



the Autonomous Management School of
Ghent University and Katholieke Universiteit Leuven

3 sectoren in de Vlaamse ©reative Industrie

De Boekenindustrie

De Muziekindustrie

De Beeldende Kunstindustrie

Isabelle de Voldere, Tine Maenhout

Inhoudstafel

Inleiding	11
De creatieve industrie in Vlaanderen.....	13
1 Organisatie van de creatieve industrie	14
1.1. Productie van symbolische meerwaarde	14
1.2. Strategische groepen & complexe interacties.....	16
2 De creatieve industrie: een sector in expansie	20
2.1. Groeifactoren	20
2.2. Impact op de creatieve industrie	22
3 Creatieve industrie: evolutie in het Vlaamse overheidsbeleid	23
3.1. Plaats van de creatieve industrie in het Vlaams Cultuurbeleid	23
3.2. Cultuurinvest.....	24
Boekenindustrie	25
1 Inleiding.....	28
1.1. Het boek in Vlaanderen.....	28
1.2. ‘Nice to have’ en ‘Need to have’ boeken.....	29
2 Auteur.....	31
2.1. Auteurs in Vlaanderen.....	31
2.2. Inkomsten auteurs	32
3 Uitgeverij / Importeur	36
3.1. De auteur en zijn uitgeverij	37
3.2. Productieproces	38
3.3. Strategische groepen.....	40
3.4. Invloed uit Nederland.....	44
3.5. Economische positie van de Vlaamse uitgeverijen.....	47

4	Distributie en Handel.....	50
4.1.	Distributie.....	50
4.2.	(Detail)handel.....	52
4.3.	De relatie van de uitgeverij met de handel.....	54
4.4.	Economische belang van distributie en handel	56
5	Consument	59
6	Evaluatie	62
6.1.	Complexe interacties	62
6.2.	Opportunities en bedreigingen van de digitalisering	64
6.3.	De keuze van de consument.....	64
6.4.	Creatief maar niet creatief ondernemend.....	65
Muziekindustrie		67
1	Inleiding.....	70
1.1.	De muziekindustrie	70
1.2.	Productie- en live-circuit	70
2	Auteur/ uitvoerend artiest.....	72
2.1.	Schepper	72
2.2.	Financiële stromen.....	73
3	Manager/management bureau.....	80
4	Platenmaatschappij & publisher	83
4.1.	De artiest en zijn platenmaatschappij.....	84
4.2.	Productieproces	85
4.3.	Strategische groepen.....	87
4.4.	Economische positie van platenmaatschappijen en publishers in Vlaanderen.....	91
5	Studio's & perserijen.....	93
5.1.	Perserij.....	93
5.2.	Studio.....	93

6	Distributie & Handel	95
6.1.	Distributie.....	95
6.2.	Retail.....	96
6.3.	Economische positie van distributie en handel.....	97
7	De impact van digitalisering	99
7.1.	Nieuwe kanalen	99
7.2.	Gevolgen voor de organisatie van de waardeketen.....	101
8	Het live-circuit: Concertpromotoren/boekingsagenten, concerten & festivals en concertinfrastructuur	102
8.1.	Concertpromotoren/Boekingsagenten.....	102
8.2.	Concerten/festivals.....	103
8.3.	Concertzalen	105
9	Consument.....	107
9.1.	Tijdsbesteding en participatie.....	107
9.2.	Budgetbesteding	108
10	Evaluatie	109
10.1.	Complexe interacties	109
10.2.	Opportunities en bedreigingen door digitalisering	111
10.3.	Creatief maar niet ondernemend	113
10.4.	De keuze van de consument.....	114
	Beeldende Kunst Industrie	115
1	Inleiding.....	118
1.1.	Symbolische meerwaarde en prijszetting	118
1.2.	Cultureel/ creatief.....	120
1.3.	Markt- en tooncircuit	121
2	Beeldend kunstenaar	123
2.1.	Kunstenaars in Vlaanderen	123
2.2.	Inkomsten van de Vlaamse kunstenaar	124

3	Ateliers & productiecentra	129
4	Managementbureau & kunstagentschap	131
5	Marktcircuit: galeries, veilinghuizen & beurzen.....	132
5.1.	(Promotie)galerie en veilinghuis	132
5.2.	Beurzen.....	136
6	Tooncircuit: musea & tentoonstellingscentra.....	138
6.1.	Musea.....	138
6.2.	Tentoonstellingscentra	140
6.3.	Kunstenfestivals.....	141
6.4.	Artotheken.....	141
6.5.	Digitalisering	141
7	Consument	143
7.1.	Consument in het tooncircuit	143
7.2.	Consument in het marktcircuit: kunstverzamelaar	144
8	Evaluatie	147
8.1.	Complexe interacties	147
8.2.	Een sector in expansie?	148
8.3.	De rol van de consument	149
8.4.	Creatief maar niet ondernemend	150
Slotreflecties		153
Bibliografie.....		159

Figuren

Figuur 1: Creativiteit en de industriële waardeketen: creativiteit als grondstof	14
Figuur 2: Van creativiteit tot symbolische meerwaarde	15
Figuur 3: De productiewaardeketen van de creatieve industrie.....	15
Figuur 4: Strategische groepen in de creatieve industrie	17
Figuur 5: Strategische groepen de creatieve industrie - schillenmodel.....	18
Tabel 1: Aantal leverbare boektitels in Vlaanderen, 2005.....	28
Figuur 6: Verschillende boekgenres	29
Figuur 7: Inkomstenstroom auteur	32
Tabel 2: Subsidies bestemd voor auteurs, 2006.....	35
Figuur 8: Kapitaalsuitwisseling tussen schepper en uitgeverij.....	37
Figuur 9: functies van de uitgeverij	39
Figuur 10: Activiteitsveld uitgeverij	41
Figuur 11: Strategische groepen bij Vlaamse uitgeverijen per genre	41
Figuur 12: Activiteitsveld uitgever-importeur.....	43
Figuur 13: Activiteitsveld importeur	43
Tabel 3: Strategische groepen bij Vlaamse uitgeverijen, 2004.....	44
Tabel 4: Nederlandse boekenconcerns actief in het Vlaamse uitgeverijlandschap	46
Tabel 5: Economisch belang van uitgeverijen (excl. puur importeurs), 1996 versus 2004	47
Tabel 6: Concentratie uitgeverijen, 2004.....	47
Tabel 7: Procentuele verdeling van netto-omzet naar genre, 2001 versus 2005.....	48
Tabel 8: Omzetverdeling naar genre, Vlaanderen versus Europa.....	49
Tabel 9: Aandeel van export in totale omzet, 2005.....	49
Figuur 14: Kapitaalsuitwisseling tussen uitgeverij & distributie/handel	50
Figuur 15: Handelskanalen.....	52
Tabel 10: Verkoop van Vlaamse uitgaven per afzetkanaal (in %)......	54
Tabel 11: Economisch belang van de kleinhandel in boeken, kranten en tijdschriften, 1996 versus 2004.....	57

Tabel 12: Grootste spelers in de detailhandel van boeken (2004)	58
Tabel 13: Financiering van diverse communicatiemedia	60
Tabel 14: Evolutie in de gemiddelde uitgaven aan boeken per huishouden in Vlaanderen, 1987-2004.....	60
Figuur 16: Muziekindustrie - productie versus live circuit	71
Figuur 17: Geldstromen in de muziekindustrie	74
Figuur 18: Inkomstenstromen muzikanten	75
Tabel 15: verdeelsleutels vergoeding uit mechanische reproductierechten	76
Tabel 16: Subsidies in de muzieksector	79
Figuur 19: Kapitaalsuitwisseling tussen schepper en management.....	80
Tabel 17: Managementbureaus in Vlaanderen en Brussel, 2004	82
Figuur 20: Kapitaalsuitwisseling tussen schepper en platenmaatschappij	84
Figuur 21: Productieproces binnen een platenmaatschappij	86
Figuur 22: Productieketen Major versus Independent	88
Tabel 18: Grootste majors wereldwijd, 2005	89
Tabel 19: Grootste independents in België, 2004	90
Tabel 20: Platenmaatschappijen in Vlaanderen en Brussel, 2004.....	92
Tabel 21: Opnamestudio's in Vlaanderen en Brussel, 2004	94
Figuur 23: Kapitaalsuitwisseling tussen platenmaatschappij & distributie/handel	95
Tabel 22: Belang van diverse handelskanalen in de muziekindustrie, 2005	96
Tabel 23: Aandeel van diverse genres in totale verkoop, 2005.....	97
Figuur 24: Impact van digitalisering	99
Figuur 25: Veranderingen in de waardeketen muziekindustrie onder invloed van digitalisering	101
Figuur 26: Evolutie in aantal festivaldagen in Vlaanderen	104
Tabel 24: Infrastructuur (per 100 000 inwoners) gebruikt voor podiumactiviteiten en tentoonstellingen ingedeeld naar frequentie van jaarlijks gebruik	105
Figuur 27: Samenspel van cultureel creatieve industrie en kerncreatieve industrie in de beeldende kunst.....	121
Figuur 28: Toon- en marktcircuit in de beeldende kunstindustrie	122
Tabel 25: Geografische concentratie van kunstenaars in Vlaanderen, 2003	124

Tabel 26: Statuut van de Vlaamse kunstenaar	124
Figuur 29: Inkomstenstromen van de kunstenaar.....	125
Figuur 30: Verschil in inkomstenkanalen voor kunstenaars met en zonder subsidies.....	127
Figuur 31: Actoren in het marktcircuit.....	133
Figuur 32: Rol van de promotiegalerie	134
Tabel 27: Promotiegalleries in Vlaanderen en Brussel, 2004.....	134
Tabel 28: Veilinghuizen in Vlaanderen en Brussel, 2004	136
Tabel 29: Geografische concentratie van tentoonstellingscentra, 2003.....	140

Tabellen

Tabel 1: Aantal leverbare boektitels in Vlaanderen, 2005.....	28
Tabel 2: Subsidies bestemd voor auteurs, 2006.....	35
Tabel 3: Strategische groepen bij Vlaamse uitgeverijen, 2004.....	44
Tabel 4: Nederlandse boekenconcerns actief in het Vlaamse uitgeverijlandschap	46
Tabel 5: Economisch belang van uitgeverijen (excl. puur importeurs), 1996 versus 2004	47
Tabel 6: Concentratie uitgeverijen, 2004.....	47
Tabel 7: Procentuele verdeling van netto-omzet naar genre, 2001 versus 2005.....	48
Tabel 8: Omzetverdeling naar genre, Vlaanderen versus Europa.....	49
Tabel 9: Aandeel van export in totale omzet, 2005.....	49
Tabel 10: Verkoop van Vlaamse uitgaven per afzetkanaal (in %).....	54
Tabel 11: Economisch belang van de kleinhandel in boeken, kranten en tijdschriften, 1996 versus 2004.....	57
Tabel 12: Grootste spelers in de detailhandel van boeken (2004)	58
Tabel 13: Financiering van diverse communicatiemediæ	60
Tabel 14: Evolutie in de gemiddelde uitgaven aan boeken per huishouden in Vlaanderen, 1987-2004.....	60
Tabel 15: verdeelsleutels vergoeding uit mechanische reproductierechten.....	76
Tabel 16: Subsidies in de muzieksector	79
Tabel 17: Managementbureaus in Vlaanderen en Brussel, 2004	82
Tabel 18: Grootste majors wereldwijd, 2005	89
Tabel 19: Grootste independents in België, 2004	90
Tabel 20: Platenmaatschappijen in Vlaanderen en Brussel, 2004.....	92
Tabel 21: Opnamestudio's in Vlaanderen en Brussel, 2004	94
Tabel 22: Belang van diverse handelskanalen in de muziekindustrie, 2005	96
Tabel 23: Aandeel van diverse genres in totale verkoop, 2005.....	97
Tabel 24: Infrastructuur (per 100 000 inwoners) gebruikt voor podiumactiviteiten en tentoonstellingen ingedeeld naar frequentie van jaarlijks gebruik	105

Tabel 25: Geografische concentratie van kunstenaars in Vlaanderen, 2003	124
Tabel 26: Statuut van de Vlaamse kunstenaar	124
Tabel 27: Promotiegaleries in Vlaanderen en Brussel, 2004	134
Tabel 28: Vellinghuizen in Vlaanderen en Brussel, 2004	136
Tabel 29: Geografische concentratie van tentoonstellingscentra, 2003.....	140

Inleiding

De creatieve industrie in Vlaanderen was als sector tot voor kort een nobele onbekende. Pas in 2005 kwam er – in navolging van vele andere landen die reeds in de jaren voordien aandacht kregen voor de creatieve industrie (o.a. UK, Denemarken, Canada) – volwaardige aandacht voor de sector vanuit de overheid. Aandacht die niet meer uitsluitend kwam vanuit het Departement Cultuur, maar stilaan ook vanuit economische hoek. In 2006 werd zelfs samengewerkt vanuit beide kabinetten om een investeringsinstrument specifiek gericht op de creatieve industrie op te zetten: Cultuurinvest.

