26 organisaties die, onder impuls en begeleiding van Flanders District of Creativity, werken aan een draagvlak voor de noden en belangen van de Creatieve Industrieën dat breder is dan dat van de afzonderlijke organisaties.

De nota bevat een **inleidend gedeelte** waarin aan het begrip "Creatieve Industrieën" een **duidelijke invulling en afbakening** wordt gegeven. In een tweede deel komen **zes prioritaire thema's** aan bod die om een gecoördineerde actie vragen om de Creatieve Industrieën in Vlaanderen nog performanter te maken.

Wat?

De **definitie** van de Creatieve Industrieën is: *"Het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het 'creatieve voordeel' in Vlaanderen."* De term "creatief voordeel" verwijst naar het concurrentievoordeel dat Vlaanderen kan nastreven door in te zetten op creativiteit als belangrijke inputfactor voor innovatie en maatschappelijke ontwikkeling.

Aan de hand van deze definitie worden de **Creatieve Industrieën in Vlaanderen** ingedeeld in **twaalf sectoren**: mode; muziek; design; architectuur; communicatie, pr & reclame; gedrukte media; beeldende kunst; gaming; nieuwe media; podiumkunsten; cultureel erfgoed & patrimonium; de audiovisuele sector.

Het belang?

Goed ontwikkelde en bloeiende Creatieve Industrieën helpen Vlaanderen vooruit. Door hierop in te zetten kan Vlaanderen internationaal toonaangevend zijn en zo werk, welzijn en welvaart creëren. Onderzoeken tonen immers aan dat deze industrieën een **belangrijke bijdrage aan de economie en samenleving** leveren en een **bron van werkgelegenheid** zijn.

De Creatieve Industrieën zijn daarnaast een **katalysator voor innovatie** en leveren een **direct en indirect concurrentievoordeel** op. Als **incubator van creativiteit** kunnen zij immers inspelen op enkele belangrijke tendensen in onze economie:

- Door de toenemende mondialisering en de verplaatsing van arbeidsintensieve productie naar lagelonenlanden slagen veel Vlaamse bedrijven er niet meer in om zich op basis van hun kostprijs te onderscheiden.
- Het volstaat niet langer om een product technologisch te verbeteren, want steeds meer regio's benen ons hierin bij.
- De consument is steeds minder geïnteresseerd in massa-

Managementsamenvatting

consumptiegoederen en gaat steeds vaker op zoek naar producten die een betekenis hebben die hij zich eigen kan maken en waarin persoonlijke keuze, belevenis en emotie centraal staan.

De Creatieve Industrieën scheppen creatieve producten en diensten die door hun esthetische, emotionele of culturele component aansluiten bij de culturele identiteit, de emotie en de belevenis die de consument zoekt. Zij leveren een onmisbare en publiek gewaardeerde bijdrage aan de ontwikkeling van een ruimdenkende, sociale en geëngageerde samenleving.

Een bloeiend creatief en cultureel klimaat draagt daarnaast bij tot het beschermen en uitdragen van de culturele diversiteit die Europa zo kenmerkt en geeft onze regio een **positief en dynamisch imago**. Een imago dat op zijn beurt internationale talenten en projecten aantrekt.

Nood aan actie!

Dit gaat echter allemaal niet vanzelf. Het talent is er, maar er zijn **inspanningen nodig** om de plaats van de Vlaamse Creatieve Industrieën in onze economie en samenleving te garanderen en te laten groeien. Het Overleg Creatieve Industrieën formuleert in deze visienota daarom verschillende aanbevelingen om tot een optimale ontwikkeling van deze industrieën in Vlaanderen te komen.

In de conclusie licht het Overleg **zes prioritaire aanbevelingen voor de overheid** toe die het startpunt kunnen vormen voor alle andere aanbevelingen:

1. Zet, evenredig met de omzet van de Creatieve Industrieën, samen met bedrijfsgroeperingen en andere partners een **beleidsoverschrijdend actieprogramma** op dat de zichtbaarheid en de slagkracht van de gezamenlijke Vlaamse Creatieve Industrieën in het **buitenland** verhoogt. Voorzie hiervoor dan ook een adequaat budget bij Flanders Investment and Trade dat de economische waarde van de Creatieve Industrieën weerspiegelt.

2. Stel samen met de relevante beleidsdomeinen (cultuur, media, economie, innovatie, onderwijs, werk) één **transversale beleidsbrief** op om tot een meer geïntegreerd beleid te komen voor de Creatieve Industrieën.

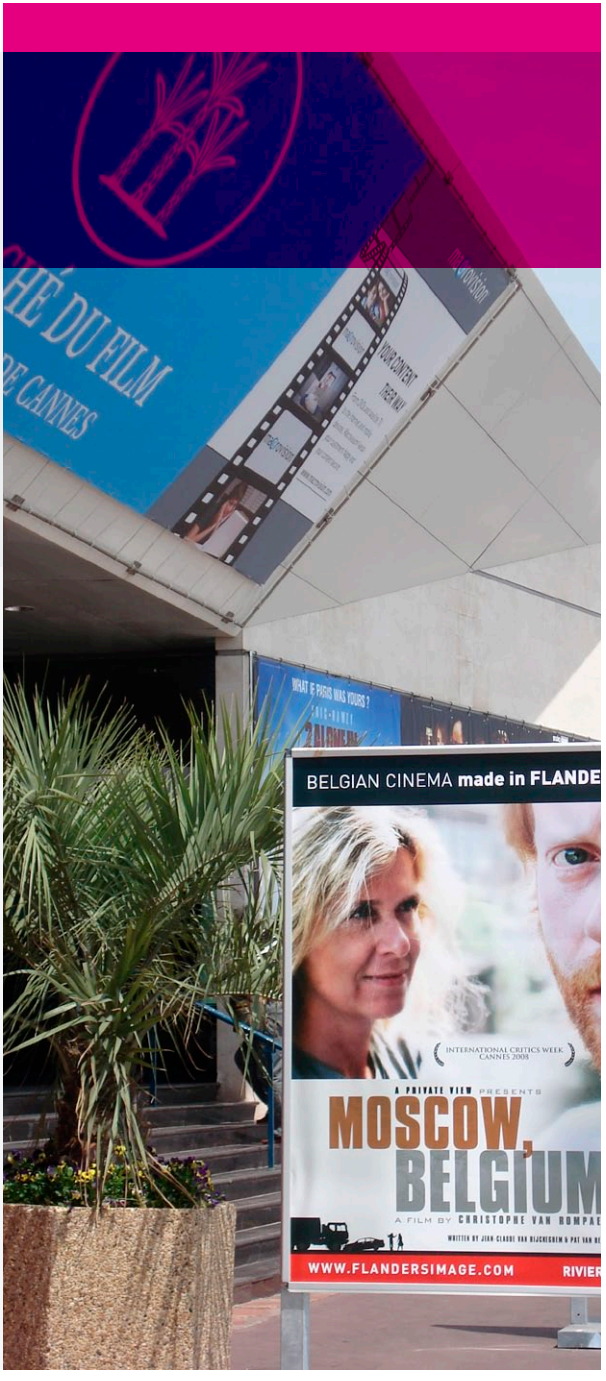
3. Integreer competenties en gedragsindicatoren voor **zakelijke vaardigheden en ondernemerschap** in de opleidingsprofielen van het hoger kunstenonderwijs en andere opleidingen die voorbereiden op een loopbaan in de Creatieve Industrieën.

4. Schep een **gunstig fiscaal klimaat** voor creatieven (scheppende kunstenaars, ontwerpers, auteurs, componisten, filmmakers…)

en **stimuleer en optimaliseer investeringen** in de Creatieve Industrieën. Houd daarbij rekening met de aard van het creatieve productieproces.

5. Zorg op regionaal en stedelijk beleidsniveau voor **"bedrijvenzones" in steden en regio's** voor de Creatieve Industrieën en hun omkaderende organisaties. Neem stimulerende maatregelen zodat leegstaande openbare gebouwen tegen een aantrekkelijke marktprijs betrokken kunnen worden. Stimuleer **clustering en samenwerking** door coworkingruimtes met een optimale digitale infrastructuur te ontwikkelen en te ondersteunen.

6. **Erken intellectuele eigendomsrechten** als een belangrijke bron van inkomsten voor de Creatieve Industrieën en **garandeer een eerlijke vergoeding** voor creatieven. □



INLEIDING

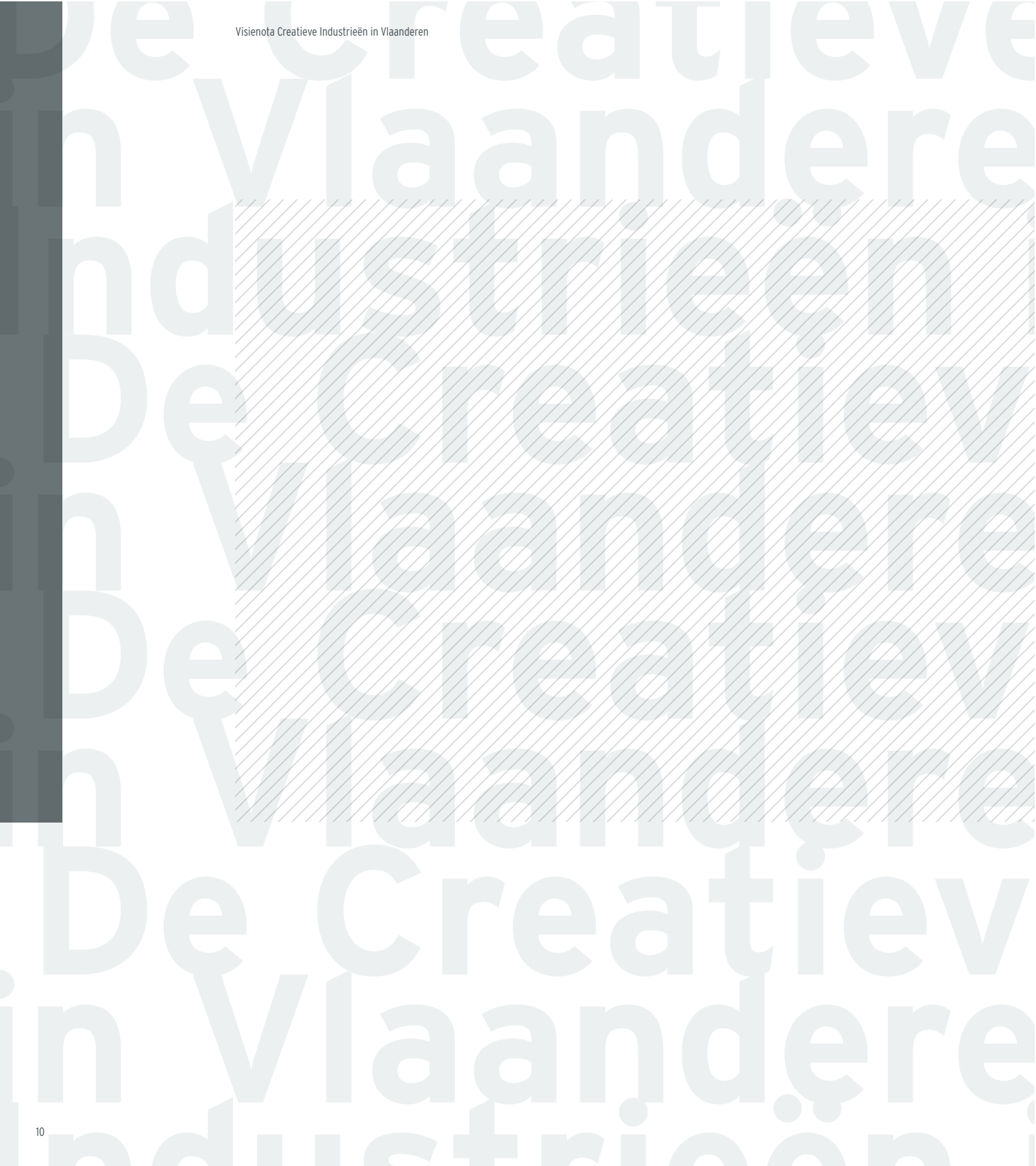
Goed ontwikkelde en bloeiende Creatieve Industrieën helpen Vlaanderen vooruit. Typische vertegenwoordigers zijn muziek, film, mode en design, maar ook gaming, nieuwe media, erfgoed, beeldende kunsten, reclame/communicatie, gedrukte media, podiumkunsten en architectuur behoren tot deze sector. Door hierop in te zetten, kan Vlaanderen internationaal toonaangevend zijn en creëert het werk, welzijn en welvaart.

De Creatieve Industrieën bepalen de toekomst van onze regio door te zorgen voor een bloeiend creatief en cultureel klimaat. Dat resulteert niet alleen in artistiek, intellectueel en emotioneel genot, maar ook in een onmisbare en publiek gewaardeerde bijdrage aan een ruimdenkende, sociale en geëngageerde samenleving. Zij dragen zo bij tot het beschermen en uitdragen van de culturele diversiteit die Europa zo kenmerkt en geven onze regio een positief en dynamisch imago. Een imago dat op zijn beurt internationale talenten en projecten aantrekt.

Ook op andere vlakken spelen de Creatieve Industrieën een hoofdrol in het bepalen van de toekomst van onze regio. Naast de bijdrage die ze leveren aan onze economie en werkgelegenheid, zijn ze een katalysator voor innovatie en dragen zo direct en indirect bij tot een groot concurrentievoordeel. Als broedplaats van creativiteit bieden ze een eigen kijk op de werkelijkheid en hebben ze het vermogen om nieuwe en/of ongebruikelijke oplossingen voor bestaande problemen te vinden. Door de creatie van zogenaamde "symbolische" en maatschappelijke meerwaarde kunnen ze bovendien producten en diensten uit sectoren die het steeds moeilijker hebben om zich op basis van kostprijs of technologisch vlak te onderscheiden, een stap voor laten zijn op de concurrentie.

Dit gaat echter allemaal niet vanzelf. Het talent is er. Maar er zijn inspanningen nodig om de plaats van de Vlaamse Creatieve Industrieën in onze economie en samenleving te garanderen en om hen de ruimte te geven om te groeien. Door hun directe en indirecte effecten op onze maatschappelijke ontwikkeling, innovatiekracht en concurrentiepositie te maximaliseren, kunnen we onze welvaart vrijwaren voor toekomstige generaties.

De Creatieve Industrieën en de overheid kunnen hier samen aan werken. Het Overleg Creatieve Industrieën brengt daarom, onder impuls en begeleiding van Flanders District of Creativity, 26 organisaties samen om gezamenlijke behoeftes, belangen en knelpunten te detecteren. Met deze visienota stelt het Overleg aanbevelingen voor aan sector en beleid om tot een optimale ontwikkeling van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen te komen. Deze nota is het resultaat van een intensief overleg met stakeholders uit alle betrokken sectoren en opent het debat over hoe sector en beleid hieraan kunnen bijdragen.


De Creatieve
in Vlaanderen
Industrieën

DEEL 1.0

De Creatieve Industrieën in Vlaanderen

DEEL 1.0

CREATIEVE Industrieën?

Van mode tot architectuur, van gaming tot design, van muziek tot reclame: behoort alles wat "creatief" is meteen ook tot de Creatieve Industrieën? Maakt bijvoorbeeld de fabrikant van het papier waarop boeken worden gedrukt er deel van uit? Om een duidelijk en eenduidig antwoord te kunnen geven op deze vraag, bestudeerde het Flanders DC-kenniscentrum aan de Antwerp Management School in 2010[1] welke activiteiten en sectoren precies onder de noemer "Creatieve Industrieën" vallen.

Creativiteit is een moeilijk te definiëren begrip, maar toch vertrekt deze studie vanuit het algemeen aanvaarde concept dat creativiteit uit twee componenten bestaat: vernieuwing en waarde. Creatieve Industrieën zijn dan deze industriesectoren waar creativiteit de belangrijkste input- en outputfactor in de waardeketen vertegenwoordigt. Hoewel creativiteit ook in andere industriële of dienstensectoren een belangrijk ingrediënt is, is het in de creatieve sector als het ware de grondstof: de Creatieve Industrieën zouden niet bestaan zonder de input en de verwerking van creativiteit als basisactiviteit.[2]

"Creativiteit is de grondstof van deze sector"

Symbolische en maatschappelijke meerwaarde

Wat alle sectoren en activiteiten in de Creatieve Industrieën in het bijzonder bindt, is dat ze producten en diensten voortbrengen die hun loutere economische waarde overstijgen en een zogenaamde "symbolische", maatschappelijke meerwaarde bieden.

Deze symbolische, maatschappelijke meerwaarde voegt, net als de economische meerwaarde, iets extra's toe aan een product of dienst, maar laat zich moeilijker "meten" of in taal uitdrukken. Ze vertegenwoordigt een hoger en breder doel dan enkel de consumptie van het product. Een voorbeeld van symbolische, maatschappelijke meerwaarde is het gevoel of de belevenis die producten uit de Creatieve Industrieën oproepen bij de consument. Denk maar aan wat een spannende film, vrolijke muziek of een meeslepende roman met je doet.
De meeste "producten" uit de Creatieve Industrieën hebben dus niet enkel een functioneel nut, maar worden veeleer gewaardeerd om het gevoel of de betekenis die ze oproepen. Wie bijvoorbeeld een stoel van een bekende designer koopt, koopt ook "betekenis": de stoel zegt iets over je smaak en persoonlijkheid. Hetzelfde geldt voor het imago dat je je aanmeet door een kledingstuk van een bekende ontwerper te dragen.

"Wie een stoel van een bekende designer koopt, koopt ook 'betekenis': de stoel zegt iets over je smaak en persoonlijkheid."