Ondanks deze verhoogde interesse is de informatie die voor handen is over de creatieve industrie in Vlaanderen zeer beperkt en versnipperd. Dit gebrek aan duidelijke informatie en concrete cijfers staat het uitstippelen van een gefundeerd beleid in de weg. Daarom werd op vraag van Administratie Cultuur, Boek.be, Muziekcentrum Vlaanderen en Initiatief Beeldende Kunsten een onderzoeksproject gelanceerd om de boeken-, muziek- en beeldende kunstsector in Vlaanderen economisch in kaart te brengen. Dit onderzoeksrapport is het eindresultaat van deze opdracht.

Wegens de zo schaarse informatie over de creatieve industrie in Vlaanderen, werd voorafgaand aan dit onderzoeksproject een eerste verkennende studie uitgevoerd door Vlerick Leuven Gent Managementschool¹ – in opdracht van Flanders DC – om een duidelijk beeld te krijgen van wat verstaan wordt onder ‘creatieve industrie’ en hoe deze sector zich onderscheidt van andere sectoren. In deze studie werd tevens getracht het economisch belang van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen in kaart te brengen, alsook de evolutie die deze sector heeft doorgemaakt over de laatste 10 jaar. Om een volledig begrip te hebben over de ontwikkelingen in de creatieve industrie en specifiek in de drie sectoren die in dit rapport worden doorgelicht, is het aanbevolen dit eerste rapport voorafgaand aan deze studie te raadplegen.

¹ Maenhout et al. (2006), “Creatieve industrie in Vlaanderen”, Flanders DC Onderzoeksrapport, 106 p.

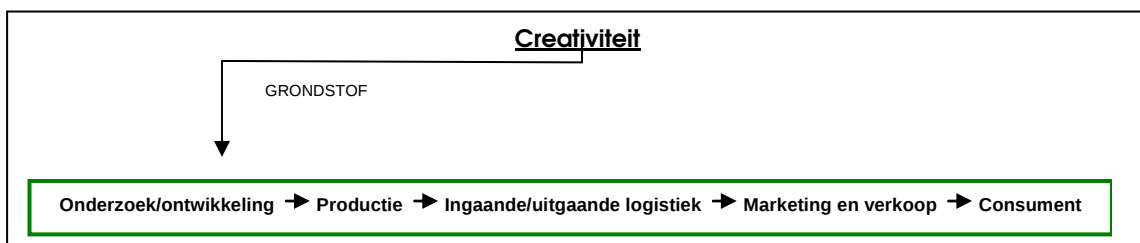
De creatieve industrie in Vlaanderen

1 ORGANISATIE VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE²

In de creatieve industrie staat het volledige productieproces in het teken van de verwerking van creativiteit tot 'symbolische' meerwaarde. Door de vaak structurele overheidssteuning van de creatieve schepping, worden in dit productieproces delen van de waardeketen buiten de markt geplaatst. Ook de wijze waarop door de verschillende schakels van de waardeketen met creativiteit wordt omgegaan verschilt nogal eens. In de waardeketen zijn bijgevolg verschillende actoren actief met soms heel uiteenlopende interesses en economische posities. Hierdoor komt een zeer specifieke dynamiek tot stand. Samenwerking tussen de verschillende schakels om het eindproduct van die creativiteit tot bij de consument te brengen verloopt daardoor niet altijd even vlot.

1.1. Productie van symbolische meerwaarde

Centraal in de creatieve industrie is het gebruik van creativiteit als noodzakelijk element in het productieproces. Op zich is creativiteit niet enkel in de sector van de creatieve industrie aanwezig. Creatieve ondernemers vindt men in elke economische sector en processen kunnen in iedere sector op een creatieve wijze worden vormgegeven. De creatieve sector onderscheidt zich echter van de overige sectoren door het feit dat ze onvoorwaardelijk afhankelijk is van creativiteit. **Creativiteit is als het ware 'de grondstof'** van de sector. De industrie zou niet bestaan mocht ze niet de input en verwerking van creativiteit als basisactiviteit hebben.

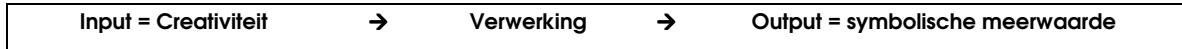


Figuur 1: Creativiteit en de industriële waardeketen: creativiteit als grondstof

Bron: Maenhout et al., 2006

² Dit hoofdstuk geeft slechts een samenvatting van de belangrijkste punten uit deel I van het onderzoeksrapport "Creatieve industrie in Vlaanderen" (Maenhout et al., 2006). We verwijzen naar dit rapport voor een volledige analyse.

Deze creativiteit vormt de input van een productieproces dat die creativiteit verwerkt tot goederen en diensten waarbij de uiteindelijke vorm van de creativiteit als **symbolische meerwaarde** wordt bestempeld.



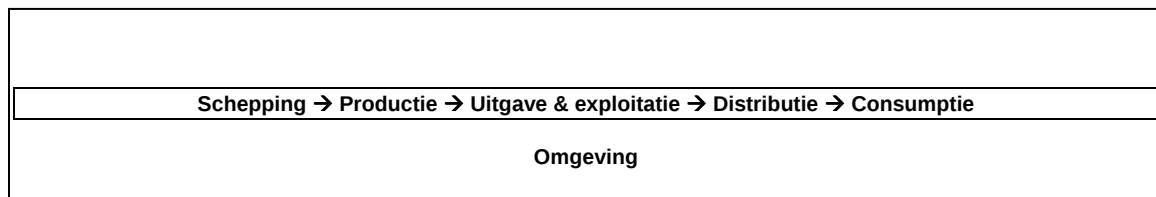
Figuur 2: Van creativiteit tot symbolische meerwaarde

Bron: Maenhout et al., 2006

Symbolische meerwaarde is net als economische meerwaarde een **toegevoegde waarde** aan een product of dienst. Consumenten kopen producten of diensten uit de creatieve industrie omwille van het gevoel dat de symbolische meerwaarde van een product oproept. Zo roept niet elk boek dezelfde gevoelens op: het verhaal, het ontwerp van de cover en soms zelfs de wijze waarop de consument met het boek in de handel in aanraking is gekomen, bepalen de gevoelens die de consument associeert met een bepaald boek. Dit gevoel kan voor elke consument verschillend zijn en is dus subjectief.

De symbolische meerwaarde wordt verhandeld op wat men '**de emotiemarkt**' noemt. De maatschappelijke rol van de creatieve industrie ligt er dan ook in dat ze een belangrijke meerwaarde heeft in het dagelijks leven. Stellen we ons de maatschappij voor zonder creatieve industrie, er zou in dat geval veel meer sprake zijn van standaardisatie en vervlakking. De maatschappelijke impact van de creatieve industrie reikt trouwens verder dan de individuele consument: ook steden en bedrijven hebben baat bij goed ontwikkelde creatieve industrie bedrijfstakken (De Voldere et al., 2005).

Het **productieproces** waarbij de creatieve input omgezet wordt in symbolische meerwaarde wordt eenvoudig opgedeeld in vijf fasen:



Figuur 3: De productiewaardeketen van de creatieve industrie

Bron: Ruffen -cultuurwaardenketen- (2004) & Hong Kong (2003)

De **schepper** staat aan het begin van de keten. Hij is verantwoordelijk voor de creatieve input. Scheppers in de creatieve industrie zijn vaak beter gekend als kunstenaars, schrijvers, muzikanten,

modeontwerpers, designers enzovoort. Scheppers hebben de rest van de keten nodig om van hun werk te kunnen leven. Het is belangrijk om als schepper door de andere schakels van de waardeketen 'opgepikt' te worden. De tweede schakel in de keten is die van de **productie**. Tijdens het productieproces wordt de creatieve input verwerkt tot een product of een dienst. De **uitgave en exploitatie** houden in dat het samengaan van schepping en reproductie openbaar worden gemaakt en geëxploiteerd. Het toegankelijk maken van cultuurproducten door (re)productie en de verspreiding op een markt wordt **distributie** genoemd. Soms valt distributie samen met uitgave en exploitatie. De input van een creatieve industrie komt in zijn uiteindelijke vorm bij de **consument** terecht. Het is de consument die met de creativiteit geconfronteerd wordt en die daar iets mee doet.

De verschillende schakels in de creatieve industrie zijn in hoofdzaak met elkaar verbonden door de **verhandeling en exploitatie van rechten**. Dit is een constante in het productieproces binnen de creatieve industrie en afhankelijk daarvan verlopen de geldstromen tussen de verschillende schakels.

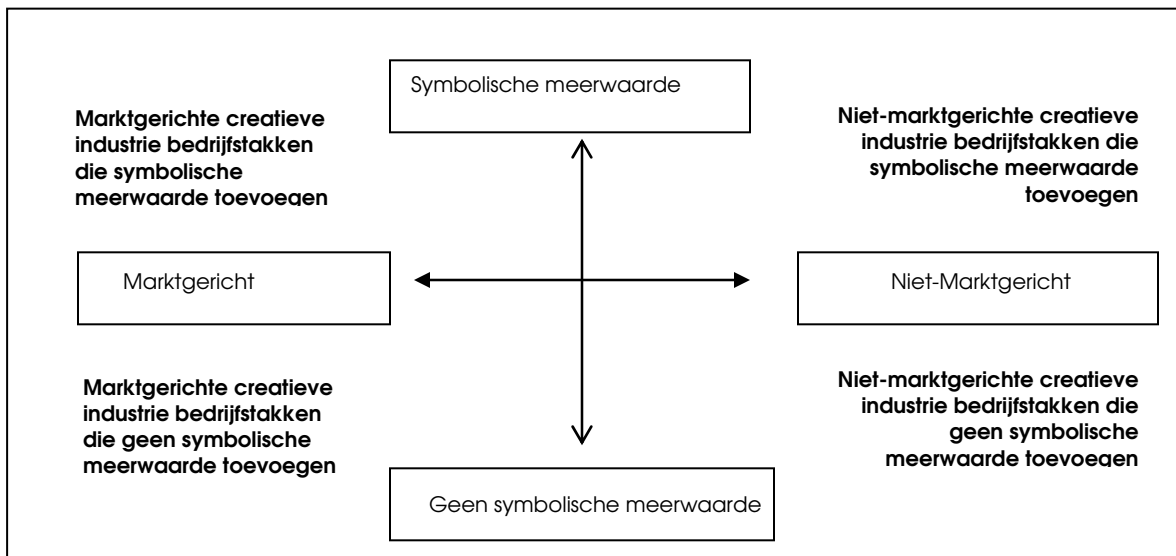
De productie van creatieve goederen en diensten is een **risicovolle onderneming**. Veel kosten in de creatieve productie zijn immers verzonken kosten: kosten die niet meer kunnen worden teruggewonnen. Ook aan de aanbodzijde is er sprake van onzekerheid. De aard van het creatief productieproces maakt het vrijwel onmogelijk om aan het begin ervan te weten hoe aan het einde van het proces het product er exact zal uitzien. De breedte van het aanbod zal voor een groot deel afhangen van de grootte van de vraagzijde van de markt. Indien er slechts een beperkt publiek is, zal (door het bestaan van vaste kosten) het aanbod zich noodgedwongen richten op de grootste gemene delers. Daarbij komt nog dat door het vluchtige karakter van creatieve producten de productiekosten slechts in een korte periode kunnen worden terugverdiend (Canoy et al., 2005).

1.2. Strategische groepen & complexe interacties

A Strategische groepen

De organisatie van de creatieve industrie wordt gekenmerkt door de samenwerking van bedrijfstakken met zeer uiteenlopende doelstellingen en economische realiteiten. Over het algemeen worden er in de creatieve industrie vier grote strategische groepen onderscheiden op basis van **twee criteria: marktgerichtheid en creatie van symbolische meerwaarde**.

- Enerzijds zijn er bedrijfstakken die actief ingrijpen in het creatief proces en bijdragen aan het tot stand komen van **symbolische meerwaarde** versus bedrijfstakken die dat niet doen.
- Anderzijds zijn er bedrijfstakken die **marktgericht** werken binnen de creatieve industrie versus bedrijfstakken die hun werking niet op de markt richten, maar zich bijna uitsluitend focussen op de realisatie van artistieke meerwaarde. Deze laatste rekenen voor hun werking meestal op subsidies.



Figuur 4: Strategische groepen in de creatieve industrie

Bron: Maenhout et al., 2006

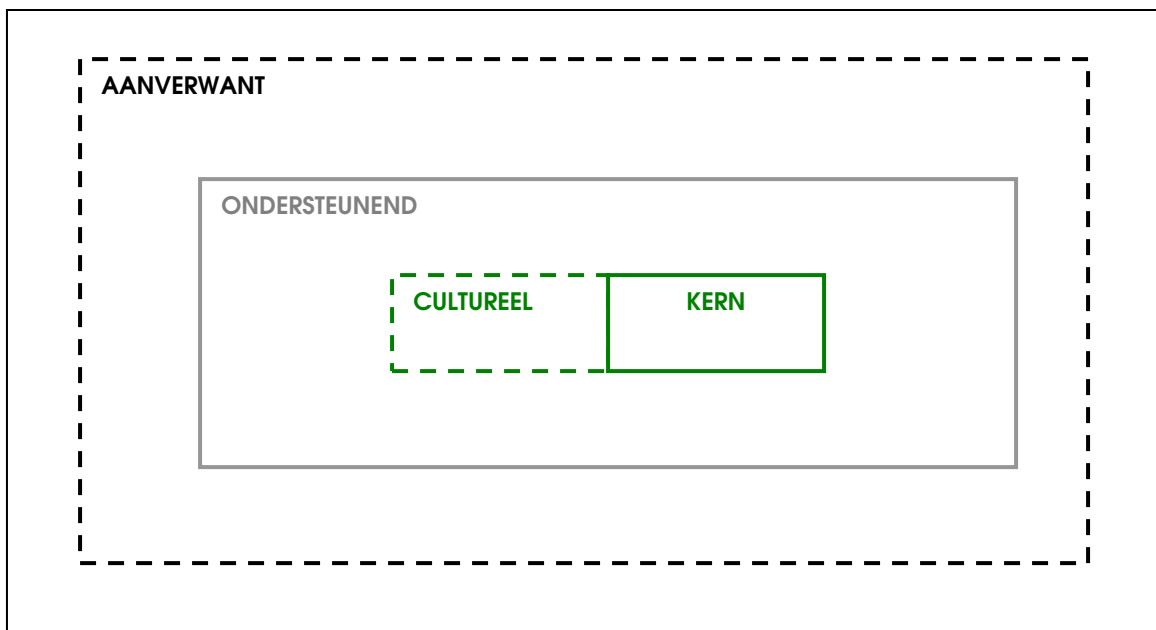
Op basis van deze criteria worden volgende strategische groepen onderscheiden:

- De groep van bedrijfstakken die marktgericht zijn en symbolische meerwaarde toevoegen noemen we de '**kerncreatieve industrie**'. Deze groep is het sterkst vertegenwoordigd in de creatieve industrie.
- De groep van bedrijfstakken die symbolische meerwaarde toevoegen maar niet-marktgericht zijn, wordt de '**culturele creatieve industrie**' genoemd. Deze groep van bedrijfstakken is in Vlaanderen ook beter gekend onder de benaming 'gesubsidieerde cultuur'. Bedrijfstakken in deze groep zijn niet op de markt gericht, maar leggen zich hoofdzakelijk toe op het artistieke: l'art pour l'art. Tot ongeveer vijf jaar geleden gold dat deze culturele creatieve industrie als enige binnen de sector garant stond voor de productie en verspreiding van waardevolle en kwaliteitsvolle kunst. Nochtans bestond er

daarnaast reeds een bloeiende markt van 'commerciële' cultuurvormen. In het licht van de ontwikkeling van de kerncreatieve industrie neemt men meer en meer aan dat ook de kerncreatieve industrie voor kwaliteitsvolle culturele productie kan instaan (Segers en Moons, 2006).

- De groep van bedrijfstakken die marktgericht zijn, maar geen symbolische meerwaarde toevoegen, is een groep van bedrijfstakken die creativiteit niet actief verwerkt. Ze maken deel uit van de waardeketen omdat ze mee instaan om het creatief product tot bij de consument te brengen. Vaak gaat het om distributie en handel binnen de creatieve sectoren. Ze hebben een intermediaire functie en een ondersteunende rol. Ze worden dan ook bestempeld als de '**ondersteunende creatieve industrie**'.
- De niet-marktgerichte creatieve industrie bedrijfstakken die geen symbolische meerwaarde toevoegen tenslotte komen niet voor in Vlaanderen. De voorwaarde tot subsidiëring is immers dat symbolische meerwaarde wordt toegevoegd.

Naast deze strategische groepen zijn er tenslotte nog heel wat bedrijfstakken die wel een impact hebben op de sector, maar die buiten de waardeketen staan. We denken bijvoorbeeld aan instrumentenbouwers, modellenbureaus, enzovoort. Ze worden de '**aanverwante creatieve industrie**' genoemd.



Figuur 5: Strategische groepen de creatieve industrie - schillenmodel

Bron: Maenhout et al., 2006

B Complexe interacties

Doordat in de creatieve industrie verschillende strategische groepen binnen eenzelfde sector voorkomen, komen specifieke **dynamieken** tot stand: de kerncreatieve en ondersteunende creatieve industrie hebben een bijzondere verhouding met de culturele creatieve industrie, omdat er andere economische belangen gelden. De kerncreatieve en culturele creatieve industrie hebben een bijzondere verhouding met de ondersteunende creatieve industrie, omdat er andere interesses in symbolische meerwaarde gelden, enzovoort. Deze specifieke samenwerkingsverbanden tussen de diverse strategische groepen onderscheidt de creatieve industrie van de rest van de economie. Het kan er voor zorgen dat **de zelfregulerende werking van markten verstoord** wordt.

2 DE CREATIEVE INDUSTRIE: EEN SECTOR IN EXPANSIE

De creatieve industrie is al sinds de 19^e eeuw in expansie. Echter, **de aandacht voor de creatieve industrie is de laatste jaren exponentieel gestegen**. Twee grote ontwikkelingen liggen aan de basis van dit succes: **de opgang van de beleveniseconomie** en **de digitale (r)evolutie**.

2.1. Groeifactoren

A De digitale (r)evolutie en de 'long tail' economie

De recente digitale (r)evolutie is een mijlpaal voor de sector van de creatieve industrie. Waar tot voor kort enkel vanuit culturele hoek kon gepleit worden voor een zo divers mogelijk aanbod, was dit in economische termen slechts in zeer beperkte mate haalbaar. De digitale ontwikkelingen laten echter toe om ook in economische termen aan die **culturele diversiteit** te beantwoorden. Door de opkomst van e-commerce vallen de fysieke beperkingen immers weg die een rol spelen bij distributie en ontstaat de mogelijkheid om nichemarkten te exploiteren (Canoy et al., 2005). Aldus verschuift de focus van een kleine hoeveelheid producten voor de massa, naar een gigantische hoeveelheid nicheproducten.

Ten gevolge van de digitale mogelijkheden ontstaat dus in feite een nieuwe economische wetmatigheid die de mogelijkheden blootlegt voor nichemarkten in allerlei sectoren: **de long tail economie** (Anderson, 2006). De belangrijkste stelling van de long tail theorie is dat naarmate er meer producten beschikbaar zijn, er meer producten afgenomen worden, of met andere woorden: eindeloze keuze creëert eindeloze vraag. De term 'long tail' duidt op de afvlakking van de vraagcurve (m.a.w. deze helling van de curve vermindert en lijkt eindeloos door te lopen). Dit houdt in dat producten met een lage vraag of lage omzet collectief een groter marktaandeel kunnen hebben dan de bestsellers of blockbusters, indien de winkel of het distributiekanaal breed of open genoeg is. De focus op bestsellers in de klassieke handel komt immers voort uit de beperkingen als ruimte in de winkel of het aantal TV kanalen. Als die fysieke beperkingen wegvallen, gaan er heel wat nieuwe mogelijkheden open.

Als de consument zelf kan kiezen, dan blijkt dat maar liefst 97% van de verkopen afkomstig te zijn van de **minder populaire** producten. Traditionele blockbusters worden minder belangrijk ten voordele van de massale verkoop van een hele lange reeks zeer verschillende films, boeken en singels die elk op zich minder affrek vinden. Omdat online muziekwinkels geen opslagkosten hebben terwijl de doordeweekse CD-handel niet meer dan 40.000 titels in voorraad kan houden,

zorgen de internetwinkels voor een kleine revolutie, zowel qua aanbod (dat nu heel erg gevarieerd wordt) als qua verkoop (die veel meer distributiekansen geeft aan minder bekende artiesten). Voor boeken geldt hetzelfde: amazon.com haalt meer dan de helft van zijn omzet uit de verkoop van boeken die de top 130.000 (= boeken die in de traditionele handel te verkrijgen zijn) niet halen (Anderson, 2006). Dit alles heeft als gevolg dat de algemeen bekende wet die stelt dat 20% van de productie garant staat voor 80% van de verkoop binnen een onderneming steeds minder geldt in de sector van de creatieve industrie (Bultinck, 2007). Tot nu toe ging men uit van de opvatting dat als een product niet binnen de 20% van de 20/80 verhouding viel, het geen geld zou opbrengen. Met de nieuwe digitale mogelijkheden brengt zowat alles dat verkocht wordt geld op. De verkoop van de producten die buiten de 'hits' vallen is gigantisch omdat er zo veel van zijn.

B De beleveniseconomie

Met de opkomst van het postmodernisme worden culturele goederen steeds meer gepercipieerd als een deel van een alles omvattende belevenisindustrie die globaal is georganiseerd en waar een gevecht om de consument of participant wordt geleverd. In deze beleveniseconomie gaan consumenten niet meer op zoek naar wat de rest van de massa wil. Hij wil zichzelf op een **unieke** manier vormen en maakt daarbij persoonlijke keuzes.

Typerend bij het maken van die keuzes is dat de wereld dankzij uitvindingen zoals het internet een '**urban globe**' wordt. De digitalisering maakt dat alles voor iedereen bereikbaar wordt. En doordat alles bereikbaar is, zijn de keuzes die de consument kan maken oneindig. De uiteindelijke keuze die hij maakt, is in functie van zijn eigen smaak en levensstijl. Grenzen zijn daarbij relatief. Een consument kan op zijn computer een song aankopen van een Canadese groep via een Amerikaanse internetwinkel, intussen luistert hij naar een Vlaamse radiozender en op de achtergrond speelt een Australische soap op zijn TV. De consument is op vijf verschillende plaatsen tegelijk en maakt zijn keuzes van consumptie wereldwijd.

Consumenten die zich – op zoek naar belevenis - op een dergelijke markt begeven bewegen zich feitelijk in een soort **virtuele ruimte**. Er heerst een gevoel van samenhang en toch is iedereen er uniek, net door de keuzes die gemaakt kunnen worden. Iedereen creëert een eigen werkelijkheid. Iedereen wil iets beleven. Die beleving wordt soms zo reëel dat ze materieel lijkt. Videogames bijvoorbeeld worden meer en meer met de werkelijkheid verward. De consument heeft daarbij het gevoel dat hij die werkelijkheid zelf creëert. Er heerst een constante spanning tussen droom en realiteit. De producten symboliseren iets.