Definitie

Verder bouwend op internationale definities en een vroegere studie naar de creatieve sector in

DEEL 1.0

Vlaanderen in 2006[3], worden de Creatieve Industrieën in de nieuwe studie van het Flanders DC-kenniscentrum gedefinieerd als: **"het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het 'creatieve voordeel' in Vlaanderen."**[4]

De term "creatief voordeel" verwijst naar het concurrentievoordeel dat Vlaanderen kan nastreven door in te zetten op creativiteit als belangrijke inputfactor voor innovatie en maatschappelijke ontwikkeling.[5]

Twaalf sectoren

Aan de hand van deze definitie worden de Creatieve Industrieën in Vlaanderen ingedeeld in twaalf sectoren: mode; muziek; design; architectuur; communicatie, PR & reclame; gedrukte media; beeldende kunst; gaming; nieuwe media; podiumkunsten; cultureel erfgoed & patrimonium; en de audiovisuele sector.
Binnen elk van deze sectoren kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- Schakels die aan de bron liggen van de creatie van symbolische en maatschappelijke meerwaarde. Dit zijn de zogenaamde **"kerncreatieve" schakels**.
- **Ondersteunende schakels** die een rol spelen in de vermarkting van deze creatie. Denk daarbij aan productie, verspreiding of exploitatie.
- Schakels en activiteiten die buiten deze sectoren vallen, maar wel een belangrijke bijdrage leveren op het vlak van "creatieve tewerkstelling in de creatieve economie", zoals onderzoek, wetenschap en onderwijs.[6]

Om terug te komen op de papierfabrikant in de boekensector: hij ligt al zeker niet aan de bron van de creatie en vermarkt de creatie ook niet. Hij is dus geen kerncreatieve of ondersteunende schakel. De boekhandel is dat bijvoorbeeld wel. De papierfabrikant maakt dus geen deel uit van de Creatieve Industrieën. □

De Creatieve Industrieën in Vlaanderen

Architectuur
Audiovisuele sector
Beeldende kunst
Communicatie, PR, Reclame
Cultureel Erfgoed & Patrimonium
Design
Gedrukte Media
Gaming
Mode
Muziek
Nieuwe media
Podiumkunsten

1 Alain Guiette, Annick Schramme, Koen Vandenbempt, Creatieve industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie, Flanders DC, 2010. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
2 Isabelle De Voldere, Tine Maenhout, 3 sectoren in de creatieve industrie, Vlerick Leuven Gent Management School, 2006, p. 14. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
3 Ibidem.
4 Alain Guiette, Annick Schramme, Koen Vandenbempt, Creatieve industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie, Flanders DC, 2010, p. 44. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
5 Ibidem, p. 44.
6 Ibidem, p. 44-45.

SPECIFIEKE karakteristieken van de Creatieve Industrieën

Een aantal specifieke karakteristieken van de Creatieve Industrieën stelt hen, meer nog dan andere sectoren, voor uitdagingen. In de eerste plaats zorgt de creatie van symbolische en maatschappelijke meerwaarde voor een bijzonder productieproces. Daarnaast valt in deze industrieën een opmerkelijk grote diversiteit en fragmentatie aan sectoren en activiteiten op, samen met een nauwe verwantschap met intellectuele eigendomsrechten.

Productieproces en kostenstructuur

- De Creatieve Industrieën produceren steeds nieuwe, unieke producten en diensten met een **symbolische en maatschappelijke meerwaarde**. Die kunnen eenmalig en immaterieel zijn (een concert of een theaterstuk), maar kunnen ook mechanisch gereproduceerd of digitaal verspreid worden.
- In het productieproces is er **weinig ruimte voor *recurrentie*:** creatieve bedrijven kunnen hun producten en diensten minder dan in andere sectoren aanpassen aan hoe ze worden onthaald. Een producent kan bijvoorbeeld moeilijk een film nadien veranderen omdat die slechte kijkcijfers haalt.
- De Creatieve Industrieën kenmerken zich grotendeels door **maatwerk** dat vaak van nul herbegint. Dat maakt de productie van creatieve goederen en diensten een risicovolle onderneming met veel verzonken kosten[7] die niet meer kunnen worden teruggewonnen.
- Door het vaak **tijdelijke karakter** van creatieve producten kunnen de productiekosten slechts in een korte periode worden terugverdiend.[8]

"De Creatieve Industrieën kenmerken zich grotendeels door maatwerk dat vaak van nul herbegint"

Grote diversiteit

De Creatieve Industrieën kenmerken zich door een grote diversiteit aan sectoren, subsectoren en activiteitengroepen. Deze diversiteit wordt nog eens versterkt door de vele types van ondernemingen: van multinationals die in verschillende sectoren actief zijn tot eenmanszaakjes en freelancers. Volgens een studie in opdracht van de Europese Commissie bestaan de Creatieve Industrieën in Europa voor 80 procent uit **micro-ondernemingen** met één tot maximaal drie werknemers. Het aantal grote bedrijven (met meer dan vijftig werknemers) is marginaal, maar wel verantwoordelijk voor meer dan 40 procent van de jaarlijkse omzet. Opvallende afwezigen zijn de middelgrote bedrijven.

Micro-ondernemingen hebben het in deze sector vaak moeilijk om door te groeien en een langetermijnvisie te ontwikkelen:

- "Creatief" werk wordt vaak op projectbasis gefinancierd, is multidisciplinair en werkt met wisselende samenstellingen.
- Deze dynamische omgeving vraagt een **veelheid aan competenties.** Parttimejobs, tijdelijke contracten, freelancewerk of de combinatie van verschillende jobs (waarvan

DEEL 1.0

meestal een in het "traditionele" circuit om een minimuminkomen te garanderen) maken het niet gemakkelijk om naast een artistieke/creatieve identiteit ook nog eens de nodige zakelijke en ondernemersvaardigheden onder de knie te krijgen.
- Vaak ontbreekt het gewoon aan middelen, omdat het water nog te diep is tussen de Creatieve Industrieën en financierders en de *return on investment* als te risicovol gepercipieerd wordt.[10]

"De Europese Creatieve Industrieën bestaan voor 80 procent uit micro-ondernemingen met één tot maximaal drie werknemers"

Al deze elementen vragen een flexibele, dynamische en creatieve ingesteldheid en een hoge mate van risico nemen om competitief te zijn en te blijven.

Intellectuele eigendomsrechten

De Creatieve Industrieën worden gekenmerkt door een nauwe verwantschap met intellectuele eigendomsrechten. Ze beschermen de scheppende creator (en door overdracht en licentie vaak ook de investerende uitgever of producent) en maken duidelijk wat er al dan niet met zijn creatie mag gebeuren. De zogenaamde vermogensrechten hebben betrekking op de economische waarde van de creatie. De morele rechten beschermen de morele band tussen de *creator* en zijn werk. Auteurs- en naburige rechten zijn primaire verdienbronnen voor auteurs, artiesten, producenten en uitgevers.[11]

Technologische evoluties maken het mogelijk om heel wat auteursrechtelijk beschermde werken op een snelle manier te vermenigvuldigen en te verspreiden. Dat creëert een spanningsveld: aan de ene kant biedt het internet ongekende distributiemogelijkheden, aan de andere kant stelt het auteursrechtelijk beschermde werken bloot aan piraterij, namaak en auteursrechtelijke inbreuken.[12] Deze uitdaging heeft een enorme impact op de bestaande bedrijfsmodellen en dwingt de Creatieve Industrieën tot businessmodel-innovatie en de overheid tot regulerende acties. □

7 De relatief hoge kosten die zijn gemaakt voor het opbouwen van een artistieke reputatie, naambekendheid, de ontwikkeling van speciale productiemiddelen, research, enz.
8 Isabelle De Voldere, Tine Maenhout, 3 sectoren in de creatieve industrie, Vlerick Leuven Gent Management School, 2006, p. 16. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
9 Study on the entrepreneural dimension of cultural and creative industries, Utrecht School of the Arts, 2010, p. 18. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
10 Ibidem, p. 20
11 De economische bijdrage van de industrie van het auteursrecht en de naburige rechten in België, Brussel, Partners in Marketing, 2009. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
12 Evi Werkers, Tim Robberechts, Robin Kerremans, Jos Dumortier, Auteursrecht in de digitale samenleving, ICRI, 2009, p. 9. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst

WAAROM zijn sterke en bloeiende Creatieve Industrieën belangrijk?

De Creatieve Industrieën creëren niet alleen een symbolische en maatschappelijke meerwaarde, maar hebben ook een belangrijke economische en maatschappelijke impact. Europa erkent het economische, sociale, culturele en innovatieve potentieel van deze sector. Dit wordt duidelijk uit verschillende recente Europese studies en het door de Europese Commissie gepubliceerde groenboek *Het potentieel van Culturele en Creatieve Industrieën vrijmaken*[13], waaraan een consultatieronde werd gekoppeld.

De Creatieve Industrieën leveren een belangrijke bijdrage aan de economie en zijn een bron van werkgelegenheid

De Creatieve Industrieën zijn een van de snelst groeiende sectoren:

- Volgens het Creative Economy Report 2010 van de Verenigde Naties is de uitvoer van creatieve goederen en diensten wereldwijd tussen 2002 en 2008 meer dan verdubbeld. In de top 20 van de belangrijkste uitvoerders staat België op de elfde plaats, voor landen als Canada en Spanje.[14]
- Het European Competitiveness Report 2010 stelt dat de Creatieve Industrieën goed zijn voor 6,7 miljoen jobs, zo'n 3 procent van de totale tewerkstelling (in 2008) en 3,3 procent van het Europese BBP (2006).[15]
- Tussen 2000 en 2007 groeide de tewerkstelling in de Europese Creatieve Industrieën jaarlijks gemiddeld met 3,5 procent, vergeleken met 1 procent in de algemene EU-27 economie.[16]
- In sommige Europese regio's is de sector op weg om voor **meer dan 10 procent van de werkgelegenheid** te zorgen.[17]

Om tot een globaal en actueel beeld te komen van de economische impact in Vlaanderen werkte het Flanders DC kenniscentrum aan de Antwerp Management School in 2010-2011 aan een bedrijfseconomische impactanalyse[18] van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. Deze analyse is gebaseerd op het meest recente cijfermateriaal (2008) én voor alle Vlaamse creatieve sectoren. Bedoeling is om deze studie op regelmatige tijdstippen uit te voeren, zodat ook de evoluties in de tijd zichtbaar worden.

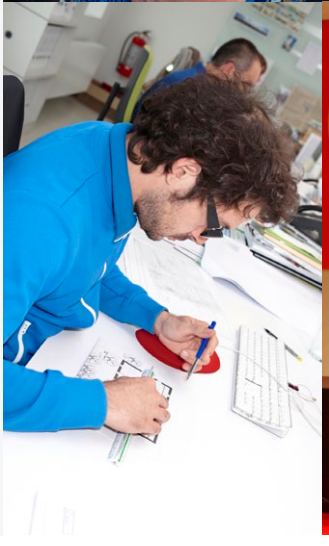
Voor de analyse werd een methodologie opgesteld die toelaat om de economische impact van de diverse deelsectoren van de Creatieve Industrieën op vergelijkbare en effectieve wijze in kaart te brengen. Om af te bakenen welke schakels in deze analyse worden opgenomen[19], werd er telkens per sector een waardenetwerk opgesteld waarin de kerncreatieve[20] en ondersteunend creatieve[21] schakels binnen die sector geïdentificeerd werden.

Vervolgens werden per sector het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de omzet en

DEEL 1.0

toegevoegde waarde berekend.[22] Cijfers werden zowel *top-down* (gebaseerd op de NACE-BEL[23] nomenclatuur) als *bottom-up* (gebaseerd op een combinatie van bronnenmateriaal uit de verschillende sectoren) verzameld. Een gedetailleerd overzicht per sector en een uitvoerige toelichting van deze methode is terug te vinden in de studie.

"In sommige Europese regio's is de creatieve sector op weg om voor meer dan 10 procent van de werkgelegenheid te zorgen."



13 Groenboek: "Het potentieel van culturele en Creatieve Industrieën vrijmaken, Europese Commissie, 2010. (http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/consultation/autorities/B-181-P-Dutch_Authorities_nl.pdf)
14 Creative Economy Report 2010, United Nations, 2010, p. 132.
15 European Competitiveness Report 2010, Europese Commissie, 2010, p. 195.
16 *Ibid.*, p. 196.
17 The contribution of culture to local and regional development, Centre for Strategy & Evaluation Services, ERICarts, 2010, p. 20.
18 A. Guiette, S. Jacobs, A. Schramme, K. Vandenbempt, Creatieve Industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijseconomische impactanalyse, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum, 2011.
19 Naast deze schakels zijn nog een heel aantal randactoren en facilitatoren die niet zijn opgenomen, noch in de mapping, noch in de bedrijfseconomische impactanalyse. Eveneens heeft iedere sector een groot aantal toeleveranciers die evenmin in de analyse zijn opgenomen.
20 Actoren die rechtstreeks bijdragen tot de creatie van het product of de dienst die verbruikt wordt door de finale consument. Ibid., p. 5.
21 Actoren die ofwel onrechtstreeks bijdragen tot de creatie van het product of de dienst die verbruikt /gebruikt wordt door de finale consument, en actoren die een ondersteunende rol spelen in het vermarktingsproces van creatie naar consumptie. *Ibid.*, p. 5.
22 Deze variabelen worden in de impactanalyse verder gedefinieerd. *Ibid.*, p. 8.
23 NACE-BEL is een officiële lijst van activiteitsomschrijvingen. NACE-BEL wordt door de RSZ en de ondernemingsloketten gebruikt om bedrijven in te delen in sectoren.

▸ Meest recente kerncijfers (2008) - Vlaamse Creatieve Industrieën

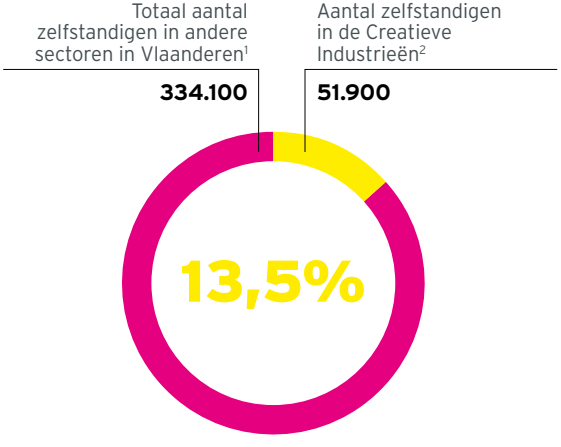
Uit de cijfers blijkt dat de Creatieve Industrieën 3% van de totale toegevoegde waarde in Vlaanderen vertegenwoordigt.[24] Ze creëren werk voor 13,5% van het aantal zelfstandigen (in hoofdberoep) in Vlaanderen. Qua aantal werknemers zijn ze groter dan de metaalindustrie, de voedingsector, de horeca en de informaticasector.

Aantal zelfstandigen	Aantal werkgevers	Aantal werknemers (VTE)	Omzet (miljard €)	Toegevoegde waarde (miljard €)
51.900	8.170	69.900	23,9	7

▸ Creatieve Industrieën vertegenwoordigen 13,5% van het aantal zelfstandigen (in hoofdberoep) in Vlaanderen*

1 Bron: Rijksdienst voor Sociale Verzekering van Zelfstandigen (RSVZ)
2 Bron: Flanders DC Kenniscentrum – Antwerp Management School

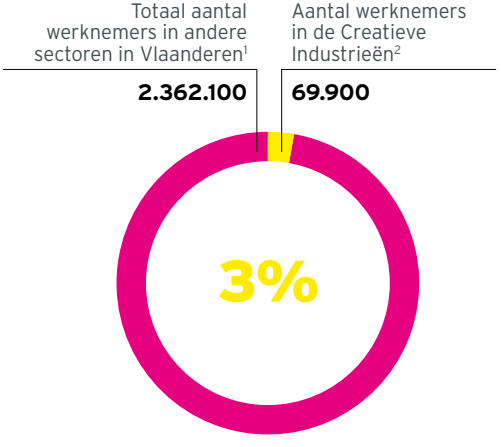
** Vlaams Gewest + 50% Brussels Gewest*



▸ Creatieve Industrieën vertegenwoordigen 3% van het totaal aantal werknemers in Vlaanderen*

1 Bron: Vlaamse arbeidsrekening (Steunpunt WSE)
2 Bron: Flanders DC Kenniscentrum – Antwerp Management School

** Vlaams Gewest + 50% Brussels Gewest*

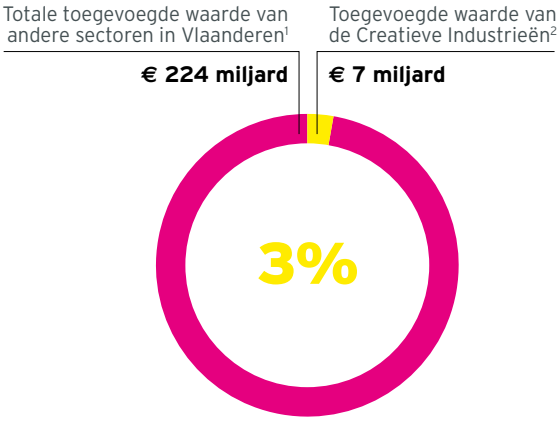


DEEL 1.0

▸ **Creatieve Industrieën vertegenwoordigen 3% van de totale toegevoegde waarde van Vlaanderen***

1 Bron: Nationale Bank van België
2 Bron: Flanders DC Kenniscentrum – Antwerp Management School

** Vlaams Gewest + 50% Brussels Gewest*



De Creatieve Industrieën zijn een driver van innovatie en leveren concurrentievoordeel op

Vlaanderen (en in een bredere context de westerse wereld) kent een proces van ***desindustrialisatie***: de voorbije dertig jaar nam de werkgelegenheid in de traditionele industrie in ons land af met 300.000 banen.[26]

"Consumenten waarderen steeds meer producten met een betekenis"

Intussen is de **consument** steeds minder geïnteresseerd in massaconsumptiegoederen: hij gaat steeds meer op zoek naar producten met een betekenis die hij zich eigen kan maken en waarin persoonlijke keuze, belevenis en emotie centraal staan. Het vermogen om dit soort ervaringen te creëren wordt een steeds belangrijkere factor in de concurrentiekracht.[27] Co-creatie (consumenten worden ook producenten) wordt hierin een belangrijke trend, maar ook de aandacht naar aspecten van maatschappelijke waarde, zoals duurzaamheid, neemt toe.