2.2. Impact op de creatieve industrie

De consument koopt dankzij het stijgend succes van e-commerce gediversifieerder. Daarbij groeit de markt waarin nicheproducten tot stand komen. En de consument is ook **bereid zich op die nichemarkten te richten**: in de huidige beleveniseconomie is de consument op zoek naar unieke producten en diensten die hem onderscheiden van de grote massa (zie hierboven) en de haast ongelimiteerde keuzemogelijkheden maken dat hij zichzelf een ultragepersonaliseerde levensstijl kan aanmeten. Het is dus duidelijk dat beide ontwikkelingen hand in hand gaan en elkaar versterken. Beide ontwikkelingen hebben een belangrijke impact op de creatieve industrie en hebben sterk bijgedragen tot de sterke groei van de laatste jaren.

De creatieve industrie is steeds gekenmerkt geweest door de **productie van symbolische meerwaarde**. En laat nu net dit een steeds belangrijker gegeven te zijn voor consumenten om bepaalde producten of diensten te kopen in de beleveniseconomie. Hiermee staat de creatieve industrie centraal in het scheppen van producten en diensten die inspelen op deze vraag. Vanuit traditionele sectoren wordt daarom meer en meer gezocht naar samenwerking met de creatieve industrie, om dingen te ontwerpen die het louter functionele overschrijden en een symbolische meerwaarde creëren. Consumenten kopen geen koffiemachine meer omdat die goede koffie maakt, maar omdat aan die koffiemachine een bepaalde sfeer gekoppeld wordt (gecreëerd door marketingcampagnes) of omdat ze een uniek design heeft (ontworpen door professionele designers).

Naast de grotere vraag naar input uit de creatieve industrie vanwege de niet-creatieve sectoren, is ook **de rechtstreekse consumptie** van creatieve producten sterk gewijzigd. Allereerst worden creatieve producten en diensten meer geconsumeerd: consumenten hebben meer vrije tijd en een hoger inkomen. Daarnaast is de vraag ook veel gediversifieerder geworden in de long tail economie. Waar in de massaconsumptiemarkt - die vooral op basis van lage prijzen consumenten lokt - duidelijke fysieke limieten zijn aan het aanbod, was de diversiteit van het creatieve aanbod bedreigd. Echter, de digitale mogelijkheden geven nieuwe kansen aan wat bestempeld wordt als 'high culture'. Zo is bijvoorbeeld de internetwinkel de redding geweest van de klassieke muziek: op iTunes is het nu de grootste categorie.

Al deze ontwikkelingen hebben bijgedragen tot het succes van de creatieve industrie wereldwijd en de verhoogde interesse in deze sector vanuit economische hoek.

3 CREATIEVE INDUSTRIE: EVOLUTIE IN HET VLAAMSE OVERHEIDSBELEID

Ondanks het toenemende succes van de creatieve industrie wereldwijd, bleef de sector van de creatieve industrie in Vlaanderen **jarenlang een onbekende in beleidskringen**. Pas sinds 2005 is de sector volwaardig binnen het Vlaamse overheidsbeleid ingepast. Hier ging een lange ontwikkeling aan vooraf.

3.1. Plaats van de creatieve industrie in het Vlaams Cultuurbeleid

Jarenlang zijn de creatieve industrieën in de culturele sfeer geplaatst. Pas onder de neoliberale benadering van het cultuurbeleid onder de ministers van cultuur Karel Poma en Patrick Dewael kwam er in de jaren '80 een verbreding van het cultuurbegrip. Het was aanleiding tot het in vraag stellen van de evidentie van subsidies en de kwaliteit en het belang van ondernemerschap in de culturele sector (Segers en Moons, 2006).

Sindsdien ging er **meer aandacht uit naar de niet-gesubsidieerde groep** van culturele ondernemingen. In het culturele veld en binnen de overheid groeide stilaan het besef dat ook marktgericht lokale culturele ondernemingen potentieel kunnen bijdragen tot de realisatie van culturele doelstellingen. De visietekst die in 2005 werd opgesteld naar aanleiding van de start van een aangepast overheidsoptreden naar de volledige sector toe maakt hier een duidelijke verwijzing naar:

'Bij de overheid schuiven mondjesmaat **nieuwe spelers** aan, die vroeger niet of maar heel beperkt werden erkend of gesubsidieerd' (Jolling en Van der Hertten, 2005).

De visietekst was de aanleiding tot onderzoek en debat omtrent de opstart van een aangepast Vlaams beleid rond de creatieve industrie. Het besef dat ook de marktgerichte bedrijfstakken in de creatieve industrie een belangrijke meerwaarde kunnen leveren in het kader van een Vlaamse cultuurbeleid was doorslaggevend voor de oprichting van een aangepast investeringsinstrument vanuit de overheid, genaamd **Cultuurinvest**:

'De Vlaamse overheid positioneert Vlaanderen als een creatief centrum met meerdere belangrijke stedelijke groeipolen. De cultuuroverheid wil zich in dit brede perspectief inschrijven wat betreft kunst en cultuur. Zij erkent de culturele industrie als partner die kansen kan bieden in de realisatie van de waarden die aan de basis liggen van het Vlaamse cultuurbeleid. Zij wil vanuit de aandacht voor culturele diversiteit, cultuurparticipatie, cultuurdemocratisering en culturele creatie de creatieve culturele sectoren (privé en gesubsidieerd) stimuleren. Doel is meer kwaliteitsvolle Vlaamse culturele producten te ontwikkelen en te verspreiden, gemaakt door

professionele producenten en mee gefinancierd door particuliere investeerders' (Jolling en Van der Herten, 2005).

3.2. Cultuurinvest

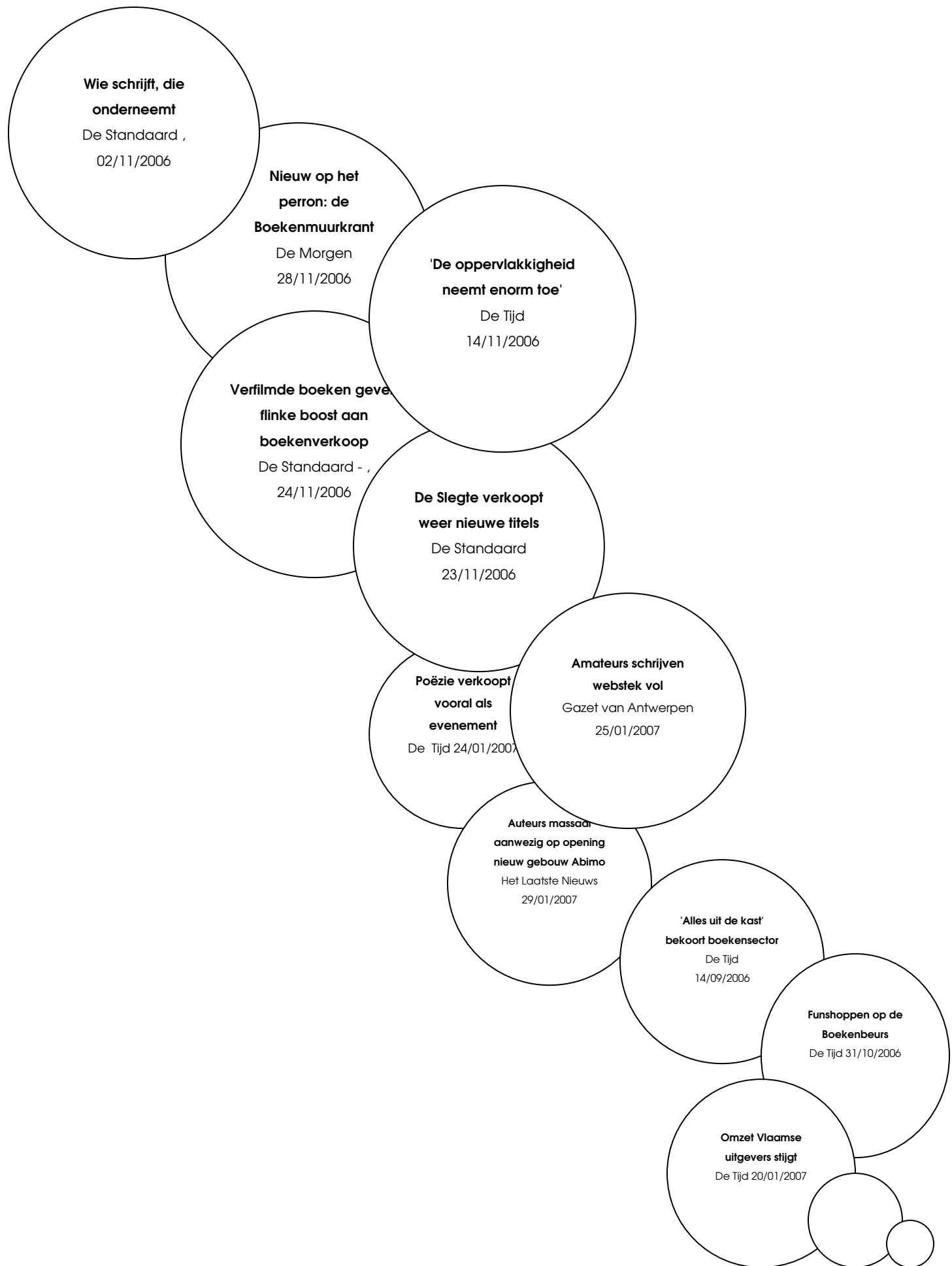
Cultuurinvest werd in 2006 opgericht op initiatief van de Vlaamse minister bevoegd voor cultuur, Bert Anciaux, en met de steun van de minister bevoegd voor financiën en begroting, Dirk van Mechelen, en van de minister bevoegd voor economie en innovatie, Fientje Moerman. Het heeft als doel **risicokapitaal** te investeren in ondernemingen actief in de creatieve industrie die tot op heden niet terecht konden bij de cultuuroverheid voor (financiële) ondersteuning. Subsidies waren tot op heden immers het enige instrument ter ondersteuning van deze sector, maar zijn slechts voorbehouden voor een beperkte groep van actoren binnen de creatieve industrie (genaamd 'cultureel creatieve industrie' (Maenhout et al., 2006)).

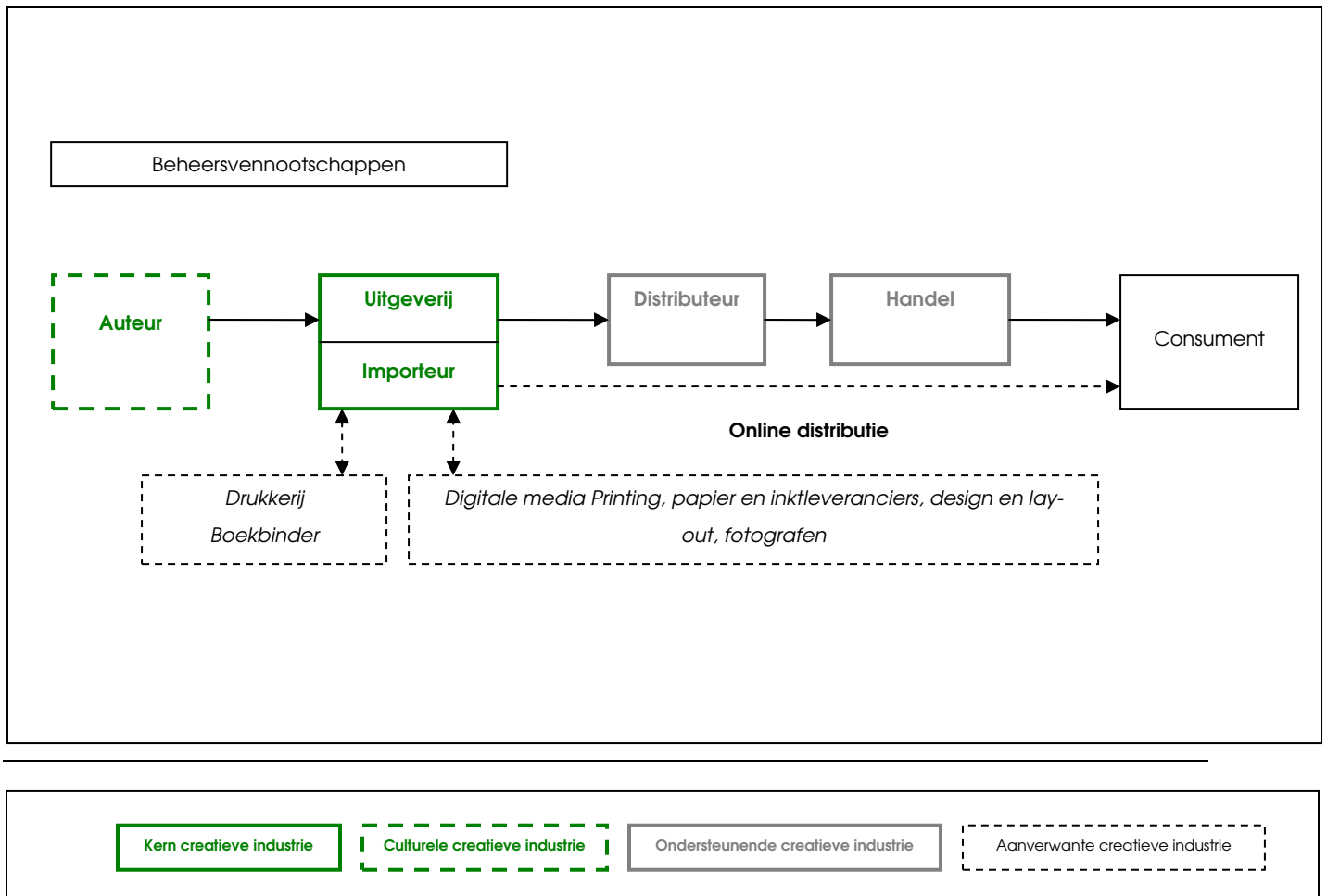
Met de oprichting van Cultuurinvest in 2006 is het duidelijk dat de **kijk vanuit de overheid op cultuur en de creatieve industrie, en op haar rol hierin, gewijzigd is**. Via CultuurInvest kunnen marktgerichte ondernemingen in de creatieve industrie actief ondersteund worden en kan aldus een hefboom gecreëerd worden voor een meer professionele cultureel creatieve industrie en een meer professionele creatieve industrie in zijn geheel. Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV) is verantwoordelijk voor het beheer en de operationalisering van CultuurInvest. Daarnaast blijven de eerder niet-marktgerichte ondernemingen natuurlijk de bevoegdheid van Administratie Cultuur.

Boekenindustrie

‘Leest u geen verhalen meer? Een vergissing. Dat zou u wel moeten doen’

(J.M. Coetzee)





1 INLEIDING

'Het boek fungeert als geheugen van de samenleving en vervult een onmisbare rol ten aanzien van het bevorderen van kennis en het investeren in menselijk kapitaal.' (Van Baelen)

1.1. Het boek in Vlaanderen

Het boek was het allereerste massacommunicatiemiddel en tot op heden blijft het een **zeer belangrijk communicatie-instrument**. In 2005 waren op de Vlaamse markt ongeveer 110.000 nederlandstalige boeken verkrijgbaar³. Dit komt overeen met ongeveer 2,4% van alle leverbare titels in Europa. Ongeveer 30% hiervan was nieuw werk of herdruk. In 2005 werd in het Vlaamse en Brusselse Gewest een totaalbedrag van **ongeveer € 375 mio (excl. BTW) aan boeken besteed**⁴.

Tabel 1: Aantal leverbare boektitels in Vlaanderen, 2005

2005	Nieuwe titels/uitvoeringen 2005	Oude titels leverbaar	TOTAAL
Non-boeken	862	1.921	
Educatieve uitgaven	1.519	9.823	
Kinderboeken	3.667	5.683	
Fictie, non-fictie literair	5.557	7.326	
Non-fictie vrije tijd/algemeen	2.766	4.953	
Non-fictie informatief/professioneel	9.944	18.910	
TOTAAL in Centraal Boekhuis	24.315	48.616	72.931
Nieuwe titels strips en Vlaamse schoolboeken			3.000
Boeken niet in Centraal Boekhuis			34.000
TOTAAL actieve markt			109.931

Bron: Centraal Boekhuis, eigen bewerking

Ondanks de lange geschiedenis van het boek, is de Vlaamse boekensector zelf een **relatief 'jonge' sector**. Dit heeft alles te maken met de korte geschiedenis van het Nederlands in de politiek-culturele context van België: 'pas in 1930 was het Nederlands een officiële onderwijstaal aan de universiteit. Sinds 1973 kan via de culturele autonomie door de oprichting van de Vlaamse Cultuurraad, Vlaanderen een eigen cultuur- (en taal-) beleid uitbouwen' (Van Baelen, 2006). Dit heeft als gevolg dat de Vlaamse boekensector in vergelijking met Nederland een achterstand

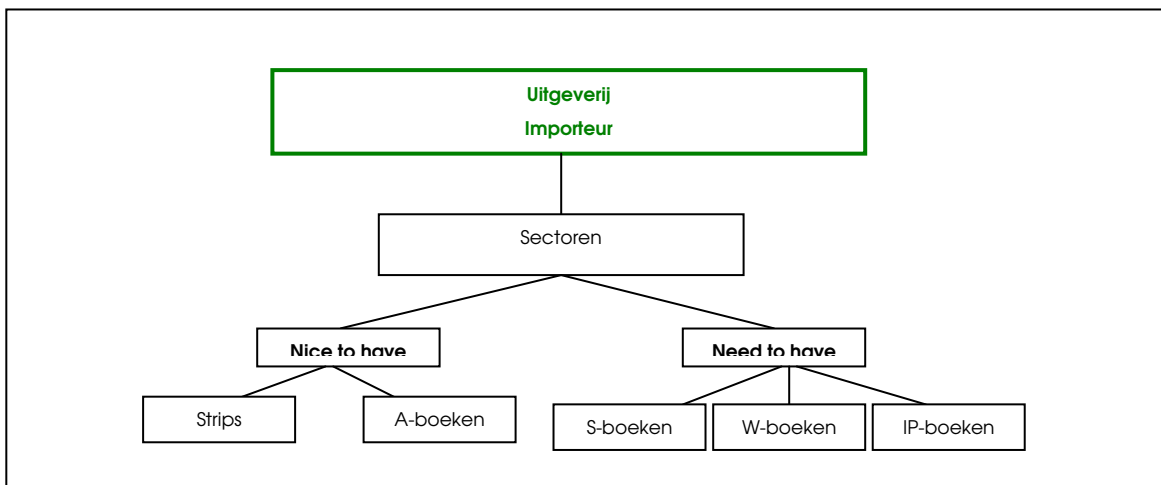
³ Schatting op basis van gegevens Centraal Boekhuis 2005

⁴ Schatting op basis van omzetcijfers VUV. Het betreft een zeer voorzichtige schatting. Naar alle waarschijnlijkheid is de markt in realiteit nog iets ruimer. Geschat wordt dat de VUV leden instaan voor ongeveer 95% van de totale markt.

heeft: 'het boek in Vlaanderen en haar noodzakelijke economische actoren –uitgeverijen en boekhandels- hebben (...) een inhaalmanoeuvre te realiseren ten opzichte van de veel grotere boektraditie in Nederland' (Van Baelen, 2006).

1.2. 'Nice to have' en 'Need to have' boeken

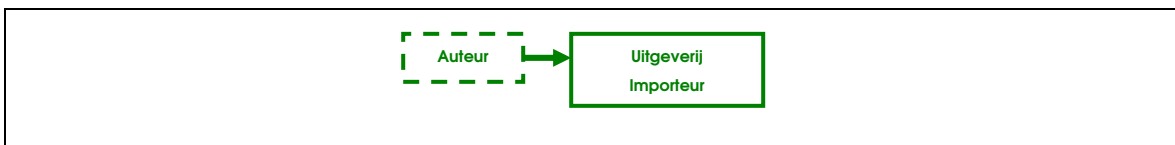
Om de boekensector in Vlaanderen in kaart te brengen, is het van belang om een duidelijk onderscheid te maken tussen de verschillende soorten producten die door de sector vermarkt worden. Er worden twee groepen onderscheiden: 'nice to have' boeken en 'need to have' boeken.



Figuur 6: Verschillende boekgenres

A Nice to have

'Nice to have' boeken zijn algemene 'publieksboeken'. Dit omvat de zogenaamde **A-boeken** (fictie en non-fictie boeken en jeugd/kinderboeken) en **strips**. Deze boeken worden meestal geschreven op initiatief van de auteur. Ze zijn 'author driven'.

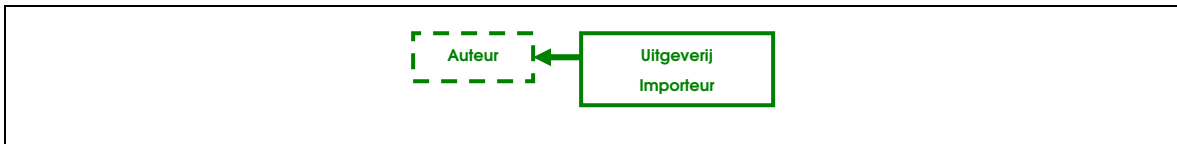


Dergelijke boeken worden vrijwillig door de consument gekocht voor ontspanning, uit culturele of esthetische overwegingen. De doelgroep van dit soort boeken is onmeetbaar, onvoorspelbaar en bevat zeer veel niches.

In Vlaanderen werd in 2005 voor een totale som van ongeveer **€ 173 mio** (excl. BTW) gespendeerd aan 'nice to have' boeken. Hiermee maken de 'nice to have' boeken ongeveer 45% van de totale markt uit in termen van omzet. 55% van dit totale verkoopsijfer komt voor rekening van de Vlaamse uitgeverijen, de rest betreft import.

B Need to have

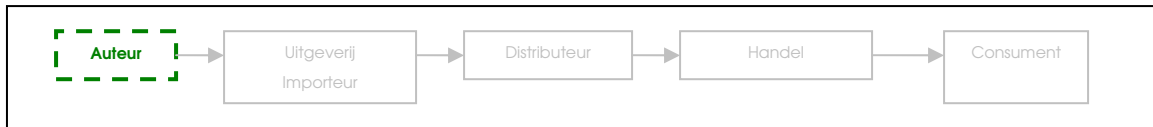
'Need to have' boeken zijn publicaties als educatieve uitgaven en schoolboeken (**S-boeken**), wetenschappelijke boeken (**W-boeken**) en informatieve & professionele boeken (**IP boeken**). Het initiatief om het boek te schrijven ligt voor deze categorie van boeken veelal bij de uitgeverij en niet zozeer bij de auteur zelf. Ze zijn met andere woorden '**publisher driven**'.



'Need to have' boeken worden gekocht voor (zelf)studie en het absorberen van kennis die noodzakelijk is voor de lezer. De doelgroep is veel duidelijker afgebakend en beter bereikbaar dan bij 'nice to have' boeken.

In 2005 bedroeg de verkoop in Vlaanderen – in consumentenprijzen - ongeveer **€ 117 mio** (excl. BTW) voor wetenschappelijke en professionele/informatieve boeken en **€ 83 mio** (excl. BTW) voor educatieve uitgaven. Ongeveer 93% van het totale verkoopsijfer in het 'need to have' segment in Vlaanderen ging naar Vlaamse uitgeverijen. Import vanuit het buitenland is zeer gelimiteerd.

2 AUTEUR



'Ik weet dat ik ze nooit allemaal gelezen krijg. Dat is niet erg. Tot het laatste moment zal ik mezelf wijsmaken dat het er nog van komt.' (Tom Naegels)

2.1. Auteurs in Vlaanderen

Centraal in de boekensector staat de auteur die een manuscript creëert. Zonder zijn creatieve input zou er van boeken geen sprake zijn. Naar schatting **4.500 auteurs** zijn actief in Vlaanderen. De meeste auteurs in Vlaanderen werken op zelfstandige basis en oefenen deze activiteit slechts uit in bijberoep. De 'auteur' in de waardeketen moet hier in de auteursrechtelijke betekenis worden beschouwd. Dit impliceert niet enkel de schrijvers van boeken, maar ook bijvoorbeeld illustratoren, de vertalers en stripauteurs.