Door de toenemende mondialisering en de verplaatsing van arbeidsintensieve productie naar lagelonenlanden slagen veel Vlaamse bedrijven er niet meer in om zich op basis van hun kostprijs te onderscheiden. Het volstaat ook niet langer om een product technologisch te verbeteren, want steeds meer regio's benen ons hierin bij. Bedrijven die erin slagen om een product een **symbolische, maatschappelijke meerwaarde** te geven, winnen sneller de strijd om de consument. Elementen als vormgeving en branding van een product worden daarbij steeds belangrijker, niet alleen in de relatie *business to consumer*, maar ook in het *business to business* zaken doen.

Net hierin kunnen bloeiende Creatieve Industrieën een belangrijke rol spelen:

- De sector heeft zich gespecialiseerd in het scheppen van creatieve producten en diensten die door hun esthetische, emotionele of culturele component aansluiten bij de culturele identiteit, de emotie en de belevenis die de consument steeds vaker zoekt.
- De sector investeert in creativiteit en creatieve mensen, de grondstoffen voor deze sector, maar die ook in andere sectoren steeds belangrijker worden.

Die kweekvijver van creativiteit zorgt voor een constante stroom van nieuwe creatieve producten en diensten. Hiermee zijn de Creatieve Industrieën een belangrijke toeleverancier geworden van creatieve input in andere sectoren, die zich steeds vaker beroepen op niet-technologische innovaties om concurrentieel te blijven.

Het Overleg Creatieve Industrieën is ervan overtuigd dat dit "creatieve voordeel" – creativiteit als essentiële

Creatief voordeel

Het Vlaamse bedrijf Punch Graphix onderscheidt zich niet alleen van de concurrentie door technisch hoogstaande drukmachines te ontwerpen, maar door ze ook te voorzien van een aantrekkelijk design. In 2009 was dit goed voor een felbegeerde award op Drupa, 's werelds grootste grafische vakbeurs. Betere publiciteit hadden ze niet kunnen dromen.

DEEL 1.0

inputfactor voor innovatie en maatschappelijke ontwikkeling – wellicht dé manier is om ons Europees te differentiëren van snelle economische groeilanden als Brazilië, Rusland, India en China. Voor Vlaanderen zal het in elk geval de concurrentiële voorwaarde worden om het tegen de economische macht van deze landen op te nemen.

"De Creatieve Industrieën zijn een incubator van creativiteit, een steeds belangrijker wordende inputfactor in onze economie"

Ook het European Competitiveness Report 2010 erkent de rol van de Creatieve Industrieën als een van de determinanten van de toekomstige Europese competitiviteit op wereldmarkten: "accounting for 3.3% of total EU GDP and 3% of employment, creative industries are one of the most dynamic sectors in Europe with a large growth potential. Empirical evidence shows that creative industries strengthen regional growth and that they are the most potentially innovative of all EU sectors. This has made the EU one of the biggest exporters of creative goods. Creative industries are not only innovators themselves but they are also important drivers of innovation developed in non-creative industries. Creative industries also play a large role, as users of new technologies, in the dissemination of innovations."[28]

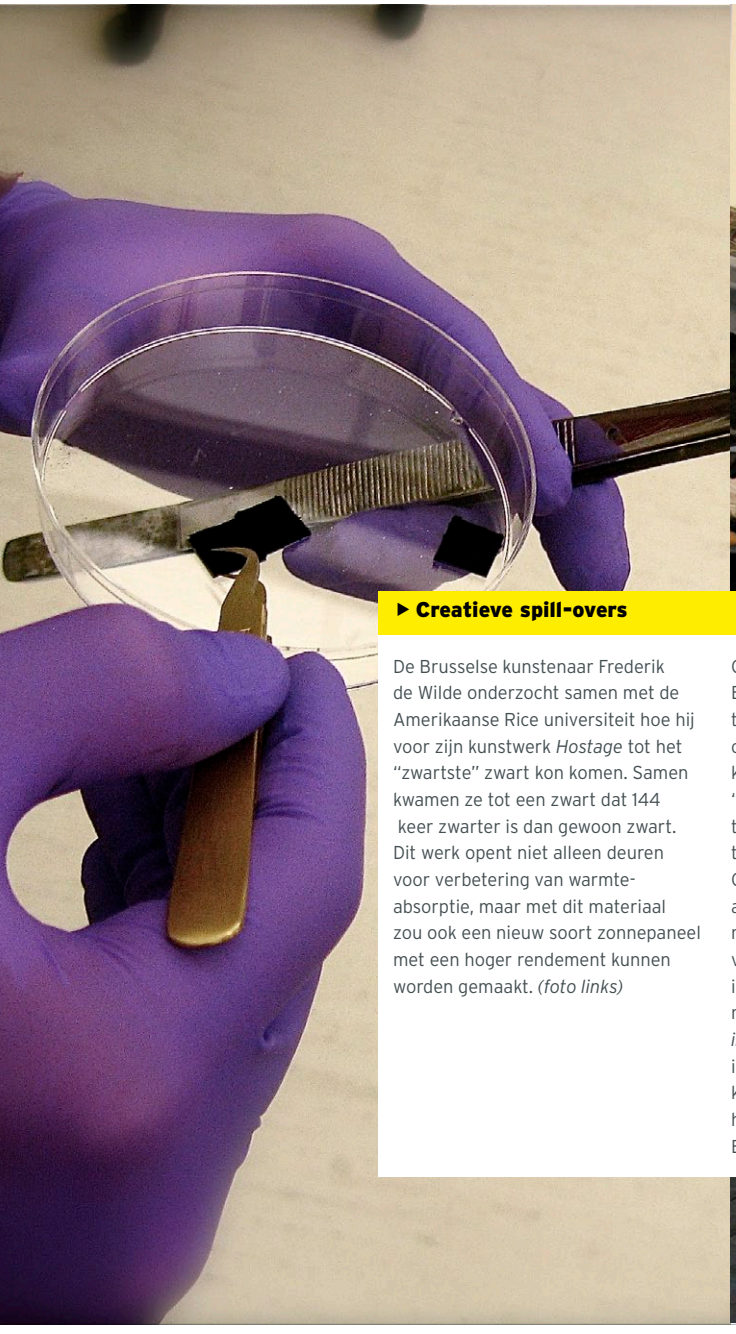
"Andere sectoren gaan steeds vaker op zoek naar samenwerking met de Creatieve Industrieën"

Andere sectoren gaan dus steeds vaker op zoek naar samenwerking met de Creatieve Industrieën om producten te ontwerpen die het louter functionele overschrijden en een symbolische en maatschappelijke meerwaarde creëren.[29] Zo doen fabrikanten een beroep op gerenommeerde designers voor het ontwerpen van bepaalde producten, zorgen *ringtones* voor het personaliseren van mobiele telefoons of zetten bedrijven productontwikkelaars aan om na te denken hoe hun producten een kleinere ecologische voetafdruk kunnen hebben. Producten kunnen door de juiste vormgeving ook goedkoper worden in productie en transport, beter aansluiten bij specifieke doelgroepen als ouderen, gehandicapten of kinderen, maar ook duurzamer en vaak gewoonweg mooier worden.

Door creatieve experimenten en onderzoek in de Creatieve Industrieën, vaak op het snijvlak tussen de kunsten en de bedrijfswereld, ontstaan nieuwe modellen en concepten die op termijn een commerciële toepassing kunnen vinden. De economie profiteert op die manier van de nieuwe ideeën, methodes en processen die zijn ontwikkeld in de Creatieve Industrieën.

Een MP-3, de iPad, e-books... het rijke aanbod aan muziek,

26 Annick Schramme (red.), De verbeelding (opnieuw) aan de macht : over creativiteit en innovatie in de culturele sector, Lannoo Campus, 2010, p. 7.
27 Ibid., p. 39.
28 European Competitiveness Report 2010, Europese Commissie, 2010, p. 195. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
29 Isabelle De Voldere, Tine Maenhout, 3 sectoren in de creatieve industrie, Vlerick Leuven Gent Management School, 2006, p. 22.



▸ Creatieve spill-overs

De Brusselse kunstenaar Frederik de Wilde onderzocht samen met de Amerikaanse Rice universiteit hoe hij voor zijn kunstwerk *Hostage* tot het "zwartste" zwart kon komen. Samen kwamen ze tot een zwart dat 144 keer zwarter is dan gewoon zwart. Dit werk opent niet alleen deuren voor verbetering van warmte-absorptie, maar met dit materiaal zou ook een nieuw soort zonnepaneel met een hoger rendement kunnen worden gemaakt. *(foto links)*

Crew, het gezelschap van kunstenaar Eric Joris, beweegt zich op de grens tussen kunst en wetenschap. Hij ontwikkelt met een collectief van kunstenaars en wetenschappers "Live Art"-projecten die het theater verrijken met de nieuwste technologische ontwikkelingen. Crew creëerde op die manier onder andere de Bolscan, een nieuwe manier voor het weergeven van 360° videobeelden. Een ander voorbeeld is *C.A.P.E.*, een installatie waarmee men aan de hand van de allernieuwste *immersieve* technologie als het ware in het lichaam van een andere persoon kan bewegen. Het project werd voor het eerst gepresenteerd op de Wereld Expo in Shanghai. *(foto rechts)*

DEEL 1.0

film of literatuur is niet alleen een hefboom in het ontwikkelen van nieuwe ICT-technologie en -producten, maar werkt in vele gevallen ook een **snelle opname van deze technologie en producten** in de hand. De Creatieve Industrieën worden dan ook als geen ander beïnvloed door het internet en de digitale evoluties.

"MP-3's, E-books...: de Creatieve Industrieën zijn een hefboom in de ontwikkeling en het gebruik van nieuwe technologie"

Deze hebben voor heel wat nieuwe trends gezorgd, zoals *user generated content*, *crowd sourcing,* co-creatie en sociale netwerken. Dit heeft de Creatieve Industrieën geïnspireerd tot de ontwikkeling van nieuwe businessmodel- en productinnovaties, die nu ook doorsijpelen in andere industrieën.

Goede voorbeelden

- Een aantrekkelijk design en een nieuw businessmodel (het verkopen van muziek per track) maakten van de iPod en de iTunes Store een weergaloos succesverhaal. De latere evoluties naar een iPhone en iPad zorgden met de verkoop van specifieke applicaties voor deze toestellen opnieuw voor businessmodelinnovatie.
- De gamingindustrie zorgde met het online ter beschikking stellen van games voor een innovatie op het vlak van distributie en betalingsmechanismen, terwijl de verhoogde interactie met de gebruiker tot gezamenlijke productinnovatie heeft geleid. Gaandeweg dienen games trouwens steeds vaker voor andere doeleinden dan louter vermaak en worden zogenaamde *serious games* ingezet in onderwijs, de zorgsector, de zakenwereld en zelfs de erfgoedsector.
- Dichter bij huis is er het Vlaamse E-Boekplatform, een initiatief van de Vlaamse overheid in het kader van Innovatief Aanbesteden.
- Muziekbedrijf Sonic Angel heeft zijn businessmodel in de muziekindustrie aangepast door een combinatie van *fan funding* en het slim inzetten van sociale media.
- Aristo Music innoveerde door nieuwe software te ontwikkelen om muziek in te delen op basis van verschillende parameters, zoals de sfeer of emotie die ze oproept.

"Bloeiende Creatieve Industrieën geven Vlaanderen uitstraling."

De Creatieve Industrieën hebben een positieve maatschappelijke impact

Bloeiende Creatieve Industrieën geven Vlaanderen uitstraling. Ze hebben een impact op zowat alle maatschappelijke terreinen. De arbeidsmarkt, het toerisme, de middenstand, het onderwijs, gemeenschapsvorming, innoverende projecten, stedenbeleid: ze varen er allemaal goed bij.

30 The contribution of culture to local and regional development, Centre for Strategy & Evaluation Services, ERICarts, 2010, p. 27. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
31 Ibid., p. 49.
32 De EU-studie 'The contribution of culture to local and regional development' licht verschillende praktijkvoorbeelden toe. Ibid., p. 73-75. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst.

Een breed cultureel aanbod, een bijzondere architectuur of een rijk cultureel erfgoed is natuurlijk goed voor het toerisme, maar trekt daarnaast ook andere creatievelingen aan, die op hun beurt weer bijdragen tot de **groei van de regionale economie**. Bedrijven vestigen zich graag in steden of regio's die deze kwaliteiten in huis hebben, want hun medewerkers zijn bereid om daar te komen wonen.[30] Creatieve producten die de uiting zijn van een culturele expressie en gelinkt zijn aan een stad of regio, versterken eveneens de regionale uitstraling.[31]

"Kunst en cultuur maken burgers bewust van de waarde en mogelijkheden van creativiteit en zetten aan tot ruimdenkendheid"

De Creatieve Industrieën werken **sociale inclusie, tolerantie en gemeenschapsvorming** in de hand. Creatieve/culturele projecten voor bepaalde doelgroepen in de samenleving, zoals kansarmen, helpen het gevoel van eigenwaarde te versterken, verbeteren de sociale integratie en stellen mensen in staat om nieuwe competenties te ontwikkelen.[32]

Kunst en cultuur geven over het algemeen mensen de gelegenheid elkaar te ontmoeten en bevorderen de deelname van de burgers aan de samenleving. Denk maar aan onze rijke Vlaamse festivalzomer – alleen al de vijftig grootste muziekfestivals brengen jaarlijks 5,6 miljoen mensen op de been – of aan de publieke debatten over bepaalde vormen van kunst in de openbare ruimte. Ze maken burgers bewust van de waarde en mogelijkheden van creativiteit en zetten aan tot ruimdenkendheid.

Bloeiende lokale Creatieve Industrieën dragen bij tot het beschermen en uitdragen van de **culturele diversiteit van Europa**. In tijden van globalisering een niet onbelangrijk gegeven voor kleine cultuurgemeenschappen. □

Het 'Katarakt'-effect

Toerisme Limburg liet in 2008 de invloed van de tv-serie *Katarakt* op het verblijfstoerisme in Haspengouw onderzoeken. Uit de resultaten bleek dat het aantal overnachtingen in de streek met 47 procent was toegenomen. Het aandeel toeristische bestedingen steeg bijgevolg met 53 procent, terwijl het aantal Vlamingen dat Haspengouw spontaan vernoemde als toeristische regio, ruim drie keer hoger lag dan vóór de serie. *(De Morgen, 04.11.08)*

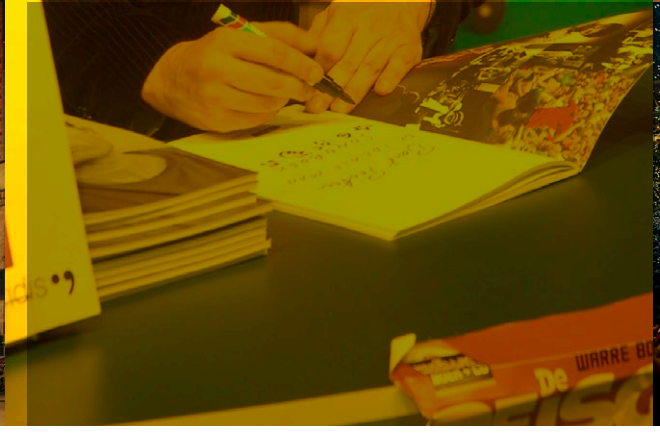
DEEL 1.0

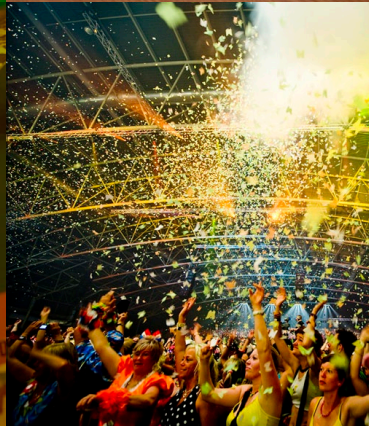
© Sven Van Baarle

3-6JAAR

RENAAT BRAEM
1910
1926
1931

PLAY
GR
OU
N
STIJK
© Liesbeth Bernaerts





© Sven Van Baarle

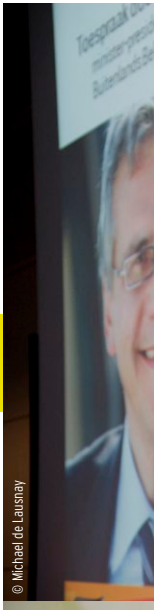
© Roland Hermans

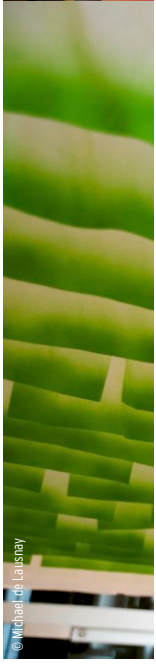
© DesignMaanderen

DEEL 1.0

HET OVERLEG
Creatieve Industrieën: één centraal aanspreekpunt

Flanders District of Creativity, dat ondernemend Vlaanderen creatiever wil maken en creatief Vlaanderen meer ondernemend, organiseerde in maart 2010 een eerste rondetafelgesprek met de Creatieve Industrieën. Hieruit groeide het Overleg Creatieve Industrieën.


© Michael de Laisnay


© Michael de Laisnay

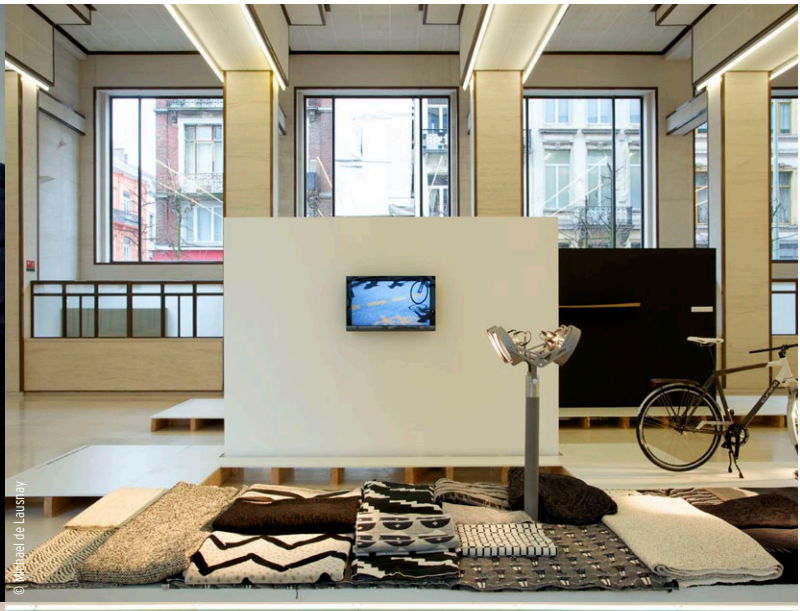
Het Overleg brengt 26 intermediaire/ondersteunende organisaties en belangenverenigingen uit de Creatieve Industrieën samen. Heel wat van deze organisaties groeperen op hun beurt andere organisaties en/of zijn representatief voor een (deel)sector. Andere hebben een werking die op alle Creatieve Industrieën van toepassing is. Flanders District of Creativity coördineert en begeleidt het overleg.

"Het Overleg Creatieve Industrieën creëert een draagvlak voor gezamenlijke noden en belangen"

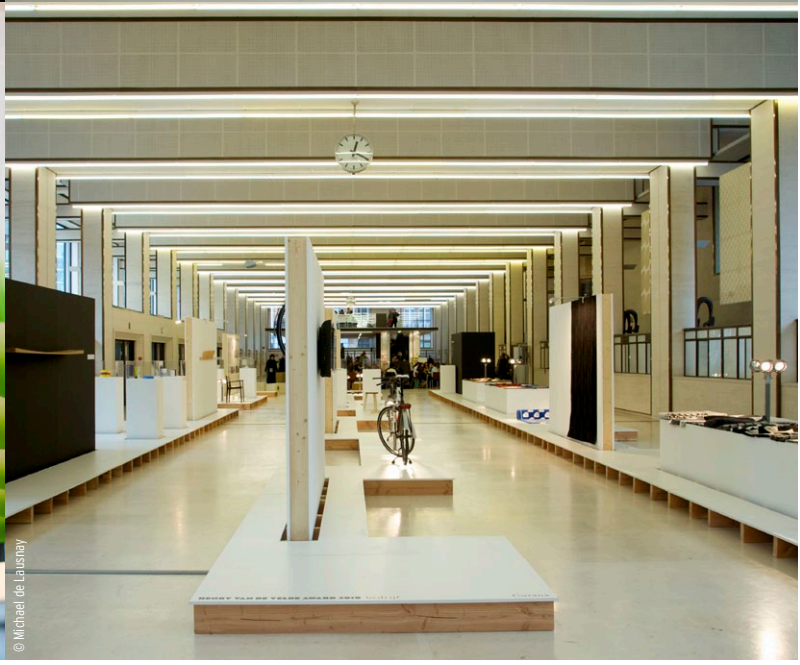
Dankzij het Overleg leren de diverse sectoren uit de Creatieve Industrieën elkaar niet alleen beter kennen, ze detecteren ook gezamenlijke behoeften en belangen. De belangrijkste doelstelling van het Overleg is een draagvlak creëren voor de Creatieve Industrieën dat groter is dan dat van de verschillende creatieve sectoren afzonderlijk. Zonder in de plaats te willen treden van de deelnemende organisaties of afbreuk te willen doen aan de specifieke eigenschappen van elke sector op zich, kaart het Overleg Creatieve Industrieën met één stem gemeenschappelijke noden en belangen aan.

Met deze publicatie presenteert het Overleg Creatieve Industrieën zich als aanspreekpunt en prioritaire gesprekspartner. Het wil:

- de Creatieve Industrieën in kaart brengen;
- investeringen in de Creatieve Industrieën stimuleren en helpen te optimaliseren;
- beleidsaanbevelingen aanreiken die de sector nog performanter kunnen maken;
- samenwerking en kennisuitwisseling tussen sectoren, beleidsdomeinen en -niveaus bevorderen. □



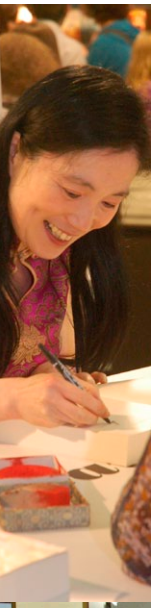
© Michael de Laulsnay

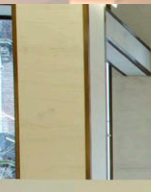


© Michael de Laulsnay

DEEL 1.0

▸ Deelnemers Overleg Creatieve Industrieën





Antwerp Management School
De Antwerp Management School biedt opleidingen rond cultuurmanagement aan en doet onderzoek naar de Creatieve Industrieën.

BEA (Belgian Entertainment Association)
De beroepsvereniging van de Belgische games-, muziek en videoindustrie.

Boek.be
De belangenbehartiger van het Vlaamse boekenvak (uitgevers, importeurs, distributeurs en boekhandelaren).

Creamoda
Beroepsvereniging van modemerken, fabrikanten en agenten met zetel in België.

CultuurInvest
Het investeringsfonds van PMV dat investeert in de creatieve industrie via achtergestelde leningen en kapitaalparticipaties.

Design Vlaanderen
Design Vlaanderen maakt deel uit van het Agentschap Ondernemen en promoot eigentijds en kwaliteitsvol Vlaams design.

Flanders District of Creativity
Flanders DC is de Vlaamse organisatie voor ondernemingscreativiteit en coördineert het Overleg Creatieve Industrieën.

Flanders Fashion Institute
Het Flanders Fashion Institute is onderdeel van Flanders DC en stimuleert ondernemerschap in de mode-industrie in Vlaanderen. FFI sensibiliseert ontwerpers rond zakelijke vaardigheden, begeleidt hem in hun loopbaan en promoot mode uit Vlaanderen nationaal en internationaal.

GALM
Het Genootschap Auteurs Lichte Muziek behartigt de professionele, juridische, materiële en creatieve belangen van auteurs en componisten van lichte muziek.

Howest
De Hogeschool West-Vlaanderen biedt verschillende opleidingstrajecten met een link naar de Creatieve Industrie.

IAB Belgium
Het Interactive Advertising Bureau Belgium brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt (internet, interactieve digitale televisie, mobile marketing,...) in België samen.

Instituut voor Beeldende, Audivisuele en Mediakunst (BAM)
BAM is het steunpunt voor beeldende, audiovisuele en mediakunst.

Kunstenloket
Het Kunstenloket geeft informatie, opleiding en advies aan kunstenaars en creatieven met vragen over zakelijke en juridische aspecten van de creatieve activiteit.

MEDIA Desk België – Vlaamse Gemeenschap
MEDIA Desk België – Vlaamse Gemeenschap is de lokale vertegenwoordiger van MEDIA, het subsidieprogramma van de Europese Commissie voor de audiovisuele industrie.

Media, Arts & Design Faculty
De Media, Arts & Design Faculty in Genk/Hasselt verzamelt verschillende opleidings- en onderzoekstrajecten met een link naar de Creatieve Industrieën.

Muziekcentrum Vlaanderen
Het steunpunt voor de professionele muziksector.

Overleg Kunstenorganisaties
Overleg Kunstenorganisaties (oKo) is een ledenorganisatie van meer dan 160 organisaties uit de professionele podiumkunsten- en muziksector. oKo is de officiële werkgeversfederatie van deze organisaties, treedt op als hun representatieve spreekbuis en verdedigt hun belangen.
➡

▸ Deelnemers Overleg Creatieve Industrieën

Raad voor Reclame
De Raad voor Reclame verenigt de beroepsverenigingen uit de reclame en communicatiesector en heeft tot doel het bevorderen, valoriseren en verdedigen van maatschappelijk verantwoorde reclamecommunicatie en haar vrijheid als factor van economische expansie.

REC Radiocentrum
Het REC is het aanspreekpunt voor wie actief bezig is of wil zijn met radio in Vlaanderen. Je kan bij het REC terecht voor educatie, studiokansen en informatie. Verder begeleidt het REC jongerenomroepen en doet het praktijkgericht onderzoek. Om die activiteiten te versterken, zoekt het REC kansen voor crossmediale mediaproductie met het accent op radio.

Vlaamse Architectuurinstituut
Steunpunt voor architectuurcultuur.

Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF)
Het VAF kent financiële steun toe aan & begeleidt audiovisuele creaties; voert promotie voor de Vlaamse audiovisuele creatiesector; steunt en organiseert vormingsinitiatieven en doet onderzoek naar het audiovisuele werkterrein. Voor zijn eigen activiteitsgebied vervult het VAF ook de steunpuntfunctie.

Vlaamse Architectenorganisatie (NAV)
NAV, de Vlaamse Architectenorganisatie, is de grootste beroepsfederatie van architecten in Vlaanderen met ruim 2.300 leden.

Vlaamse Dagbladpers
De Vlaamse Dagbladpers (VDP) is de overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers. De organisatie behartigt hun professionele en commerciële belangen op regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Vlaamse Filmproducenten Bond (VFPB)
VFPB vertegenwoordigt de belangen van de Vlaamse filmproducenten naar omroepen, beheersverenigingen, overheidsinstanties, werkgevers- en werknemersorganisaties, de pers en andere relevante actoren.

Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VOTP)
VOTP vertegenwoordigt de belangen van de Vlaamse, onafhankelijke televisieproducenten naar overheids-instanties, omroepen, werkgevers- en werknemersorganisaties, de pers en andere relevante actoren.

VTi (Vlaams Theater Instituut)
Steunpunt voor de podiumkunsten. Documentatie- en onderzoekscentrum voor dans, theater en muziektheater. Landschappelijke denktank in een divers en internationaal Vlaanderen. Kritische interface tussen makers, publiek en beleid.

Bouwstenen voor bloeiende Creatieve Industrieën

DEEL 2.0

Bouwstenen voor bloeiende Creatieve Industrieën

DEEL 2.0

INLEIDING

Het Overleg Creatieve Industrieën presenteert in deze nota zes thema's die om een gecoördineerde actie vragen van de sector en de overheid als de Creatieve Industrieën optimaal tot ontplooiing willen komen.

1. Naar een internationale toekomst voor de Creatieve Industrieën

Het Overleg Creatieve Industrieën wil samen met de overheid werken aan een overkoepelend internationaal actieprogramma. Internationaliseren is immers zowel financieel als inhoudelijk noodzakelijk om op lange termijn een volwaardige en volgehouden carrière in de Creatieve Industrie te kunnen uitbouwen. Internationaliseren heeft ook een positief effect op de uitstraling van Vlaanderen.

2. Naar meer clustering en samenwerking

Een betere cross-sectorale organisatie, een gezamenlijke strategische oriëntatie en een betere samenwerking stimuleren het delen van kennis en maken het mogelijk om de potentiële rol van de Creatieve Industrieën in maatschappelijke innovatie te exploreren. Ook op beleidsniveau is voldoende samenwerking en overleg tussen domeinen zoals cultuur, internationaal beleid, media, economie, innovatie en onderwijs nodig om tot een geïntegreerd beleid te komen.

3. Naar meer ondernemende Creatieve Industrieën

Zakelijke en ondernemersvaardigheden zijn niet alleen een voorwaarde om toegang te krijgen tot financiering, maar helpen een creatieve/artistieke activiteit ook te consolideren, te valoriseren en te laten groeien.

4. Naar een optimaal financieel en fiscaal beleid voor de Creatieve Industrieën

Het water is nog te diep tussen financierders en de Creatieve Industrieën. Er is werk nodig om beide partijen dichter bij elkaar te brengen en investeringen in de sector aan te wakkeren. Fiscale gunstmaatregelen kunnen de maatschappelijke en innovatieve meerwaarde van deze investeringen valoriseren, ook als er geen financiële meerwaarde wordt gerealiseerd.

5. Naar een optimale infrastructuur voor de Creatieve Industrieën

De aanwezigheid van een rijk en bloeiend creatief/cultureel klimaat geeft Vlaanderen een positieve uitstraling, wat op zijn beurt nieuwe bedrijfsvestigingen in de hand werkt. Door de fysieke en virtuele infrastructuur te optimaliseren, wordt onze regio nog aantrekkelijker voor ondernemers uit de Creatieve Industrieën.

6. Naar een eerlijke vergoeding en doeltreffende bescherming van creativiteit

Zonder creatieven geen Creatieve Industrieën. Toch bevinden ze zich vaak in de zwakste positie: er moet werk worden gemaakt van een eerlijke vergoeding en een doeltreffende bescherming van hun creativiteit.

NAAR EEN INTERNATIONALE TOEKOMST voor de Creatieve Industrieën

Dat Vlaanderen creatief talent heeft, staat buiten kijf. Van de .03 stoel van Maarten Van Severen tot internationaal vermaarde dirigenten als Philippe Herreweghe of Paul Van Nevel; van de bekende Antwerpse Zes uit de modewereld tot beeldende kunstenaars als Jan De Cock of Luc Tuymans. Vlaanderen heeft talent genoeg in huis om trots op te zijn.

2.1
NAAR EEN INTERNATIONALE TOEKOMST voor de Creatieve Industrieën

Vlaanderen biedt door zijn centrale ligging in hartje Europa, op het kruisvlak van de Germaanse en de Romaanse cultuur een smeltkroes aan invloeden waar anderen jaloers op zijn. Maar meer buitenland dan binnenland heeft zo ook zijn nadelen: wie als creatieveling financieel en economisch wil overleven, botst al snel op de grenzen van onze beperkte interne afzetmarkt. En wie meer wil zijn dan wereldberoemd in eigen land, doet er goed aan zich af en toe te meten met de groten der aarde.

Internationalisering is voor professionals in de Creatieve Industrieën dus zowel financieel als inhoudelijk belangrijk, ja zelfs noodzakelijk om op lange termijn een volwaardige en volgehouden carrière te kunnen uitbouwen. Een actieve profilering in het buitenland gekoppeld aan een internationaal exportbeleid, is niet alleen lonend voor de Creatieve Industrieën zelf: door de maatschappelijke positie die creatieve producten en cultuur innemen, draagt het succesvol promoten van deze producten buiten de grenzen ook sterk bij tot het merk 'Vlaanderen'.[33]

Hoe krijgen de Vlaamse Creatieve Industrieën op een duurzame manier voet aan de grond in het buitenland? Hoe kunnen individuele initiatieven in de creatieve sector beter op elkaar afgestemd worden zodat ze samen sterker voor de dag komen in het buitenland? Hoe kan er werk worden gemaakt van een meer coherent beleid over de verschillende beleidsdomeinen heen?

"Internationaliseren is financieel en inhoudelijk noodzakelijk om een volwaardige carrière te kunnen uitbouwen"

DEEL 2.1

Situatieschets

De Creatieve Industrieën vertrekken niet van niets: er zijn reeds aanzienlijke en lovenswaardige inspanningen tot internationale profilering, maar die gebeuren meestal in verspreide slagorde. Een aantal voorbeelden:

- De Vlaamse muzieksector is sterk aanwezig op Eurosonic, Popkomm en Womex, zowat de voornaamste Europese showcase-festivals en muziekbeurzen.
- Voor de podiumkunsten is het jaarlijkse Festival d'Avignon een van de vaste momenten om theaterproducties internationaal te tonen.
- De Vlaamse architectuur is de laatste jaren steeds sterker aanwezig op de Biënnale van Venetië.
- Wie wil afspreken met het kruim van de Vlaamse reclame en communicatie zakt in juni best af naar Cannes voor het Lions Festival.
- De Vlaamse boekensector verhuist in januari naar de internationale stripbeurs van Angoulême, in maart naar de Children's Book Fair in Bologna, in april naar The London Bookfair en in oktober naar de Frankfurter Buchmesse.
- De audiovisuele sector heeft zijn eigen exportbureau *Flanders Image* en een vaste stek op de belangrijkste internationale filmfestivals.
- Design Vlaanderen werkt regelmatig met Flanders Investment and Trade samen voor grote buitenlandse designbeurzen, zoals de Designweek in Milaan.
- Flanders Fashion Institute organiseert sinds 2007 tijdens de modeweken verschillende showrooms in onder meer Parijs, New York en Barcelona voor jong modetalent.

Elke sector op zich probeert met andere woorden zijn beste internationale beentje voor te zetten, maar de voorbereidingen, de logistieke organisatie, het uitnodigen van internationale media en professionals, de communicatie: dit alles vergt telkens weer zware investeringen in middelen en tijd. En halen de verschillende sectoren er zo wel het maximum uit? Kunnen ze niet wat meer profiteren van elkaars inspanningen, maar ook van elkaars kennis? Kunnen ze hun krachten niet vaker bundelen en zo nog sterker voor de dag komen in het buitenland?

Betere communicatie

Ook in de internationale communicatie zit nog ruimte voor verbetering. De kunstensteunpunten hebben sinds een aantal jaren het internationale e-zine *Arts Flanders*. Andere sectoren hebben hun eigen internationale nieuwsbrieven of publicaties. En het door de overheid geïnitieerde *Flanders Today* schrijft regelmatig over kunst en cultuur.

Toch vinden zelfs de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland dat ze nog te weinig op de hoogte zijn van wat de Vlaamse Creatieve Industrieën internationaal doen. Dankzij UiT In Vlaanderen beschikt Vlaanderen over een uitstekende Vlaamse evenementenkalender, maar een elementaire kalender van activiteiten van de Creatieve Industrieën in het buitenland is er nog steeds niet. Zo'n basis-

33 Isabelle De Voldere, Tine Maenhout, 3 sectoren in de creatieve industrie, Vlerick Leuven Gent Management School, 2006, p. 156. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst

instrument zou de internationale dimensie van de Vlaamse Creatieve Industrieën zichtbaar maken, zou zorgen voor kruisverbanden en zou vooral de sectoren op de kaart zetten in het buitenland.