De gegevens die momenteel voor handen zijn, geven maar weinig inzicht op het auteursgegeven. Vragen als wie werkelijk als professioneel auteur bestempeld kan worden en wie niet, blijven onbeantwoord. Het is dan ook onmogelijk om het aantal professionele auteurs en hun economisch belang in kaart te brengen (Naegels, 2006). Auteurs in Vlaanderen organiseerden zich onlangs in een nieuwe auteursvereniging (**Vlaamse Auteursvereniging**). 'De hoofddopdrachten van deze auteursvereniging behelzen zowel individuele ondersteuning als collectieve belangenbehartiging' (Naegels, 2006). Met dit initiatief kan er mogelijk meer zicht komen op schrijvend Vlaanderen.

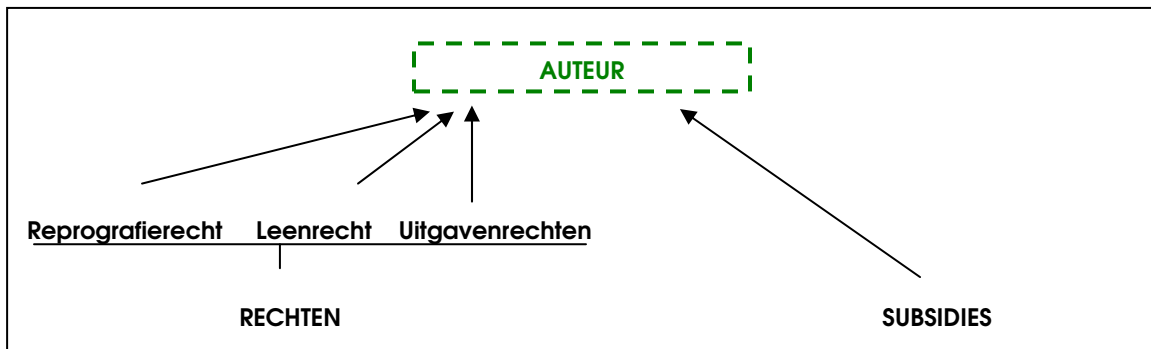
Het werk van de auteur vormt de input voor de uitgever, die de geschreven teksten van de auteurs herleidt tot datgene wat de consument te lezen krijgt. De auteur werkt daarom voor de publicatie van een boek zeer nauw samen met **de uitgeverij**. Door het grote belang van Nederlandse ondernemingen in het uitgeverslandschap (zie paragraaf 3.4), werken vele Vlaamse auteurs samen met Nederlandse uitgeverijen. In het verleden was de verleiding van Nederland groot voor auteurs door de grotere afzetmarkt, hun sterk uitgebouwd distributiesysteem en boekhandelsnet, een actief literair leven en een hogere graad van professionaliteit die een goede verkoop garandeert. En de Nederlandse aantrekkelijkheid blijft tot op heden groot voor

Vlaamse auteurs. Zo zijn enkele van de grootste Vlaamse schrijvers (o.a. Kristien Hemmerechts, Tom Lanoye) verbonden aan een Nederlandse uitgeverij.

2.2. Inkomsten auteurs

In Vlaanderen kunnen **niet veel auteurs van de pen leven**. De grote meerderheid heeft naast de schrijfactiviteit andere hoofdbezigheden zoals bijvoorbeeld lesgeven, om op voldoende inkomsten te kunnen rekenen. Een professioneel auteur moet ongeveer 15.000 boeken per jaar verkopen om enkel daarvan te kunnen leven (beurzen en andere inkomsten buiten beschouwing gelaten) (Van Halewijk, 2006). In het 'nice to have' segment behaalden in Vlaanderen naar schatting slechts een 30-tal auteurs dit verkoopsaantal in 2006 (Van Baelen, 2007).

Een auteur heeft **twee belangrijke inkomstenstromen**: inkomsten uit **rechten** en inkomsten uit **subsidies**.



Figuur 7: Inkomstenstroom auteur

A Inkomsten uit rechten

De inkomstenstromen van de auteurs verlopen via de verkoop van boeken en de daaraan verbonden rechten. De rechten moeten gezien worden als een uitgesteld loon, dit wil zeggen dat de auteur niet wordt vergoed bij de schepping van zijn werk, maar bij de verkoop van de vruchten van zijn inspanning. In de meeste gevallen gebeurt het beheer van deze rechten via de uitgeverij waarmee de auteur een contract heeft afgesloten. In sommige gevallen beheert de auteur zijn rechten zelf. De 3 belangrijkste inkomsten uit rechten zijn het **auteursrecht**, **reprografierecht** en **leenrecht** (SABAM, 2006):

Auteursrecht

Meestal int de auteur auteursrechten (ook uitgavenrechten genoemd) via zijn contract met de uitgeverij, maar ook kunnen deze via de beheersvennootschap geïnd worden als de auteur is aangesloten bij een collectieve beheersvennootschap (SABAM, 2006). Auteursrecht bedraagt gemiddeld ongeveer 11% van de consumentenprijs (excl. BTW) aan het publiek. Dit percentage verschilt afhankelijk van het deelsegment waarbinnen verkocht wordt. Het is duidelijk dat deze inkomstenstroom veruit de belangrijkste van de drie inkomstenstromen uit rechten is. Auteursrechten maken naar schatting 75% uit van het inkomen van de auteur (excl. inkomsten uit nevenactiviteiten). Gesteld dat de boekenmarkt in Vlaanderen in 2005 stond voor een verkoopsomzet van € 373 mio excl. BTW, en hiervan ongeveer drievierde verkoop van Vlaamse uitgaven zijn (de rest is import), kunnen we stellen dat de Vlaamse uitgeverijen in 2005 een **bedrag aan auteursrechten in de grootteorde van ongeveer € 30,5 mio** inden.

De uitgever verbindt er zich toe de auteur éénmaal per jaar inkomsten te verstrekken (Joris, Van Baelen, 2006). Veel hangt echter af van de contracten die de auteur met de uitgeverij afsloot en van de overeenkomsten tussen auteur en beheersorganisatie en uitgeverij en beheersorganisatie rond de uitbetaling van rechten.

Reprografierecht

Het reprografierecht wordt wettelijk bij helften toegekend aan de auteurs en uitgevers van werken die op grafische of soortgelijke wijze zijn vastgelegd en die, hetzij voor privé-gebruik hetzij ter illustratie bij onderwijs of voor wetenschappelijk onderzoek, worden gekopieerd op een papieren drager. Het reprografierecht wordt in België geïnd door REPROBEL, een instelling die hier bij Koninklijk Besluit mee belast is en handelt als centrale beheersvennootschap. Deze organisatie int jaarlijks bruto zo'n € 20 mio aan reprografierechten. Na aftrek van reserves en kosten wordt de helft van deze inning toebedeeld aan het auteurscollege en de helft aan het uitgeverscollege, voor verdere verdeling onder hun leden-beheersvennootschappen en finaal aan de rechthebbenden van deze laatste. Voor de uitgevers zijn dit de boeken-, kranten-, weekbladen- en bladmuziekuitgevers. Om uit de totale cijfers van REPROBEL specifiek de gegevens voor de Vlaamse boekenmarkt te distilleren worden de cijfers van RUIT beschouwd, de organisatie die specifiek voor haar leden – zijnde Vlaamse uitgevers van boeken en, in mindere mate, tijdschriften⁵ - de reprografierechten ontvangt van REPROBEL en doorstort. In de periode 2004 tot 2006 stelde RUIT, na aftrek van haar reserves en kosten, jaarlijks een netto bedrag van ongeveer € 2,2 mio excl. BTW aan haar leden ter beschikking. Wetende dat tegenover

⁵ Het betreft ongeveer de volledige Vlaamse boekenuitgeverssector.

het bedrag voor de uitgevers eenzelfde bedrag voor de auteurs staat, betekent dit dat in de periode 2004-2006 jaarlijks ongeveer **€ 4,4 mio aan reprografierechten naar de Vlaamse boekensector** (auteurs en uitgevers samen) ging.

Leenrecht

Het publiek leenrecht (lees: met een educatief of cultureel doel) werd in 2004 in België - 10 jaar na de Europese deadline - eindelijk wettelijk vastgelegd. Het basisprincipe is dat jaarlijks per bibliotheekgebruiker een leenvergoeding wordt aangerekend van € 1/meerderjarige en € 0,5/minderjarige, voor zover deze minimaal één uitlening in dat jaar heeft gedaan. De betaling gebeurt door de drie Gemeenschappen (voor de uitleeninstellingen die onder hun bevoegdheid vallen) aan REPROBEL. Dit leenrecht is wel beperkt tot de openbare bibliotheken, met als gevolg dat de hele educatieve en wetenschappelijke sector hierdoor grotendeels uit de boot valt voor deze regeling. Evenmin valt raadpleging ter plaatse zonder uitlening onder deze bepaling. Van deze leenvergoeding komt wettelijk 30% ten goede aan de uitgevers, 70% aan de auteurs.

Pas zeer recent (eind 2006) werden de eerste vergoedingen uitgekeerd door de drie betrokken Gemeenschappen, zij het nog maar enkel voor het referentiejaar 2004. Het gaat om een bruto bedrag van ongeveer € 1,3 mio. Hiervan dienen de kosten, een aandeel voor AUVIBEL (voor de ontlening van audiovisuele werken, welke REPROBEL in opdracht van AUVIBEL int) en de inhouding voor buitenlandse rechthebbenden te worden afgetrokken. Van het saldo wordt 30% toegewezen aan het uitgeverscollege van REPROBEL. Op het niveau van dit college dient echter nog een verdeelbarema te worden opgesteld om de verdeling tussen de uitgevers van boeken, kranten, tijdschriften en bladmuziek vast te leggen. De rechthebbende auteurs en uitgevers hebben bijgevolg tot op heden dus nog geen vergoedingen uit het openbaar leenrecht ontvangen.

Ondanks deze onduidelijkheden is getracht een voorzichtige raming te maken van wat dit leenrecht concreet aan inkomen zou kunnen betekenen voor de auteurs in Vlaanderen. Geschat wordt dat het aandeel van boeken in de totale ontleningen van openbare bibliotheken ongeveer 70% bedraagt. Na aftrek van BTW en administratieve kosten zou voor 2004 van de € 910.00 (70% van € 1,3 mio) ongeveer **€ 750.000** overblijven om te verdelen binnen de boekensector. Van dit leenrecht ontvangen de auteurs 70% (de overige 30% gaat naar de uitgeverij). Wanneer er van wordt uitgaan dat van die 70% ongeveer 40% Vlaamse auteurs betreft, betekent dit dat voor 2004 een totaalbedrag van ongeveer € 210.000 zou worden uitgekeerd aan de Vlaamse auteurs. Dit komt neer op een bedrag van om en bij de **€ 47 per auteur** in Vlaanderen (o.b.v. interview Van Baelen, 2007).

Ter vergelijking: In Nederland ontvangen Nederlandse auteurs naar schatting gemiddeld ongeveer € 335 uit leenrecht.

B Subsidies

Naast de inkomsten uit rechten kunnen auteurs wiens netto belastbaar inkomen niet hoger ligt dan € 35.000 ook bij het Vlaams Fonds voor de Letteren terecht. Op deze wijze vloeide in 2006 een totaal van ongeveer **€ 1,5 mio aan subsidies** naar Vlaamse en Nederlandse auteurs in de boekensector. Volgende tabel geeft een overzicht van de verschillende categorieën auteurs die in 2006 subsidies ontvingen (Vlaams Fonds voor de Letteren, 2005).