Het kantorennetwerk van Toerisme Vlaanderen in wereldsteden als Tokyo, Barcelona, Parijs, Londen of Beijing en het netwerk van de Vlaamse huizen in het buitenland kunnen hierin een versterkende rol spelen door te communiceren over het culturele/creatieve Vlaamse aanbod. Ook dit zal weer bijdragen tot een verhoogde zichtbaarheid van Vlaanderen en potentiële buitenlandse bezoekers warm maken voor een bezoek aan Vlaanderen.

Buitenland uitnodigen

In de toekomst kunnen de Creatieve Industrieën nog meer inzetten op het naar Vlaanderen halen van interessante buitenlandse contacten en internationale events en beurzen. Dergelijke initiatieven zijn niet alleen goed voor netwerking, maar halen ook de internationale pers: van deze aandacht kunnen de Vlaamse Creatieve Industrieën, maar ook Vlaanderen, ongetwijfeld een graantje meepikken. De sector kan daarnaast ook nog meer inspelen op de aanwezigheid van de Europese instellingen te Brussel, door onder andere een actievere rol te spelen in de dialoog met het Europese beleid.

1
© IDirk Van der Borght

2
© IDesign Vlaanderen

3

4

▸ **Buitenlandse gasten**
Soms is het ook zinvol om het buitenland naar Vlaanderen te halen. Een paar voorbeelden:

De **muzieksector** nodigt om de twee jaar buitenlandse programmatoren, boekingsagenten en pers uit om te komen luisteren naar het kruim van de Vlaamse jazz op de Flemish Jazz Meeting. Met succes. *(foto 1)*

De **Biënnale Interieur** nodigt samen met Flanders Investment and Trade inkopers, distributeurs en uitgevers van designartikelen uit het buitenland uit voor een bezoek. *(foto 2)*

Ieder jaar komen selectieverantwoordelijken van de belangrijkste **internationale filmfestivals** in het Huis van de Vlaamse Film de nieuwste Vlaamse films bekijken. *(foto 3)*

Boek.be nodigt elk jaar een schare aan internationale auteurs uit op diverse evenementen, met de Boekenbeurs als belangrijkste. *(foto 4)*

DEEL 2.1

Nood aan de bundeling van krachten

De voorgaande acties kunnen de sectoren zelf ondernemen. Maar een doorgedreven internationale profilering van de Vlaamse Creatieve Industrie, een grotere zichtbaarheid en meer slagkracht van deze industrieën in het buitenland kan er maar komen met een van bovenaf gecoördineerde actie. De krachten moeten gebundeld worden.

Sommige sectoren in de Creatieve Industrieën kunnen zich tot op zekere hoogte internationaal profileren dankzij een goede samenwerking met Flanders Investment and Trade (FIT, het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen). Toch blijkt het water tussen de Creatieve Industrieën en het FIT vaak nog te diep. Enerzijds moeten de Creatieve Industrieën zich beter profileren bij het FIT. Dit kan met gezamenlijke voorlichtingsacties voor de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland of publicaties waarin de belangrijkste bedrijven met hun omzetcijfers en zakelijke contacten worden opgesomd. Anderzijds strookt reglementaire omkadering en het budget van het FIT, dat momenteel geen doelgerichte focus op de Creatieve Industrieën heeft, niet altijd met de noden van de verschillende disciplines in de Creatieve Industrieën.

Ook in andere beleidsdomeinen botsen de Creatieve Industrieën vaak op een regelgevend kader dat te weinig flexibel of te traag is, zoals het Kunstendecreet. Daarnaast is het financiële kader nogal eens te beperkt om in te kunnen spelen op internationale kansen die zich vaak ad hoc aandienen.

Het Overleg Creatieve Industrieën pleit daarom voor een nieuw **beleidsoverschrijdend actieprogramma rond internationalisering**. Dit programma zou ondersteund kunnen worden door de Creatieve Industrieën, aanverwante bedrijfstakken en de overheid. De leidraad zou zijn dat investeringen in internationale profilering en ontwikkeling die resultaat opleveren en financieel lonend zijn, ook voor een stuk gerestitueerd worden aan het programma .

"Het Overleg Creatieve Industrieën pleit voor een nieuw beleidsoverschrijdend actieprogramma rond internationalisering"

Zo'n actieprogramma zou verschillende voordelen bieden:

- Het zou de flexibiliteit hebben om beslissingscriteria en procedures uit te werken op maat van de afzonderlijke sectoren.
- Het zou onder een gezamenlijk label nieuwe en creatieve exportacties kunnen organiseren of ondersteunen. Denk maar aan de E-Culture Fair 2010[34], een mix van tentoonstelling, beurs en een online luik waarmee Vlaanderen een aantal Vlaamse projecten rond e-cultuur in het buitenland in de kijker plaatste. Een andere mogelijkheid is het uitwerken van campagnes of exportacties

34 Zie: http://www.eculturefair2010.eu.

Krachten bundelen in het buitenland

Het Vlaams Fonds voor de Letteren en het Vlaams Audiovisueel Fonds stelden in 2010 op de boekenbeurs van Frankfurt een montage voor van trailers van verfilmde literatuur uit Vlaanderen. Internationale uitgevers konden er via de Vlaamse succesfilm De helaasheid der dingen meteen ook kennismaken met de roman van Dimitri Verhulst. Een mooi praktijkvoorbeeld van twee sectoren die hun krachten bundelen.

rond het Unesco Creative Cities Network, waar ook de stad Gent deel van uitmaakt.
- Het zou een overkoepelende communicatie in de hand werken en op termijn zelfs kunnen leiden tot een permanente aanwezigheid in bepaalde doellanden.
- In zo'n initiatief kunnen goed werkende initiatieven als Flanders Image hun knowhow delen met minder ervaren sectoren.

Beleidssuggesties voor de overheid

- Zet, evenredig met de omzet van de Creatieve Industrieën, samen met bedrijfsgroeperingen en andere partners een beleidsoverschrijdend actieprogramma op dat de zichtbaarheid en de slagkracht van de gezamenlijke Vlaamse Creatieve Industrieën in het buitenland verhoogt. Voorzie hiervoor dan ook een adequaat budget bij het FIT dat de economische waarde van de Creatieve Industrieën weerspiegelt.
- Gebruik de buitenlandkantoren van de Vlaamse overheid als "uitstalraam" voor de Vlaamse Creatieve Industrieën. Schakel de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland mee in om de internationale communicatie over de Vlaamse Creatieve Industrieën te verhogen.
- Speel meer in op de aanwezigheid van het Europese beleidsniveau in Brussel. Werk, aanvullend op de inspanningen die vandaag al gebeuren, aan een meer proactieve rol in het Europese beleid rond de Creatieve Industrieën. Zorg er mee voor dat het potentieel van de creatieve sector voor lokale en regionale ontwikkeling optimaal benut wordt in de relevante EU-programma's en beleidsinstrumenten.

Uitdagingen voor de sector

- Moedig gemeenschappelijke exportacties van logische clusters van sectoren uit de Creatieve Industrieën aan. Laat internationale projectmedewerkers van ondersteunende en intermediaire organisaties in de Creatieve Industrieën elkaar op geregelde tijdstippen op de hoogte brengen van internationale initiatieven die ze binnen hun sector organiseren of waaraan

DEEL 2.1

ze deelnemen. Op die manier kan gezocht worden naar kruisverbanden, kunnen samenwerkingen gestimuleerd worden en knowhow gedeeld.

- Bied Vlaamse partners in het buitenland (Vlaamse vertegenwoordigers, FIT-vertegenwoordigers, de Vlaamse huizen in het buitenland, de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen) en andere relevante contacten een geïntegreerde internationale communicatie aan van sectorale en cross-sectorale exportacties en internationale initiatieven. Overweeg om voor gezamenlijke acties een label te creëren dat de herkenbaarheid vergroot.
- Werk voorlichtingsacties en publicaties uit om de Creatieve Industrieën beter bekend te maken bij de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland.
- Speel meer in op de aanwezigheid van Europese instellingen te Brussel, door een actievere dialoog aan te gaan over de herziening van het Cultuurprogramma, de Europese Agenda voor Cultuur en andere Europese beleidsinstrumenten die betrekking hebben op de Creatieve Industrieën. □

JOE
JUAN HERNANDEZ DAELS
© VRT

NAAR MEER CLUSTERING
en samenwerking

Onder de noemer 'Creatieve Industrieën' schuilt in Vlaanderen een brede waaier aan sectoren en activiteiten, waarin ook nog eens tal van intermediaire en vertegenwoordigende organisaties actief zijn. Dat hoeft niet meteen als een obstakel te worden geïnterpreteerd: het wijst wel op de specifieke eigenheid en geplogenheden van elke sector op zich.

2.2

NAAR MEER CLUSTERING
en samenwerking

Deze actoren moeten voldoende op elkaar afstemmen, kennis uitwisselen en samenwerken. Zij kunnen zo dubbel werk vermijden en lacunes detecteren. Kennisuitwisseling vergroot de expertise, samenwerking versterkt de slagkracht.

Hoe kan deze cross-sectorale samenwerking worden gestimuleerd? Hoe wordt clustervorming – niet alleen binnen de Creatieve Industrieën, maar ook met andere sectoren – gestimuleerd?

Situatieschets

Elke sector binnen de Creatieve Industrieën heeft zijn eigen, historisch gegroeide dynamiek. In sommige sectoren veruitwendigt dit zich in een min of meer structureel georganiseerd overleg, zoals het Boekenoverleg in de boekensector of het Muziekoverleg in de muziekssector. Andere sectoren, zoals de podiumkunsten, kenmerken zich dan weer door een levendige debatcultuur. In de schoot van overlegorganisaties en via studiedagen en publicaties nemen deze sectoren geregeld gezamenlijke standpunten in en werken ze op een – soms meer informele manier – samen.

Binnen de Creatieve Industrieën opereren ook nog eens actoren met zeer uiteenlopende doelstellingen en economische realiteiten: van marktgerichte bedrijven tot gesubsidieerde kunstinstellingen, van kerncreatieve schakels tot ondersteunende en verwante bedrijfstakken. Elke schakel heeft zijn eigen economische belangen, wat zorgt voor een spanningsveld tussen de actoren.

De Creatieve Industrieën vormen ten slotte bij uitstek een dynamische omgeving waarin posities continu wijzigen. Het van bovenaf verenigen en organiseren van actoren zou dan een vals gevoel van representativiteit geven: vaak voelen (jonge) mensen die actief zijn in de Creatieve Industrieën, niet meteen de noodzaak om zich te verenigen of aan te sluiten bij een bestaande (vak)vereniging.

DEEL 2.2

De Creatieve Industrieën vormen bij uitstek een dynamische omgeving waarin posities continu wijzigen

Het is daarom weinig realistisch om van bovenaf één model van structuur, organisatie en overleg te introduceren zoals in andere industrieën en sectoren. Organisatie en structuur kunnen intussen wel in de hand worden gewerkt. De sectoren onderling kunnen **leren van succesvolle overlegmodellen.** Het loont echter evenzeer om te **investeren in kwalitatief onderzoek** naar de manier waarop samenwerking ontstaat en hoe actoren zich individueel organiseren. Duurzame vormen van sectorale en cross-sectorale **dataverzameling** moeten daarbij gestimuleerd worden. De overheid kan helpen door officiële statistische nomenclaturen te verfijnen en zo correct mogelijk te laten toepassen, maar ook door beschikbare statistische data van Vlaamse en federale overheidsorganen te delen met de sector.

De neutrale positie van intermediaire, overkoepelende en ondersteunende organisaties moet bij dit alles worden gekoesterd: zij kunnen op een ongebonden manier en vanuit een breed perspectief tendensen en pijnpunten aanduiden.

Het Overleg Creatieve Industrieën is een eerste stap in een gezamenlijk overlegproces en kan als een katalysator werken. Het Overleg wil een draagvlak creëren voor de noden en belangen van de Creatieve Industrieën dat groter is dan dit van de afzonderlijke partners, zonder in de plaats te treden van de deelnemende organisaties of afbreuk te doen aan de specifieke eigenschappen van elke sector of actor op zich.

Een van de belangrijkste uitdagingen is om binnen dit rijke en diverse landschap een **centraal aanspreekpunt** te zijn. Want een betere cross-sectorale organisatie en een gezamenlijke strategische oriëntatie helpen zowel individuele actoren als sectoren vooruit.

Daarbij moet men nodeloze versnippering tegengaan: het heeft weinig zin dat groepen van gelijksoortige actoren zich apart groeperen. Een goed praktijkvoorbeeld is de Vlaamse Auteursvereniging, waarin de boekensector met de steun van de overheid (via het Vlaams Fonds voor de Letteren) zo goed als alle bestaande auteursverenigingen bij elkaar bracht. Het tegengaan van versnippering betekent intussen niet dat er geen plaats is voor verschillende strekkingen.

Een betere cross-sectorale organisatie en een gezamenlijke strategische oriëntatie helpen zowel individuele actoren als sectoren vooruit

Daarnaast wil het Overleg ook werken aan de toenadering tot andere sectoren om de potentiële rol van de Creatieve Industrieën in maatschappelijke innovatie niet onbenut te laten. Door **cross-overs** tussen creatieve sectoren en sectoren als zorg, onderwijs, mobiliteit, milieu of vrije tijd kunnen innovatieve, *out of the box*-oplossingen en ideeën gevonden worden voor maatschappelijke vraagstukken.

Ook op beleidsniveau is voldoende samenwerking en

overleg tussen domeinen als cultuur, media, economie, innovatie, onderwijs en internationaal beleid een conditio sine qua non om tot een **geïntegreerd beleid** te komen voor de Creatieve Industrieën.

Cross-over Labs

In 2010 werd in Vlaanderen een eerste Cross-over Lab Lowlands georganiseerd, een vijfdaagse residentiële workshop waarin innovatieve cross-platformprojecten ontwikkeld worden. Vlaamse en Nederlandse professionals uit film, game, tv, animatie, mobile en nieuwe media, maar ook uit dans, theater en geluid/muziek werden er uitgenodigd om, onder begeleiding van internationale experts, nieuwe ideeën voor projecten te genereren.

Beleidssuggesties voor de overheid

- Stel samen met de relevante beleidsdomeinen (cultuur, media, economie, innovatie, onderwijs, werk) één transversale beleidsbrief op om tot een meer geïntegreerd beleid te komen voor de Creatieve Industrieën.
- Erken het Overleg Creatieve Industrieën als prioritaire gesprekspartner in het beleid dat zich richt op de Creatieve Industrieën.
- Stimuleer de schaalvergroting van ondersteunende organisaties en streef een evenwicht tussen specialisatie en schaalvergroting na bij de subsidiëring van deze organisaties.
- Investeer in duurzaam repetitief onderzoek om cijfermateriaal (tewerkstelling, omzet…) over de Creatieve Industrieën te verzamelen en trends en evoluties te monitoren.
- Verfijn op federaal niveau samen met de Creatieve Industrieën officiële statistische nomenclaturen zodat ze gemakkelijker toelaten om evoluties in de Creatieve Industrieën te monitoren. Help er mee voor te zorgen dat deze nomenclaturen op een zo correct mogelijk wijze worden toegepast.
- Investeer in experimenten en incubatoren waarbij Creatieve Industrieën worden ingezet om (maatschappelijke) vernieuwingen te bewerkstelligen in sectoren als onderwijs, zorg, milieu of mobiliteit.

Uitdagingen voor de sector

- Organiseer in elke sector van de Creatieve Industrieën een sectoraal overleg.
- Erken het Overleg Creatieve Industrieën als centraal aanspreekpunt en platform om gezamenlijke noden en belangen aan te kaarten.
- Consolideer en moedig de logische clustering aan van ondersteunende of vertegenwoordigende organisaties in de Creatieve Industrieën.
- Gebruik een en dezelfde duurzame methode in alle sectoren om cijfermateriaal over de Creatieve Industrieën te verzamelen. Investeer in kwalitatief en kwantitatief onderzoek dat de Creatieve Industrie in kaart brengt en tendensen observeert en analyseert.
- Organiseer en stimuleer netwerkmogelijkheden tussen de Creatieve Industrieën en andere industrieën en sectoren zoals onderwijs, zorg, milieu, mobiliteit.

□

NAAR MEER ONDERNEMENDE

Creatieve Industrieën

Ondernemers in de Creatieve Industrieën hebben nood aan meer zakelijke kennis, inzicht in het werkveld en ondernemersvaardigheden. Dat geven ze zelf aan. In een recent Europees onderzoek naar ondernemerschap in de Creatieve Industrieën vond 69 procent van de respondenten dat er meer ondernemersvaardigheden aan bod moeten komen in onderwijsprogramma's.[35]

2.3
NAAR MEER ONDERNEMENDE
Creatieve Industrieën

In een onderzoek naar zakelijke vorming in Vlaamse kunsthogescholen gaf 88 procent van de respondenten aan dat zakelijke kennis aan bod moest komen tijdens de opleiding. Bijna drie vierde van de pas afgestudeerden vond dat toegang tot zakelijke kennis eveneens na de opleiding aangeboden moest worden.[36]

Zakelijke en ondernemersvaardigheden zijn een voorwaarde om toegang te krijgen tot financiering. Uit de evaluatie van de eerste twee werkingsjaren van CultuurInvest, het investeringsfonds voor de Creatieve Industrieën van de Participatiemaatschappij Vlaanderen, blijkt dat 70 procent van de indieners geen businessplan had en 60 procent geen werkbaar inkomstenmodel. 40 procent van de ingediende dossiers werd stopgezet door gebrekkig ondernemerschap.[37]

Er is dus ruimte voor verbetering. Maar over welke zakelijke kennis en competenties heeft men het dan? En hoe kunnen die het best aangeleerd worden?

"Zakelijke vaardigheden, inzicht in het werkveld en ondernemerschap zijn competenties die kunnen helpen om een artistieke creatieve activiteit te consolideren en verder uit te bouwen."

Situatieschets

De meeste studenten uit opleidingen in de Creatieve Industrieën zijn misschien wel ondernemend (daar is hun 'creativiteit' een uiting van), maar daarom nog geen ondernemer. Op hun beurt is een ondernemer niet altijd een manager, of vice versa. Managementvaardigheden als timemanagement, budgettering, marketing of het opstellen van een ondernemingsplan zijn mogelijk makkelijker aan te leren dan ondernemersvaardigheden als risico's durven te nemen of een goede netwerker zijn.

DEEL 2.3

Studenten en docenten in opleidingen in de Creatieve Industrieën zijn in de eerste plaats begaan met de creatieve en artistieke ontwikkeling. Dat is normaal: de studenten moeten zich op een vrij korte tijd niet alleen bekwamen in de nodige artistieke/creatieve vaardigheden, maar moeten daarnaast ook een eigen persoonlijke visie ontwikkelen. Docenten die gedurende lange tijd in het onderwijs werkzaam zijn, hebben ook minder voeling met de ondernemers- en zakelijke aspecten van het werkveld.

Toch moet het besef groeien dat zakelijke vaardigheden, inzicht in het werkveld en ondernemerschap competenties zijn die kunnen helpen om een artistieke/creatieve activiteit te consolideren, te valoriseren en verder uit te bouwen. In de opleidingspraktijk is dit nog niet altijd het geval: sommige opleidingen, zoals in de toegepaste kunsten of architectuur, besteden hier van nature meer aandacht aan dan andere. Maar nog te vaak komen zakelijke vaardigheden alleen aan bod in vrijblijvende keuzevakken of gastcolleges. Ook bewustmaking rond de maatschappelijke meerwaarde van de Creatieve Industrieën en hun potentiële rol in (maatschappelijke) innovatie kan hieraan gekoppeld worden. Hiervoor moet voldoende ruimte voor experiment aanwezig zijn.

Nood aan concrete stappen in het onderwijs

Een eerste belangrijke stap **tijdens de opleiding** is het **sensibiliseren** van opleidingscoördinatoren en docenten: zij moeten gewezen worden op het belang van ondernemers- en zakelijke vaardigheden, maar ook studenten voldoende inzicht bieden in het werkveld. Naast zuiver creatieve opdrachten zijn er ook interessante, meer commerciële alternatieven waar nu nog een taboe op rust.

De courante zakelijke terminologie – 'businessplan', 'kosten-batenanalyse', 'swot', 'usp' – is ook de taal van potentiële investeerders. Toch is het belangrijk om dit soort begrippen te **hertalen** naar de wereld van de creatieven. Wie te veel een zakelijk discours hanteert, riskeert snel te botsen op de polarisatie die nog steeds heerst tussen economie en bepaalde sectoren in de Creatieve Industrieën.

Daarnaast moeten studenten niet alleen vertrouwd geraken met het theoretische kader, maar ook op een natuurlijke manier van de praktijk kunnen proeven, zoals door *learning by doing*.[38] Docenten en opleidingscoördinatoren moeten daarbij de juiste tools en methodes aangereikt krijgen om de **vertaalslag** van het werkveld naar de leefwereld van de student te kunnen maken. Dit kan bijvoorbeeld door:

- interne/externe opdrachten en werkstages;
- het geven van probleemgestuurd onderwijs;
- het uitwerken van *small business projects* (peer-to-peer coaching);
- attitudetraining;
- het opbouwen van een pool van inspirerende gastdocenten;
- het aanbieden van lesmodules op maat van de creatieve student;
- Ruimtes voor experiment in onderzoek,(co-)creatie, innovatie

35 Study on the entrepreneural dimension of cultural and creative industries, Utrecht School of the Arts, 2010, p.79. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
36 Yoko Van Praet, De kunstenaar als ondernemer: feit of fictie? Een onderzoek naar de zakelijke vorming in kunsthogescholen en de zakelijke interesse van beginnende kunstenaars, onuitgegeven eindverhandeling, Universiteit Antwerpen, 2007, p. 101-108. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
37 Annick Schramme (red.), De verbeelding (opnieuw) aan de macht: over creativiteit en innovatie in de culturele sector, Leuven, Lannoo Campus, p. 120.
38 The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries, Utrecht School of the Arts, 2010, p. 81. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst

en ondernemerschap te stimuleren.

In verschillende creatieve opleidingen bestaan goede praktijkvoorbeelden die kunnen inspireren tot een gezamenlijke leerlijn (in de bachelor- en masteropleiding) rond ondernemen.

Door het **clusteren of laten samenwerken** van opleidingen kunnen studenten van elkaar leren. Als studenten cultuurmanagement of economie bijvoorbeeld samen met kunststudenten een ondernemingsplan voor een creatieve activiteit uitwerken, zullen die economiestudenten later in het professionele leven misschien sneller de symbolische en maatschappelijke waarde van een creatief product zien of sneller een carrière als zakelijke coach/manager ambiëren in de Creatieve Industrieën.

Ook **na de opleiding** loont het stimuleren van zakelijke en ondernemersvaardigheden. Dit levenslang leren is een gedeelde verantwoordelijkheid van hoger onderwijs en werkveld. Verschillende initiatieven in de Creatieve Industrieën spelen hierop in door het geven van informatie, persoonlijk advies, workshops en kortstondige opleidingen.

Voor mensen uit de Creatieve Industrieën is het echter niet altijd zo eenduidig waar ze moeten aankloppen: **meer afstemming** zou het aanbod niet alleen transparanter maken, maar ook zorgen voor een zo efficiënt mogelijke inzet van de middelen. Deze initiatieven moeten ook over voldoende middelen en expertise beschikken om aan de vraag te kunnen voldoen.

"Het is belangrijk om zakelijke terminologie te hertalen naar de wereld van de kunstenaar"

Het algemene aanbod aan opleidingen en aan informatie- en adviesverstrekkers voor ondernemers kan evenzeer beter bekend worden gemaakt bij de Creatieve Industrieën. De Unizo Startsimulator geeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om gratis en online een volledig en kant-en-klaar businessplan op te stellen.
Het Agentschap Ondernemen biedt via de kmo-portefeuille een hele waaier aan opleidingen en adviesverstrekkers voor ondernemers tegen een voordelig tarief.

En ook Voka en Syntra bieden tools om een ondernemings- en financieel plan op te maken.

Dergelijke initiatieven zouden daarnaast ook baat hebben bij een aanpassing en/of hertaling naar de leefwereld van mensen die actief zijn in de Creatieve Industrieën. Zo is de kmo-portefeuille niet toegankelijk voor vzw's, waardoor heel wat organisaties uit de Creatieve Industrieën er geen aanspraak op kunnen maken.

Ondernemers in de Creatieve Industrieën kunnen **ook leren van andere ondernemers.** Netwerkevenementen vinden wel al plaats in de verschillende subsectoren, maar weinig tussen (logische clusters van) sectoren in de Creatieve Industrieën of daarbuiten. Het delen van kennis over gelijksoortige uitdagingen kan tot nieuwe inzichten leiden. Netwerken met andere sectoren biedt daarnaast een context waarin men vrij kan spreken over zakelijke uitdagingen: met je directe 'concurrenten' is dat vaak moeilijker.

DEEL 2.3

Beleidssuggesties voor de overheid

- Integreer competenties en gedragsindicatoren voor zakelijke vaardigheden en ondernemerschap in de opleidingsprofielen van het hogere kunstenonderwijs en andere opleidingen die voorbereiden op een loopbaan in de Creatieve Industrieën.
- Creëer op onderwijsniveau een beleidskader dat meer samenwerking tussen verschillende opleidingen stimuleert. Laat studenten uit opleidingen in de Creatieve Industrieën onderling of samen met studenten cultuurmanagement of economie praktijkprojecten rond ondernemerschap uitvoeren.
- Zet acties op die het economische potentieel van de Creatieve Industrieën illustreren en de carrièremogelijkheden voor (pas afgestudeerde) zakelijke talenten uit opleidingen economie, handelsingenieur of toegepaste economische wetenschappen in deze sector toelicht.
- Investeer in één loket voor de Creatieve Industrieën dat algemeen basisadvies, workshops en kortstondige opleidingen rond zakelijke en ondernemersvaardigheden op maat biedt.
- Maak extra middelen vrij voor (cross-)sectorale coachinginitiatieven en ruimtes voor experiment in de Creatieve Industrieën om het delen van kennis te bevorderen en onderzoek, (co-)creatie en innovatie te stimuleren.
- Stel het opleidings- en coachingaanbod in de kmo-portefeuille van het Agentschap Ondernemen ook open voor freelancers en vzw's uit de Creatieve Industrieën.

Uitdagingen voor de sector

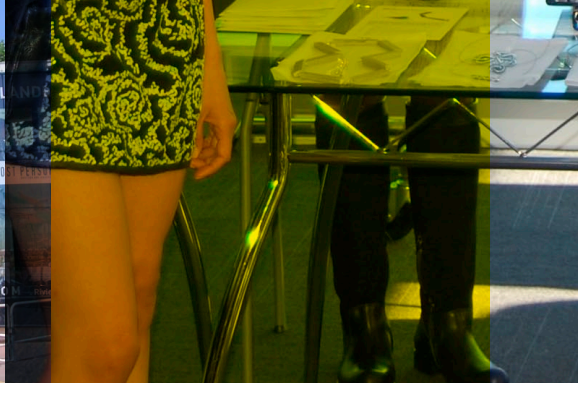
- Ontwikkel sensibiliseringsacties en een leerlijn met de juiste tools en methodes om opleidingscoördinatoren, docenten en studenten in opleidingen in de Creatieve Industrieën ervan te overtuigen dat zakelijke en ondernemerschapsvaardigheden helpen om een activiteit binnen de Creatieve Industrieën te consolideren en uit te bouwen.
- Zet een carrièrecentrum op dat het werkveld transparant toelicht, zodat afstudeerders inzicht hebben in de verschillende carrièremogelijkheden in de Creatieve Industrieën. Naast zuiver creatieve opdrachten zijn er ook interessante, meer commerciële alternatieven waar nu nog een taboe op rust.
- Verhoog de communicatie over het aanbod aan informatieverstrekking, persoonlijk advies, workshops en kortstondige opleidingen in de Creatieve Industrieën. Vermijd nodeloze versnippering en zoek naar afstemming tussen en over de sectoren heen.
- Organiseer sectoroverschrijdende netwerkmogelijkheden om het uitwisselen van ervaringen en de opbouw van kennis te stimuleren.
- Organiseer sectorale en cross-sectorale coachinginitiatieven voor de Creatieve Industrieën.
- Stel een pool samen van zakelijke talenten die vanuit hun expertise (startende) ondernemers uit de Creatieve Industrieën begeleiden. □

© Michael de Lausnay

© Ilse Liekens

Het Kunstenloket: zakelijk advies voor kunstenaars en creatieven

Het Kunstenloket biedt aan de (toegepaste) kunstensector workshops, coachingtrajecten, advies en informatie over zakelijke en juridische thema's. Het verzorgt regelmatig gastlezingen in het hoger kunstonderwijs en biedt ook lesmodules rond zakelijke vaardigheden aan. Het Kunstenloket wordt dermate bevraagd dat de wachttijd voor een persoonlijk onderhoud voor zakelijk advies inmiddels drie tot vier weken bedraagt. Steeds meer mensen werkzaam in de Creatieve Industrieën vinden de weg naar dit soort initiatieven. Het is belangrijk dat zij over voldoende middelen en expertise beschikken om aan de grote vraag te kunnen voldoen.



NAAR EEN OPTIMAAL FINANCIEEL EN FISCAAL beleid voor de Creatieve Industrieën

2.4

NAAR EEN OPTIMAAL FINANCIEEL EN FISCAAL BELEID voor de Creatieve Industrieën

Situatieschets

Toegang tot financiering is een van de belangrijkste obstakels voor ondernemers in de Creatieve Industrieën. Uit een onderzoek[39] bij meer dan 400 creatieve ondernemers wijst meer dan de helft naar zelffinanciering als belangrijkste bron van middelen, 20 procent naar subsidiëring. Uit dezelfde bevraging blijkt dat maar 4 procent van deze creatieve ondernemers een financieel vooruitzicht van maximaal vijf jaar had.

Obstakels voor de financierders

Door de onzekere *return on investment* worden investeringen in de Creatieve Industrieën vaak als **té risicovol** gepercipieerd. De Creatieve Industrieën zijn sterk afhankelijk van activa die weinig tastbaar zijn en waarvan de economische waarde soms moeilijk te interpreteren is, zoals auteursrechten of de culturele creativiteit/gave waarmee een product wordt gerealiseerd. **Fiscale gunstmaatregelen** kunnen de symbolische en maatschappelijke meerwaarde van de Creatieve Industrieën valoriseren, ook als er geen financiële meerwaarde wordt gerealiseerd.

Obstakels voor de creatieve ondernemers

Ondernemers in de Creatieve Industrieën zijn vaak nog te weinig op de hoogte van relevante financieringsbronnen. Sommigen zijn weinig geneigd om met investeerders in zee te gaan uit schrik dat ze belemmerd zullen worden in hun creatieve/artistieke vrijheid en onafhankelijkheid.
Heel wat ondernemers hebben het moeilijk met het **vertalen van hun creatieve visie in het zakelijke jargon** van financierders. Velen zijn te weinig vertrouwd met de zakelijke voorwaarden (een ondernemingsplan, een verkennende markstudie) van externe financiering.

DEEL 2.4

Nood aan sensibilisering aan beide zijden

Financieringsinstellingen kunnen meer vertrouwd worden gemaakt met de werking van de Creatieve Industrieën, en omgekeerd. Naast sectorspecifieke initiatieven zoals CultuurInvest, kan er aansluiting gezocht worden bij financieringsmogelijkheden die beter bekend zijn in de andere sectoren: de Unizo Starterspas, de Starteo-lening bij het Participatiefonds, de Waarborgregeling en de Winwinlening van Participatiemaatschappij Vlaanderen of investeringen via het Business Angel Netwerk in Vlaanderen.

Naast leningen en kapitaal zijn sectorexperts het erover eens dat belastingkredieten en gunstige fiscale maatregelen de meest relevante vormen van ondersteuning zijn voor de Creatieve Industrieën.

Hoewel toegang tot kapitaal belangrijk is in alle fasen van ondernemerschap, wordt de startfase als het meest cruciale moment gezien voor financiële steun. Initiatieven die financiering in de prille beginstadia aanreiken, zoals **zaaikapitaal of microkredieten**, verkleinen het risico voor investeerders en maken het ondernemers uit de Creatieve Industrieën mogelijk om het marktpotentieel af te tasten. Daardoor zullen ze in een latere fase gemakkelijker toegang krijgen tot andere, meer traditionele investeringsmiddelen.

Naast leningen en kapitaal zijn sectorexperts het erover eens dat **belastingkredieten** en het uitwerken van gunstige **fiscale maatregelen** de meest relevante vormen van ondersteuning zijn voor de Creatieve Industrieën. De bestaande maatregelen kunnen beter bekend worden gemaakt in de Creatieve Industrieën, maar er is zeker ook ruimte voor inhoudelijke verbetering. Creatieven (kunstenaars, auteurs, componisten, filmmakers, ontwerpers…) ontvangen hun inkomsten vaak pas na een lange (soms verspreid over meerdere jaren) periode van "schepping". Deze inkomsten ondergaan dan volledig de progressieve belastingheffing: een retroactieve spreiding over de voorafgaande periodes zou dan wenselijker zijn. Daarnaast is de fiscale behandeling van inkomsten uit auteurs- en naburige rechten niet altijd eenduidig.

Tot slot is meer **onderzoek** nodig naar de uitbreiding van fiscale stimuli uit belendende sectoren (zoals sport of wetenschappelijk onderzoek) naar de Creatieve Industrieën; en naar gemengde publiek-private financiering, cofinanciering en nieuwe financieringsmodellen.

Beleidssuggesties voor de overheid

- Schep een gunstig fiscaal klimaat voor creatieven. Stimuleer en optimaliseer investeringen in de Creatieve Industrieën. Houd daarbij rekening met de aard van het creatieve productieproces.
- Stimuleer en ondersteun belastingkredieten voor producten en diensten uit de Creatieve Industrieën.
- Maak het bestaande aanbod aan financieringsvormen

toegankelijker voor de Creatieve Industrieën.
- Start initiatieven die zaaikapitaal en microkredieten voor starters in de Creatieve Industrieën bieden.
- Investeer in onderzoek naar het uitbreiden van fiscale stimuli uit belendende sectoren (zoals sport of wetenschappelijk onderzoek) naar de Creatieve Industrieën en naar alternatieve en nieuwe financieringsmodellen, zoals publiek-private financiering en cofinanciering.

Uitdagingen voor de sector

- Breng via sensibilisering financieringsinstellingen een beter begrip bij over het economische potentieel van de Creatieve Industrieën.
- Consolideer en verhoog de communicatie over bestaande financieringsvormen en gunstige fiscale maatregelen voor ondernemers. Pas die communicatie aan de leefwereld van de Creatieve Industrieën aan. □

© IlRoland Hermans

© IlRoland Hermans

CultuurInvest: partner van creatieve ondernemers

Met CultuurInvest richt PMV zich specifiek tot ondernemers in de creatieve industrie. Het fonds werkt aan de groei en economische zelfstandigheid van bedrijven die producten of diensten aanbieden met een duidelijk marktpotentieel. CultuurInvest verstrekt immers geen subsidies. Het fonds investeert via achtergestelde leningen en kapitaalparticipaties. Het fonds werd in 2006 opgericht omwille van het gebrek aan private investeringen in de creatieve sector en investeerde ondertussen in 45 creatieve ondernemingen, goed voor een totale investering van 7,3 miljoen euro.