Tabel 2: Subsidies bestemd voor auteurs, 2006

Aanvragen en toekenningen beurzen bij het Vlaams Fonds der letteren, 2006			
	Aantal aanvragen	Aantal toekenningen	Toegekend Bedrag (in euro)
AUTEURS			
Werkbeurs	127	93	904.200
Strips	21	18	103.400
Stimuleringsbeurs	42	15	95.500
Werkbeurs biografieën	13	5	170.000
VERTALERS IN HET NEDERLANDS			
Projectbeurs	17	16	95.700
Stimuleringsubsidie	40	27	78.500
TOTAAL	260	174	1.447.300
Waarvan toegekend aan Vlamingen		149	1.101.600

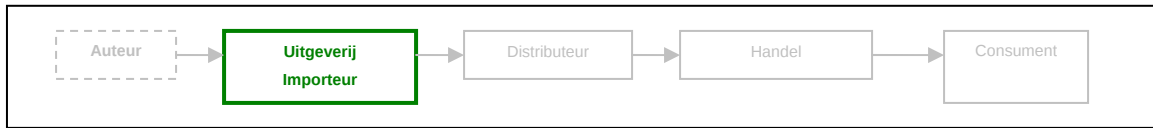
Noot: een stimuleringsbeurs wordt aan beginnende auteurs gegeven,
een werkbeurs is er voor kwalitatief hoogstaand literair werk

Bron: Vlaams Fonds voor de Letteren

Veruit het grootste deel van de subsidies aan auteurs gaat naar het uitreiken van werkbeurzen. In 2006 namen deze ongeveer 62% van het totale subsidiebedrag in beslag. Het ging om 173 beurzen met een gemiddeld bedrag van ongeveer € 8.360, waarvan 18 specifiek bestemd voor stripauteurs. 23 beurzen gingen naar Nederlandse auteurs/vertalers, de andere naar Vlaamse auteurs. Deze laatste namen ongeveer 80% van de totale som aan subsidies voor hun rekening.

Naast de subsidies toegekend door het Vlaams Fonds voor de Letteren, ontving in 2006 ook één Vlaams auteur een Nederlandse beurs vanwege de Stichting Nederlands Fonds voor de Letteren.

3 UITGEVERIJ / IMPORTEUR



‘Goede uitgevers en boekverkopers bekijken boeken vanuit twee perspectieven: als teksten (waaromheen conversaties moeten worden georganiseerd en aantrekkelijke constellaties moeten worden gecreëerd) en als commerciële voorwerpen.’ (Zaid)

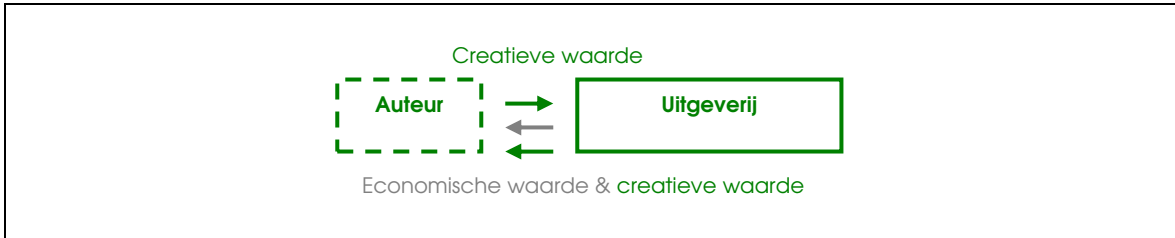
De uitgeverij is een cruciale schakel in het creatieve proces achter de productie van boeken. Dankzij de uitgever wordt een werk geproduceerd. De uitgever bepaalt de keuze van de uitgave en de prijszetting. Hij draagt wezenlijk bij de tot standkoming van de symbolische meerwaarde van een boek (Maenhout et al., 2006).

Sinds WOII is het **Vlaamse uitgeverslandschap grondig dooreen geschud**. De eens sterke positie van de Vlaamse uitgevers werd over de jaren sterk aangetast. De Vlaamse uitgeverij is van oorsprong zeer sterk ideologisch en familiaal getint. Deze houding heeft ervoor gezorgd dat de professionalisering van de boekensector in Vlaanderen veel trager verliep dan in Nederland. Bovendien zette zich in de jaren '70-'80 een concentratiebeweging in om noodzakelijke technologische innovaties te kunnen doorvoeren. In Nederland kwamen zo megaconcerns tot stand. In Vlaanderen echter bleef het ieder voor zich. Daardoor gingen sommigen failliet, anderen werden opgekocht door de grotere Nederlandse groepen. Zodoende werd de greep op het Vlaamse boekengebeuren vanuit Nederland steeds sterker. De Vlaamse uitgeverswereld reageerde niet door een gebrek aan kapitaal, rendement en professionalisering. Zo vielen grote Vlaamse uitgeverijen (Manteau, Kritak, Standaard Uitgeverij, Van In) in Nederlandse handen. In deze concentratiegolf kwam vooral de Vlaamse literaire uitgeverij onder druk te staan. Gespecialiseerde uitgevers zoals Lannoo en Pelckmans bleven wel nog ingebed in Vlaanderen. Een Nederlandse uitgever heeft immers geen boodschap aan een Vlaams schoolboek (Simons, 1994).

Het Vlaamse uitgeverslandschap laat ook vandaag nog sporen na van deze ontwikkelingen. Nog steeds **ontbreekt het de Vlaamse uitgevers (veel meer dan de Nederlandse) aan risicokapitaal en voldoende schaalgrootte voor verdere professionalisering**. Concernvorming is hier veel minder aan de orde. Dit heeft gevolgen voor de relatie met auteurs en boekhandel en maakt dat de Nederlandse greep op de Vlaamse boekensector aanzienlijk blijft.

3.1. De auteur en zijn uitgeverij

De uitgeverij maakt deel uit van de **kerncreatieve industrie** in Vlaanderen. Als schakel staat ze tussen de auteur die deel uitmaakt van de culturele creatieve industrie en de distributie die op zijn beurt tot de ondersteunende creatieve industrie gerekend wordt.



Figuur 8: Kapitaalsuitwisseling tussen schepper en uitgeverij

De uitgeverij zal bijgevolg veel belang hechten aan de creatieve input van de schepper en de creatie van symbolische meerwaarde. Ze zal echter ook altijd genoodzaakt zijn rekening te houden met economische wetmatigheden wil ze rendabel blijven.

Een uitgever heeft in aanzienlijke mate **inspraak** in de uiteindelijke creatieve output. Vooral bij 'need to have' boeken is de inspraak van de uitgever niet te onderschatten. Dit speelt in zekere mate mee in het tot stand komen van contracten. Jongere auteurs gaan op zoek naar een uitgeverij om hun manuscript op de markt te brengen en hun creatieve waarde publiek te maken. 'Le plaisir de se savoir imprimer' speelt een belangrijke rol. Gevestigde auteurs daarentegen hechten meer belang aan de economische voordelen wanneer ze op zoek gaan naar een uitgever.

Een auteur is in hoge mate afhankelijk van de uitgeverij (Van Baelen, 2006). De uitgeverij staat in voor de **selectie, productie en vermarkting** van het boek dat de auteur schreef. Gemiddeld ontvangt een auteur 11% van de verkoopprijs van een boek. Dit percentage kan variëren afhankelijk van het aantal verkochte exemplaren.

Het **risico** om een bepaald werk uit te geven is groot: het gaat om een creatief product en doorgaans geldt dat de reactie van een publiek op creativiteit praktisch niet in te schatten is. Bij elk nieuw manuscript hoort een nieuw contract. Als er toch een overeenkomst is voor meerdere boeken, kan - afhankelijk van het succes - een bijkomend percentage worden afgesproken. Via een uitgavencontract is de uitgever beschermd, in die zin dat het eerstvolgende boek (in hetzelfde genre) van de auteur die uitgegeven wordt dient aangeboden te worden aan dezelfde

uitgeverij, die dan de eerste optie krijgt om uit te geven. In dat geval houden contracten ook recht van weigering in (first refusal recht).

Bij de **'nice to have'** boeken is de relatie tussen auteur en uitgever wezenlijk anders dan bij de **'need to have'** uitgaven. De auteur gaat bij deze eerste zelf op zoek naar een uitgever, terwijl bij een educatieve uitgave het initiatief doorgaans ligt bij de uitgeverij. De professionaliteit en de kennis van een schrijver van schoolboeken is sowieso gekend. Hij heeft een bepaalde reputatie. De rol van creativiteit is minder van belang.

In Vlaanderen is de belangrijkste persoon tussen de auteur en de uitgeverij ongetwijfeld de **redacteur**. De uitgeverij hecht veel belang aan het begeleiden van auteurs, ook redactioneel. De uitgever is het klankbord, de redacteur is een coach. De uitgever speelt een ondernemersrol binnen de uitgeverij, startend met de beslissing om een manuscript te aanvaarden. De redacteur is eerder advocaat, die de input van anderen stroomlijnt en die haar eigen reputatie op het spel zet in het bepalen van de commerciële waarde. Fondsvormende redacteurs zijn meestal verantwoordelijk voor eigen reeksen en genres. De rol van de redacteur is anders bij **'nice to have'** boeken dan bij **'need to have'** boeken. Hij zal de auteur begeleiden bij de totstandkoming van zijn eindproduct. Bij de **'need to have'** boeken is dat veel minder het geval. Redacteurs in **'need to have'** uitgaven hebben de opdracht om projecten te initiëren en manuscripten intensief te begeleiden. Bij **'nice to have'** boeken is er meer marktonzekerheid: het succes van een boek hangt af van andere experts binnen en buiten de uitgeverij (design, publiciteit, marketing). Het gewicht van de aanverwante industrieën verschilt dan ook in beide genres. Een vormgever bijvoorbeeld wordt steeds belangrijker bij de **'nice to have'** boeken. Hij **'vormt'** het boek.

In het buitenland vindt men tussen de schakel van de auteur en de uitgeverij vaak nog een **'agent'** terug. Deze intermediair staat in voor de managementondersteuning van de auteur. Het contact tussen de uitgeverij en de auteur is er dan veel minder persoonlijk. Er wordt eerder op basis van subcontracten dan op basis van rechtstreekse contracten gewerkt (Caves, 2000). Tot op heden vindt men deze schakel in Vlaanderen niet terug. Auteur en uitgeverij zijn rechtstreeks met elkaar verbonden.

3.2. Productieproces

De uitgever **organiseert de hele productiecyclus**, van het contact met de auteur tot de drukopdrachten en de distributie. De uitgever zet het unieke exemplaar van het manuscript om naar een boek. Daartoe schakelt hij vormgevers, typografen en beeldredacteurs in die een aan het doelpubliek aangepast boek ontwikkelen.

De uitgever heeft als **belangrijke opdracht** het boekenlandschap constant te bewaken. Hij pikt waardevolle auteurs op en brengt ze naar de markt. Dit proces is vergelijkbaar met het proces dat bijvoorbeeld in de beeldende kunstsector verloopt tussen een galeriehouder en een kunstenaar. Ook daar wordt nauw samengewerkt: de galeriehouder staat niet enkel in voor het openbaar maken van het werk van de artiest, maar voorziet ook in de promotie en distributie van het werk. Zodra een werk gedrukt is, zal de promotiedienst van de uitgeverij proberen het promotiekanal van de media zoveel mogelijk te benutten, maar daarna houdt haar taak op.

De activiteitsvelden van een uitgeverij kunnen gestructureerd worden onder vier hoofdgroepen: **selecteren – produceren – commercialiseren – distribueren.**

Selecteren	Produceren	Commercialiseren	Distribueren
Keuze en profilering naar deelmarkten, fondsvorming, imago-opbouw, opkopen vertaalrechten, opdrachtboeken, positionering, backlistbeheer, prijsbepaling	Bepaling grafische kenmerken, redactionele werkzaamheden, vormgeving, fysieke uitvoering, productieprocesbegeleiding, calculatie, financiering	Verkoopbevordering en verkoopondersteuning zowel naar tussenkanalen als naar eindgebruiker: aanbidding, recensiebeleid, promotieactiviteiten, verkoopsvoorwaarden, direct marketing, inhoudelijke informatieverschaffing	Orderbehandeling, opslag, handling, facturatie, verzending, transport, incasso

Figuur 9: functies van de uitgeverij

De **vaste productiekosten van een boek zijn hoog**. Door prospectie, selectie, redactie, vormgeving, prepress, papier, drukken en afwerking zit men per titel snel aan zo'n € 10.000 à € 15.000 (Joris, 2006). Gemiddeld heeft men in Vlaanderen vanaf 1.500 exemplaren de vaste kost terugverdiend. Winst is er meestal pas bij herdruk. De hoge éénmalige kost vereist een hoge oplage om het boek tegen een redelijke verkoopprijs, maar toch met winst, te kunnen aanbieden. Het ondernemersrisico in de uitgeverijwereld heeft dan ook vooral te maken met de financiering van de productiecyclus en voornamelijk de al dan niet vlot verkoopbare voorraden. Daarbij komt dat een drukprocedure niet kan gesplitst worden. Ieder boek vraagt een andere aanpak. Door de toegenomen professionaliteit worden tegenwoordig wel betere inschattingen gemaakt van

kosten en verkoop. Door de digitalisering is bovendien de kostprijs van een boek de jongste jaren ook gedaald voor de uitgever. Waar deze digitale evolutie trouwens in de toekomst naartoe kan gaan, illustreert de recentelijk gelanceerde “book on demand”-website van de Vlaamse onderneming Peleman, waar boeken pas worden gedrukt als er expliciet vraag naar is.