PMV

CultuurInvest

Partner van creatieve ondernemers

NAAR EEN OPTIMALE INFRASTRUCTUUR
voor de Creatieve Industrieën

2.5

NAAR EEN OPTIMALE INFRASTRUCTUUR
voor de Creatieve Industrieën

Situatieschets

Steden zijn van oudsher plekken waar creativiteit en innovatie ontstaan. In steden komen verschillende culturen samen: rijk en arm, jong en oud, autochtoon en allochtoon, laaggeschoold en hooggeschoold. Deze brede mix zorgt voor een sterke creatieve impuls, die op zijn beurt een sterke aantrekkingskracht heeft op creatievelingen.

Het is belangrijk om die creativiteit te koesteren en te ontwikkelen: door een rijk cultureel aanbod te bieden, maar ook door de economische en infrastructurele mogelijkheden voor creatieve ondernemers te optimaliseren. De Creatieve Industrieën hebben nu eenmaal minder voeling met de traditionele bedrijvencentra aan de rand van de stad. De stad Antwerpen zet bijvoorbeeld een accountmanager in die ondernemers uit de Creatieve Industrieën begeleidt bij het zoeken van geschikte bedrijfshuisvesting.

Mensen actief in de Creatieve Industrieën zijn vaak op zoek naar locaties die goed ingebed zijn in de publieke ruimte, omdat die **interactie en uitwisseling** stimuleren en bijgevolg nieuwe creatieve impulsen opleveren. Dat kan door plekken te creëren waar (creatieve) ondernemers en bezoekers elkaar kunnen ontmoeten, waar ze kunnen werken en digitaal communiceren. Dergelijke plekken kunnen een opstap zijn naar een vaste, individuele werkplek. Ook hier kan clustering inspirerend werken. Interactie en uitwisseling kan evenzeer gestimuleerd worden door te investeren in netwerken tussen mensen.

De Creatieve Industrieën zijn vaak de early adopters van nieuwe technologie. Ze hebben daarom baat bij een optimaal uitgebouwde virtuele infrastructuur. De moderne communicatietechnologie maakt

DEEL 2.5

het niet alleen mogelijk om (samen) te werken vanuit verschillende plekken, maar creatieve bedrijven en organisaties maken er ook gebruik van om content en producten op een nieuwe manier te verspreiden.

"De Creatieve Industrieën zijn vaak de *early adopters* van nieuwe technologie en hebben baat bij een optimale virtuele infrastructuur"

Zo biedt concertzaal Ancienne Belgique via zijn website digitale concerten aan met Abtv en slaagt ze er zo in voor bepaalde concerten tot twee keer meer mensen te bereiken dan de zaalcapaciteit toelaat.

Ook andere spelers beschikken over of werken volop aan een digitaal "verlengstuk" om hun creatieve producten te vermarkten en een wereldpubliek te bereiken. Een basisbreedbandconnectie volstaat dan in vele gevallen niet meer: wanneer verschillende eindgebruikers tegelijkertijd content willen raadplegen of downloaden, moet er een beroep gedaan worden op een (externe) infrastructuur die grote volumes aankan. De kostprijs hiervan is vaak nog een groot struikelblok.[41]

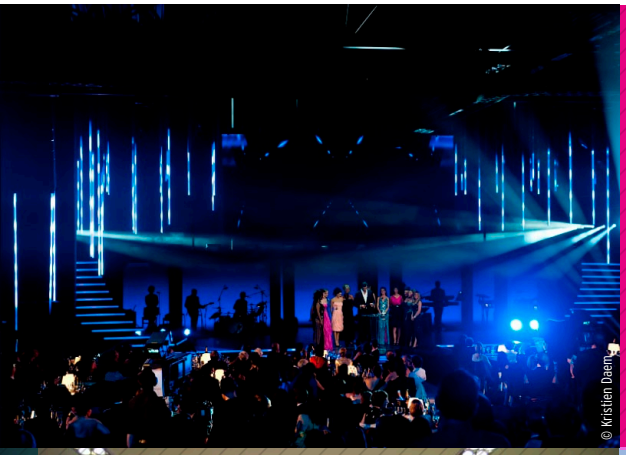
Beleidssuggesties voor de overheid

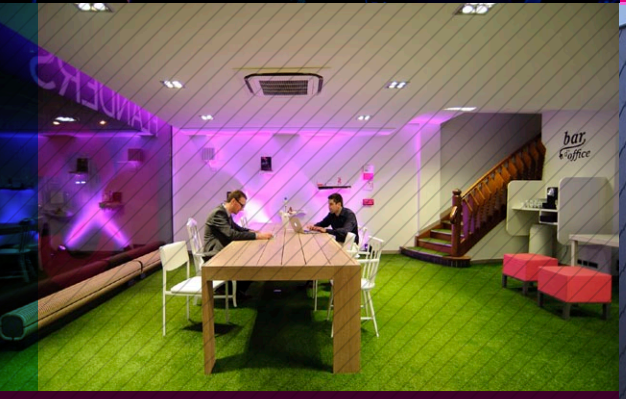
- Zorg op regionaal en stedelijk beleidsniveau voor "bedrijvenzones" in de stad/regio voor de Creatieve Industrieën en hun omkaderende organisaties. Neem stimulerende maatregelen zodat leegstaande openbare gebouwen tegen een aantrekkelijke marktprijs betrokken kunnen worden. Stimuleer clustering en samenwerking door coworkingruimtes met een optimale digitale infrastructuur te ontwikkelen en te ondersteunen.
- Verhoog de penetratiegraad van (draadloze) internetverbindingen doorheen Vlaanderen. Beschouw breedbandtoepassingen en digitale applicaties uit de Creatieve Industrieën als extra kanalen die nieuwe afzetmarkten creëren, maar die ook cultuurparticipatie vergroten, verbreden en verdiepen. Stimuleer en ondersteun de projecten die van deze toepassingen gebruikmaken.

Uitdagingen voor de sector

- Werk clustering en samenwerking in de hand door het delen van best practices rond coworking en netwerking in de creatieve sector.
- Investeer in contacten buiten de eigen creatieve sector en werk mee aan sociale, maatschappelijke innovaties. □

41 Gert Nulens, Joke Beyl, Breedband en verbeelding: een onderzoek naar toepassingen, behoeften en modellen voor breedband en cultuur, IBBT-SMIT, 2009, p. 4. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst





Ruimte voor coworking

Bar d'Office is een netwerk in wording van werkplekken met alle professionele faciliteiten, gericht op *werknomaden* en thuiswerkers uit de creatieve industrie en andere sectoren. Een *matchmaker* ter plekke stimuleert de netwerking en interactie met andere ondernemers. Dergelijke vormen van coworking kunnen nieuwe creatieve impulsen opleveren en samenwerking in de hand werken. Zo heb je bijvoorbeeld De Winkelhaak, een Antwerps incubatiecentrum voor ondernemers actief in design, architectuur, productontwikkeling, grafische vormgeving en multimedia.

NAAR EEN EERLIJKE VERGOEDING en een doeltreffende bescherming van creativiteit

2.6
NAAR EEN EERLIJKE VERGOEDING en een doeltreffende bescherming van creativiteit

Situatieschets

Eerlijke vergoeding

Zonder het werk en de verwezenlijkingen van creatieven (kunstenaars, auteurs, filmmakers, ontwerpers, componisten…) zouden er geen Creatieve Industrieën bestaan. Zij zijn de kern van deze sector en zonder hen zouden alle ondersteunende schakels niets te produceren, te distribueren of te exploiteren hebben. Desalniettemin bevinden creatieven zich vaak in de **zwakste positie**, zowel op het vlak van een leefbare carrière als in de bescherming van hun werk.

In Vlaanderen is een leefbare professionele loopbaan als scheppend "creator" (kunstenaar, ontwerper, auteur, filmmaker, componist…) slechts voor enkelen weggelegd. Meestal start deze loopbaan met een ontwikkelingsfase van een aantal jaren zonder inkomsten, waarin vooral geïnvesteerd wordt in materiaal en tijd. Later zijn creatieven in vele gevallen aangewezen op deeltijdse jobs, tijdelijke contracten, freelancewerk of de combinatie van verschillende jobs om een leefbaar inkomen te garanderen. Inkomsten uit artistieke/creatieve activiteiten zijn daarbij niet alleen van nature wisselvallig, maar meestal ook erg bescheiden in verhouding tot de lange, onbezoldigde periodes van schepping waarin creatieven moeten investeren.

"Creatieven bevinden zich vaak in de zwakste positie, zowel op het vlak van een leefbare carrière als in de bescherming van hun werk."

Met de onzekerheid van deze realiteit wordt onvoldoende rekening gehouden. Creatieven

DEEL 2.6

➡

hebben zich vandaag hieraan aangepast door sectoroverschrijdend te werken en verschillende jobs te combineren. Alleen lijkt het erop dat de sociale voordelen voor de kunstenaar te eenzijdig gericht zijn op een volledige loopbaan in de kunstensector: sociale zekerheid, arbeidsrecht en de activering van werkloze kunstenaars kunnen beter afgestemd worden op deze realiteit.[42]

"Een creatieve sector in problemen kan leiden tot bredere economische problemen"

Daarenboven is het zogenaamde **Kunstenaarsstatuut**, dat het onder andere mogelijk maakt dat creatieven onder bepaalde voorwaarden tussen opdrachten in op een werkloosheidsuitkering kunnen terugvallen, niet altijd eenduidig te interpreteren. Het zorgt in de praktijk meer dan eens voor verwarringen en knelpunten in de sociale rechten van creatieven, de belastingen die ze betalen en de btw-reglementering.[43] Het fiscale statuut van auteurs, ingevoerd in 2008, heeft de fiscale situatie van auteurs uitgeklaard en verbeterd, maar blijft nog steeds onduidelijk, in het bijzonder wat opdrachtwerk betreft.

Naast de lonen blijven intellectuele eigendomsrechten nog steeds een bijzonder belangrijke bron van inkomsten voor de creatieve sector in België. Alleen al de vergoeding die voor rechthebbenden wordt geïnd door collectieve beheersvennootschappen zoals Auvibel, Reprobel, SABAM, SACD, Uradex of SIMIM bedraagt jaarlijks meer dan 350 miljoen euro. Daarnaast zijn er de vergoedingen die worden betaald voor individuele licenties. Het is daarom belangrijk dat elke vorm van creatieve activiteit de kans krijgt om via het systeem van auteursrechten en naburige rechten vergoed te worden.

Doeltreffende bescherming

Door de opkomst van nieuwe technologieën, die het almaar makkelijker maken om creatieve werken te consumeren en te verspreiden, maakt de creatieve sector zich steeds meer zorgen over haar toekomst. En een creatieve sector in problemen kan leiden tot bredere economische problemen. Het massale illegale aanbod van creatieve content via het internet en het gedrag van de consument hierin remmen de leefbaarheid en de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen voor het aanbieden van legale content sterk af. Ook de fysieke verkopen lijden onder de oneerlijke concurrentie van het illegale aanbod via het internet.

Piraterij van films, televisieseries, muziekalbums, games en software is de grootste oorzaak van inkomstenverlies. In Europa verloor de sector maar liefst 10 miljard euro aan inkomsten en meer dan 185.000 jobs in 2008. Indien geen maatregelen genomen worden tegen (vooral online) piraterij, zou er tegen 2015 een totaal verlies zijn van 240 miljard euro en kunnen tot 1,2 miljoen jobs verloren gaan.

Uit een recente Amerikaanse studie[44] blijkt bovendien dat de vraag naar illegale boeken op het internet met 54% is toegenomen

42 Lien Van Steendam, Proteus, een nieuwe acteursmythe?, Antwerpen, 2010 (eindverhandeling Universiteit Antwerpen). Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
43 Het Kunstenloket stelde een lijst van 26 knelpunten m.b.t. het Statuut van de Kunstenaar samen: http://www.kunstenloket.be/files/upload/document/file/het_statuut_van_de_kunstenaar_enkele_knelpunten_-_2011.pdf
44 Alain Guiette, Annick Schramme, Koen Vandenbempt, Creatieve industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie, Flanders DC, 2010. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst
45 Isabelle De Voldere, Tine Maenhout, 3 sectoren in de creatieve industrie, Vlerick Leuven Gent Management School, 2006, p. 14. Zie: www.flandersdc.be/oci/bronnenlijst

in 2009, vooral door de introductie van de iPad. Diezelfde studie raamt het aantal zoekopdrachten naar illegale boeken via Google op 1,5 tot 3 miljoen per dag. Dat is ruwweg een miljard zoekopdrachten op jaarbasis.

Ook Belgische rechthebbenden lijden sterk onder illegale downloads, zo blijkt uit de cijfers van de Belgian Anti Piracy Federation (BAF): in 2010 verwijderde BAF 1,5 miljoen links naar illegale content (muziek, films en games) van het net. Dat is een stijging van 20 procent ten overstaan van 2009 (1,2 miljoen links).

De handel in namaakproducten, zoals designvoorwerpen, meubels of kledingstukken, maken volgens schattingen 5 tot 7 procent van de wereldhandel uit.[45] Deze namaakindustrie brengt niet alleen illegale kopieën op de markt (vaak ook via het internet), maar bedriegt ook de consument met reproducties van minderwaardige kwaliteit.

De legale digitale markt heeft intussen wel degelijk een toekomst:

- In België alleen bestaat vandaag al een veilig en legaal aanbod van meer dan 12 miljoen liedjes, duizenden films en televisieprogramma's via VOD-diensten, een aanzienlijk aanbod van games en 100.000 digitale boeken.
- Producenten, uitgevers en winkels zien internet als een opportuniteit, investeren in de promotie en de exploitatie van creativiteit via het internet en passen daarvoor hun businessmodellen aan.
- De inkomsten uit de digitale muziekmarkt stegen in 2010 met 24 procent, wat zowel voor de muziekproducenten als voor de auteurs een goede zaak is.

Oneerlijke concurrentie

De inkomsten uit de verkoop van muziek op fysieke drager (cd en dvd) zijn tussen 2000 en 2009 met 49 procent gedaald. In november 2009 ging de Belgische Sonica-groep, eigenaar van meer dan zeventig entertainmentwinkels (ExtraZone en Bilbo), failliet. Door dit faillissement verloren bijna vierhonderd mensen hun job. De oneerlijke concurrentie van het illegale aanbod via internet en het illegaal downloadgedrag was een van de redenen van dit faillissement.

Oplossingen

In de eerste plaats moeten, binnen de wettelijke mogelijkheden, de aanbieders en uploaders van illegale content worden geviseerd.

Uit een recente studie van ENISA (European Network and Information Networks Agency) blijkt dat 95 procent van de verstuurde e-mails worden geblokkeerd of gefilterd door de Europese internetaanbieders. Internetaanbieders zijn dus geen passieve figuranten op de digitale snelweg, zoals ze al jarenlang beweren. Ze beschikken over de nodige doeltreffende technische maatregelen om het goed functioneren van hun netwerk te vrijwaren. Zo blokkeren zij de toegang tot illegale websites op basis van zogenaamde blacklists, schorsen of beperken zij de bandbreedte van hun klanten en/of wordt informatie via hun netwerk proactief gefilterd.

"Voor consumenten vormen een betere informatieverstrekking (bv. over het legale aanbod) en sensibilisering de sleutel."

Voor consumenten vormen een betere informatieverstrekking

DEEL 2.6

➡

(bv. over het legale aanbod) en sensibilisering de sleutel. Alleen als een consument na herhaalde waarschuwingen blijft volharden in de boosheid, dringen andere maatregelen zich op, zoals een tijdelijke vermindering van de bandbreedte van het internetabonnement. De FOD economie, die bevoegd is voor inbreuken op de wetgeving over intellectuele rechten, elektronische handel, marktpraktijken en consumentenbescherming, is het best geplaatst om een doeltreffend waarschuwingssysteem te organiseren en te beheren.

Dat ook de overheid wel zou varen bij de voorgestelde maatregelen, behoeft geen betoog. Een moderne kenniseconomie kan het niet maken om de kern van zijn rijkdom – creatieve auteurs en ondernemende producenten en uitgevers – in de kou te laten staan. Een bloeiende legale digitale economie zal de overheid economisch geen windeieren leggen, vermits zij hiervan zowel meer tewerkstelling als meer inkomsten kan verwachten, wat niet het geval is als zij de ogen blijft sluiten voor het illegale aanbod.

Beleidssuggesties voor de overheid

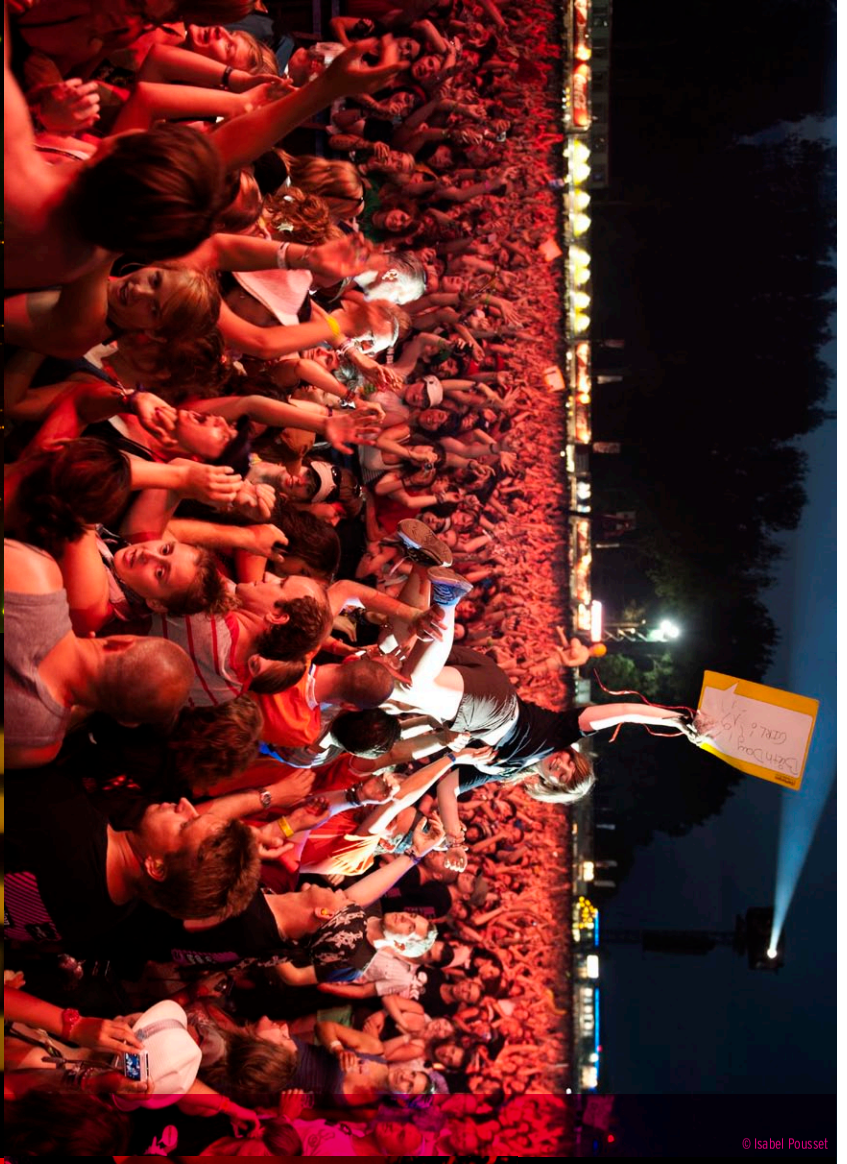
- Erken intellectuele eigendomsrechten als een belangrijke bron van inkomsten voor de Creatieve Industrieën en garandeer een eerlijke vergoeding voor creatieven.
- Werk rechtsonzekerheid en verwarring rond de fiscale en sociaalrechtelijke maatregelen van het Kunstenaarsstatuut weg door uniforme en duidelijke beschrijvingen te hanteren van begrippen als "kunstenaar", "artistieke prestatie" en "artistieke werken" in de verschillende rechtsdomeinen en door de betrokken overheidsinstanties.
- Werk rechtsonzekerheid en verwarring rond het fiscale statuut van auteurs weg door een duidelijke regeling voor opdrachtwerk.
- Pas de juridische regelgeving (het arbeidsrecht) en de loonstructuren (op basis van barema's en anciënniteit) aan de realiteit van de creatieve kenniswerkers in een flexibele arbeidsmarkt aan. Compenseer de flexibiliteit op de arbeidsmarkt met een aangepaste socialezekerheidsregeling.
- Creëer een wettelijk kader dat van jongs af aan leidt tot de responsabilisering van internetaanbieders. Informeer de eindgebruikers, responsabiliseer ze, waarschuw ze en bestraf hen zo nodig.
- Zet een programma op om de plaats van de fysieke entertainmenthandel (cd's, dvd's, boeken...) in de digitale omgeving te onderzoeken.

Uitdagingen voor de sector

- Werk samen met internetaanbieders om het legale digitale aanbod voor de consument te optimaliseren en het illegale aanbod te ontmoedigen.
- Pas de bestaande systemen van individueel en collectief beheer aan de digitale omgeving aan.
- Optimaliseer de transparantie van systemen van collectief beheer.
- Werk in weloverwogen samenspraak met beleid en sociale partners aan een geïntegreerde visie rond werkzekerheid, inkomens- en loopbaanzekerheid binnen de Creatieve Industrieën. □

© Isabel Pousset

© Dirk Van der Borght



© Isabel Pousset

© Isabel Pousset

© Herman Sorgeloos

TOT SLOT:
zes prioriteiten voor de overheid uitgelicht

Met deze publicatie opent het Overleg Creatieve Industrieën het debat over een richtinggevend kader voor de optimale ontwikkeling van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. Het Overleg licht zes thema's toe aan de hand van situatieschetsen, beleidssuggesties voor de overheid en uitdagingen voor de sector. Om dit alles in de praktijk en concrete acties om te zetten, is er een doelgerichte aanpak nodig.

Tot slot een overzicht van alle aanbevelingen per thema. **Zes prioriteiten voor de overheid** (aangeduid in het vet) kunnen daarbij het startpunt vormen voor alle andere aanbevelingen:

Tot slot: zes prioriteiten voor de overheid uitgelicht

1

1. Naar een internationale toekomst voor de Creatieve Industrieën

Beleid

Zet, evenredig met de omzet van de Creatieve Industrieën, samen met bedrijfsgroeperingen en andere partners een beleidsoverschrijdend actieprogramma op dat de zichtbaarheid en de slagkracht van de gezamenlijke Vlaamse Creatieve Industrieën in het buitenland verhoogt. Voorzie hiervoor dan ook een adequaat budget bij Flanders Investment and Trade dat de economische waarde van de Creatieve Industrieën weerspiegelt.

Gebruik de buitenlandkantoren van de Vlaamse overheid als "uitstalraam" voor de Vlaamse Creatieve Industrieën. Schakel de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland mee in om de internationale communicatie over de Vlaamse Creatieve Industrieën te verhogen.

Speel meer in op de aanwezigheid van het Europese beleidsniveau in Brussel. Werk, aanvullend op de inspanningen die vandaag al gebeuren, aan een meer proactieve rol in het Europese beleid rond de Creatieve Industrieën. Zorg er mee voor dat het potentieel van de creatieve sector voor lokale en regionale ontwikkeling optimaal benut wordt in de relevante EU-programma's en beleidsinstrumenten.

Sector

Moedig gemeenschappelijke exportacties van logische clusters van sectoren uit de Creatieve Industrieën aan. Laat internationale projectmedewerkers van ondersteunende en intermediaire organisaties in de Creatieve Industrieën elkaar op geregelde tijdstippen op de hoogte brengen van internationale initiatieven die ze binnen hun sector organiseren of waaraan ze deelnemen. Op die manier kan gezocht worden naar kruisverbanden, kunnen samenwerkingen gestimuleerd worden en knowhow gedeeld.

Bied Vlaamse partners in het buitenland (Vlaamse vertegenwoordigers, FIT-vertegenwoordigers, de Vlaamse huizen in het buitenland, de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen) en andere relevante contacten een geïntegreerde internationale communicatie aan van sectorale en cross-sectorale exportacties en internationale initiatieven. Overweeg om voor gezamenlijke acties een label te creëren dat de herkenbaarheid vergroot.

Werk voorlichtingsacties en publicaties uit om de Creatieve Industrieën beter bekend te maken bij de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland.

Speel meer in op de aanwezigheid van Europese instellingen te Brussel, door een actievere dialoog aan te gaan over de herziening van het Cultuurprogramma, de Europese Agenda voor Cultuur en andere Europese beleidsinstrumenten die betrekking hebben op de Creatieve Industrieën.

2

2. Naar meer clustering en samenwerking

Beleid

Stel samen met de relevante beleidsdomeinen (cultuur, media, economie, innovatie, onderwijs, werk) één transversale beleidsbrief op om tot een meer geïntegreerd beleid te komen voor de Creatieve Industrieën.

Erken het Overleg Creatieve Industrieën als prioritaire gesprekspartner in het beleid dat zich richt op de Creatieve Industrieën.

Stimuleer de schaalvergroting van ondersteunende organisaties en streef een evenwicht tussen specialisatie en schaalvergroting na bij de subsidiëring van deze organisaties.

Investeer in duurzaam repetitief onderzoek om cijfermateriaal (tewerkstelling, omzet…) over de Creatieve Industrieën te verzamelen en trends en evoluties te monitoren.

Verfijn op federaal niveau samen met de Creatieve Industrieën officiële statistische nomenclaturen zodat ze gemakkelijker toelaten om evoluties in de Creatieve Industrieën te monitoren. Help er mee voor te zorgen dat deze nomenclaturen op een zo correct mogelijk wijze worden toegepast.

Investeer in experimenten en incubatoren waarbij Creatieve Industrieën worden ingezet om (maatschappelijke) vernieuwingen te bewerkstelligen in sectoren als onderwijs, zorg, milieu of mobiliteit.

Sector

Organiseer in elke sector van de Creatieve Industrieën een sectoraal overleg.

Erken het Overleg Creatieve Industrieën als centraal aanspreekpunt en platform om gezamenlijke noden en belangen aan te kaarten.

Consolideer en moedig de logische clustering aan van ondersteunende of vertegenwoordigende organisaties in de Creatieve Industrieën.

Gebruik een en dezelfde duurzame methode in alle sectoren om cijfermateriaal over de Creatieve Industrieën te verzamelen. Investeer in kwalitatief en kwantitatief onderzoek dat de Creatieve Industrie in kaart brengt en tendensen observeert en analyseert.

Organiseer en stimuleer netwerkmogelijkheden tussen de Creatieve Industrieën en andere industrieën en sectoren zoals onderwijs, zorg, milieu, mobiliteit.

Tot slot: zes prioriteiten voor de overheid uitgelicht

3. Naar meer ondernemende Creatieve Industrieën

Beleid

Integreer competenties en gedragsindicatoren voor zakelijke vaardigheden en ondernemerschap in de opleidingsprofielen van het hoger kunstenonderwijs en andere opleidingen die voorbereiden op een loopbaan in de Creatieve Industrieën.

Creëer op onderwijsniveau een beleidskader dat meer samenwerking tussen verschillende opleidingen stimuleert. Laat studenten uit opleidingen in de Creatieve Industrieën onderling of samen met studenten cultuurmanagement of economie praktijkprojecten rond ondernemerschap uitvoeren.

Zet acties op die het economische potentieel van de Creatieve Industrieën illustreren en de carrièremogelijkheden voor (pas afgestudeerde) zakelijke talenten uit opleidingen economie, handelsingenieur of toegepaste economische wetenschappen in deze sector toelicht.

Investeer in één loket voor de Creatieve Industrieën dat algemeen basisadvies, workshops en kortstondige opleidingen rond zakelijke en ondernemersvaardigheden op maat biedt.

Maak extra middelen vrij voor (cross-)sectorale coachinginitiatieven en ruimtes voor experiment in de Creatieve Industrieën om het delen van kennis te bevorderen en onderzoek, (co-)creatie en innovatie te stimuleren.

Stel het opleidings- en coachingaanbod in de kmo-portefeuille van het Agentschap Ondernemen ook open voor freelancers en vzw's uit de Creatieve Industrieën. Communiceer meer over dit aanbod.

Sector

Ontwikkel sensibiliseringsacties en een leerlijn met de juiste tools en methodes om opleidingscoördinatoren, docenten en studenten in opleidingen in de Creatieve Industrieën ervan te overtuigen dat zakelijke en ondernemerschapsvaardigheden helpen om een activiteit binnen de Creatieve Industrieën te consolideren en uit te bouwen.

Zet een carrièrecentrum op dat het werkveld transparant toelicht, zodat afstudeerders inzicht hebben in de verschillende carrièremogelijkheden in de Creatieve Industrieën. Naast zuiver creatieve opdrachten zijn er ook interessante, meer commerciële alternatieven waar nu nog een taboe op rust.

Verhoog de communicatie over het aanbod aan informatieverstrekking, persoonlijk advies, workshops en kortstondige opleidingen in de Creatieve Industrieën. Vermijd nodeloze versnippering en zoek naar afstemming tussen en over de sectoren heen.

Organiseer sectoroverschrijdende netwerkmogelijkheden om het uitwisselen van ervaringen en de opbouw van kennis te stimuleren.

Organiseer sectorale en cross-sectorale coachinginitiatieven voor de Creatieve Industrieën.

Stel een pool samen van zakelijke talenten die vanuit hun expertise (startende) ondernemers uit de Creatieve Industrieën begeleiden.

4

4. Naar een optimaal fiscaal en financieel beleid voor de Creatieve Industrieën

Beleid

Schep een gunstig fiscaal klimaat voor creatieven. Stimuleer en optimaliseer investeringen in de Creatieve Industrieën. Houd daarbij rekening met de aard van het creatieve productieproces.

Stimuleer en ondersteun belastingkredieten voor producten en diensten uit de Creatieve Industrieën.

Maak het bestaande aanbod aan financieringsvormen toegankelijker voor de Creatieve Industrieën.

Start initiatieven die zaaikapitaal en microkredieten voor starters in de Creatieve Industrieën bieden.

Investeer in onderzoek naar het uitbreiden van fiscale stimuli uit belendende sectoren (zoals sport of wetenschappelijk onderzoek) naar de Creatieve Industrieën en naar alternatieve en nieuwe financieringsmodellen, zoals publiek-private financiering en cofinanciering.

Sector

Breng via sensibilisering financieringsinstellingen een beter begrip bij over het economische potentieel van de Creatieve Industrieën.

Consolideer en verhoog de communicatie over bestaande financieringsvormen en gunstige fiscale maatregelen voor ondernemers. Pas die communicatie aan de leefwereld van de Creatieve Industrieën aan.

Tot slot: zes prioriteiten voor de overheid uitgelicht

5

5. Naar een optimale infrastructuur voor de Creatieve Industrieën

Beleid

Zorg op regionaal en stedelijk beleidsniveau voor "bedrijvenzones" in de stad/regio voor de Creatieve Industrieën en hun omkaderende organisaties. Neem stimulerende maatregelen zodat leegstaande openbare gebouwen tegen een aantrekkelijke marktprijs betrokken kunnen worden. Stimuleer clustering en samenwerking door coworkingruimtes met een optimale digitale infrastructuur te ontwikkelen en te ondersteunen.

Verhoog de penetratiegraad van (draadloze) internetverbindingen doorheen Vlaanderen. Beschouw breedbandtoepassingen en digitale applicaties uit de Creatieve Industrieën als extra kanalen die nieuwe afzetmarkten creëren, maar die ook cultuurparticipatie vergroten, verbreden en verdiepen. Stimuleer en ondersteun de projecten die van deze toepassingen gebruikmaken.

Stel het opleidings- en coachingaanbod in de kmo-portefeuille van het Agentschap Ondernemen ook open voor freelancers en vzw's uit de Creatieve Industrieën. Communiceer meer over dit aanbod.

Sector

Werk clustering en samenwerking in de hand door het delen van best practices rond coworking in de creatieve sector.

Investeer in contacten buiten de eigen creatieve sector en werk mee aan sociale, maatschappelijke innovaties.

6. Naar een eerlijke vergoeding en bescherming van creativiteit

Beleid

Erken intellectuele eigendomsrechten als een belangrijke bron van inkomsten voor de Creatieve Industrieën en garandeer een eerlijke vergoeding voor mensen werkzaam in de Creatieve Industrieën.

Werk rechtsonzekerheid en verwarring rond de fiscale en sociaalrechtelijke maatregelen van het Kunstenaarsstatuut weg door uniforme en duidelijke beschrijvingen te hanteren van begrippen als "kunstenaar", "artistieke prestatie" en "artistieke werken" in de verschillende rechtsdomeinen en door de betrokken overheidsinstanties.

Werk rechtsonzekerheid en verwarring rond het fiscale statuut van auteurs weg door een duidelijke regeling voor opdrachtwerk.

Pas de juridische regelgeving (het arbeidsrecht) en de loonstructuren (op basis van barema's en anciënniteit) aan de realiteit van de creatieve kenniswerkers in een flexibele arbeidsmarkt aan. Compenseer de flexibiliteit op de arbeidsmarkt met een aangepaste socialezekerheidsregeling.

Creëer een wettelijk kader dat leidt tot de responsabilisering van internetaanbieders. Informeer de eindgebruikers, responsabiliseer ze, waarschuw ze en bestraf hen zo nodig.

Zet een programma op om de plaats van de fysieke entertainmenthandel (cd's, dvd's, boeken...) in de digitale omgeving te onderzoeken.

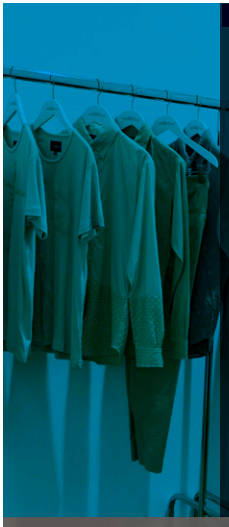
Sector

Werk samen met internetaanbieders om het legale digitale aanbod voor de consument te optimaliseren en het illegale aanbod te ontmoedigen.

Pas de bestaande systemen van individueel en collectief beheer aan de digitale omgeving aan.

Optimaliseer de transparantie van van systemen van collectief beheer.

Werk in weloverwogen samenspraak met beleid en sociale partners aan een geïntegreerde visie rond werkzekerheid, inkomens- en loopbaanzekerheid binnen de Creatieve Industrieën.



Deze tekst kwam tot stand met de steun en medewerking van 26 organisaties uit de Vlaamse Creatieve Industriëen, verenigd in het Overleg Creatieve Industrieën. In alfabetische volgorde: Antwerp Management School, BEA (Belgian Entertainment Association), Boek.be, Creamoda, CultuurInvest, Design Vlaanderen, Flanders District of Creativity (begeleiding & coördinatie), Flanders Fashion Institute, GALM, Howest, IAB Belgium, Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst (BAM), Kunstenloket, Media Desk België - Vlaamse Gemeenschap, Media, Arts & Design Faculty, Muziekcentrum Vlaanderen, Overleg Kunstenorganisaties, Raad voor Reclame, REC Radiocentrum, Vlaams Architectuurinstituut, Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF), Vlaamse Architectenorganisatie, Vlaamse Dagbladpers, Vlaamse Filmproducenten Bond (VFPB), Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VOTP) en VTi (Vlaams Theater Instituut).

Met speciale dank aan de "Actiegroep visienota" voor hun inzet: Paul Corthouts, Geert Joris, Piet Callens, Olivier Maeterlinck, Hans Everaert en Pascal Cools.

Coördinatie en begeleiding Overleg Creatieve Industrieën: Flanders District of Creativity - Carlo Vuijlsteke (carlo.vuijlsteke@flandersdc.be)

Vormgeving: Kunstmaan

Publicatiedatum: mei 2011.