In een onderneming als de Vlaamse uitgeverij geldt voor het publieksboek (nice to have) **de 20/95-regel eerder dan de klassieke 20/80-regel**. Voor Vlaanderen betekent dit dat 4.000 nieuwe titels van de 20.000 Nederlandstalige titels (20% van het aanbod) goed zijn voor 95% van de verkoop. De overige titels nemen 5% van de verkoop voor hun rekening (van Halewijck, 2005). Uitgeverijen behalen het grootste deel van hun omzet uit een zeer smalle basis. Dit wordt bevestigd door cijfers van CPNB (Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek), waar men stelt dat in 2004 65 titels of 0,1% van het aanbod goed waren voor 15% van de totaalmarkt in nice-to-have boeken, de overige 62.000 titels waren goed voor 85% van de omzet.

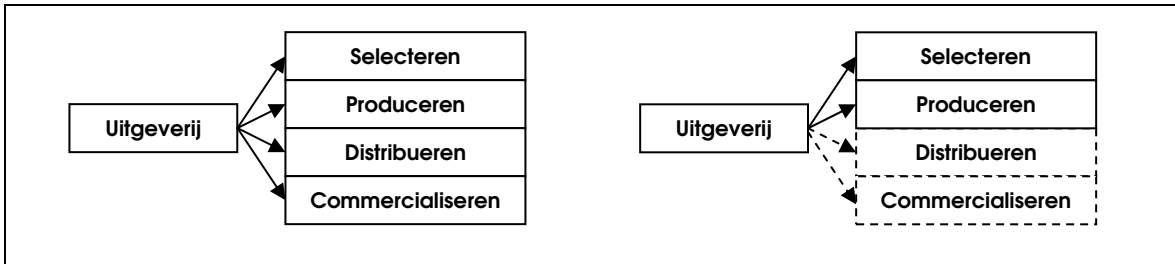
Verwacht wordt dat door de mogelijkheden van het internet de **20/95-regel steeds minder gaat gelden**. Bij de online boekenwinkel wordt heel wat omzet gegenereerd door de verkoop van vele kleine hoeveelheden van boeken die in de niche van de voormalige 95% vallen. Mensen zoeken er vaak die boeken die in de klassieke boekhandel geen plaats vinden (cfr. de ‘long tail’ economie).

3.3. Strategische groepen

De kleinschaligheid, de hoge vaste kosten en het beperkte marktpotentieel in Vlaanderen leiden tot **specialisatie** in het uitgeverijproces: verticale integratie binnen de boekenbedrijfskolom en horizontale parallelisatie met niet-boekproductie moeten het draagvlak voor rendabele exploitatie vergroten. Risicospreiding staat hierbij voorop.

A Functies

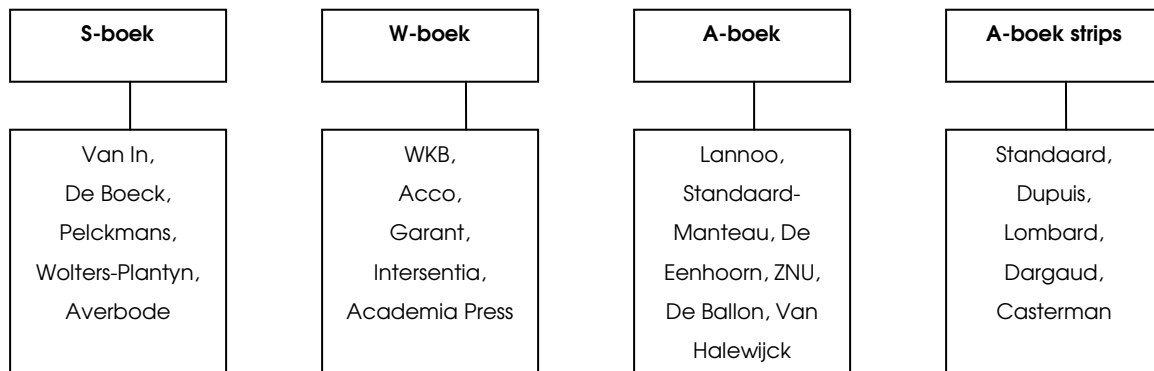
Er zijn uitgeverijen die **elk van de eerder beschreven uitgeversfuncties** (selecteren, produceren, commercialiseren en distribueren) uitoefenen. Sommigen **besteden één (distribueren) of meerdere (commercialiseren en distribueren) functies uit**.



Figuur 10: Activiteitsveld uitgeverij

B Genre

Niet elke uitgeverij geeft alle **soorten publicaties** uit. Een uitgeverij specialiseert zich meestal in één bepaalde soort publicatie en zoek daarin niches op.



Figuur 11: Strategische groepen bij Vlaamse uitgeverijen per genre

Zoals reeds aangegeven zijn vooral in het segment van de 'need to have' boeken nog Vlaamse uitgeverijen actief. Door de zeer specifieke lokale context van studieboeken kunnen gespecialiseerde Vlaamse uitgeverijen in dit segment overleven. In het segment van de 'nice to have' boeken, excl. strips, daarentegen ligt het overwicht duidelijk bij de grote Nederlandse uitgeversconcerns.

C Uitgeven versus import

Het boekenaanbod in Vlaanderen bestaat niet enkel uit boeken die worden uitgegeven door lokale uitgeverijen. Naast het aanbod van boeken die in Vlaanderen tot stand komen, wordt een **groot deel van het keuzeaanbod naar de consumenten toe geïmporteerd** vanuit het buitenland - vooral vanuit Nederland- via importeurs. Het belang van import verschilt sterk van genre:

- Bij de **'nice to have'** boeken (uitgezonderd strips) wordt gemiddeld **60% van de nederlandstalige titels** geïmporteerd. Vreemdtalige titels maken een marginaal deel uit van het totaal aantal titels in dit segment.
- In het segment van de strips wordt in totaal ongeveer 10% geïmporteerd⁶. Van de Nederlandstalige strips worden slechts 1% geïmporteerd.
- Bij wetenschappelijke boeken wordt geschat dat ongeveer 40% import is. Vreemdtalige uitgaven nemen hier een belangrijk deel in. Van de nederlandstalige uitgaven wordt ongeveer 10% geïmporteerd.
- Het segment van de educatieve boeken tenslotte is een zeer lokaal segment: hier wordt slechts 6% geïmporteerd (Joris, Van Baelen, 2006).

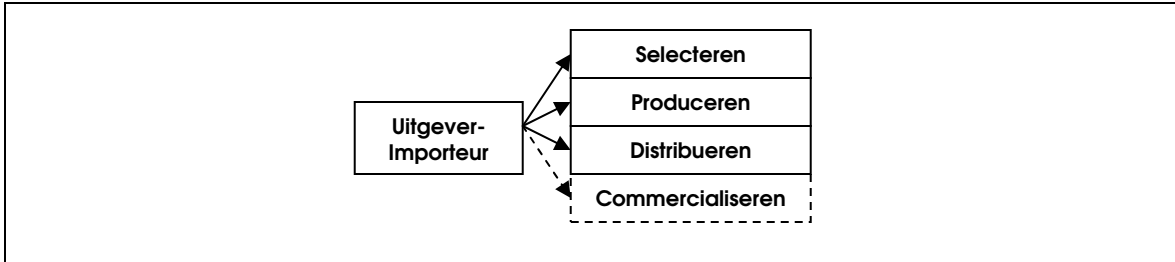
Het overgrote deel van de import op de Vlaamse markt is afkomstig **uit Nederland**. In 2005 stond Nederland in voor 85% van de totale import, uitgedrukt in consumentenprijzen (VUV omzetenquête 2004-2005). Voor de 'nice to have' boeken excl. strips liep dit percentage zelfs op tot 90% van de totale import (Van Baelen, 2006; zie ook paragraaf 3.4).

Geïmporteerde boeken komen op de Vlaamse markt via **buitenlandse uitgeverijen die hier een eigen importactiviteit hebben** uitgebouwd of via **onafhankelijke importeurs** die kunnen instaan voor de promotie en verdeling (via distributeurs) van producten van meerdere buitenlandse uitgeverijen.

Uitgever-importeur

Uitgeverijen kiezen er soms voor om hun **uitgeefactiviteit te combineren met dergelijke importactiviteit**. Een Vlaamse uitgever met importfunctie is bijvoorbeeld Standaard uitgeverij die de marketing en verkoop verzorgt van de uitgeverijen van het Nederlandse moederbedrijf PCM. Ook Lannoo, Van Halewijck, Intersentia, De Vries-Brouwers en anderen combineren hun uitgeefactiviteiten met import. De sterktes van een dergelijke combinatie import/uitgeverij is dat er veel disciplines onder één dak gebundeld worden, wat de onderneming volume en dus slagkracht geeft. Het gaat dan meestal ook om grote spelers. Dergelijke ondernemingen zijn in staat om een naar de consument gericht aanbod te ontwikkelen en hebben een internationale uitstraling. De nadelen echter zijn dat het soms moeilijk is om de marketingmix goed in te vullen voor beide activiteiten en dat de ondernemingen vaak afhangen van een buitenlandse (i.e. meestal Nederlandse) oriëntatie en timing.

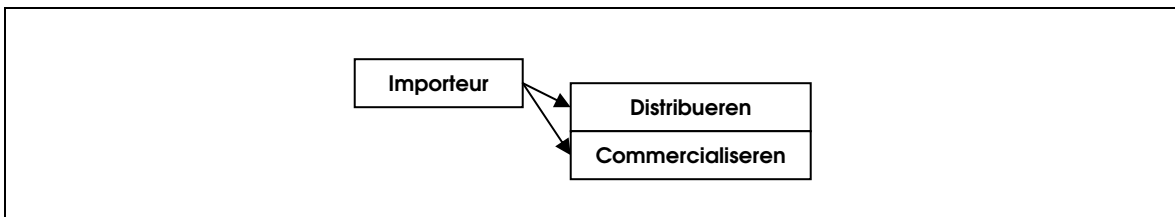
⁶ Strips afkomstig van Wallonië zitten niet in de importcijfers.



Figuur 12: Activiteitsveld uitgever-importeur

Importeur

Naast de uitgeverijen die hun uitgeefactiviteiten combineren met import, oefent er ook een beperkt aantal ondernemingen **enkel een importfunctie** uit. Voor de importeur gelden slechts twee hoofdtaken: **commercialiseren en distribueren**. Deze functies kunnen uitbesteed worden, afhankelijk van de aanwezige competenties of van de kerntaken waarop de uitgever/importeur zich wil concentreren.



Figuur 13: Activiteitsveld importeur

De Weekblad Persgroep doet import vanuit Nederland van titels behorende tot de Nederlandse moederonderneming. Hetzelfde geldt voor Veen Bosch & Keuning. Een onderneming die als puur importeur kan worden beschouwd is Denis, een onafhankelijke importeur vanuit Nederland die voor 100% publieke boeken importeert uit Nederland en geen deel uitmaakt van één van de drie grote Nederlandse concerns (i.e. Weekblad Persgroep, Veen Bosch & Keuning en Perscombinatie Meulenhoff (PCM)). Agora is een andere onafhankelijke importeur vanuit Nederland. De onderneming doet de logistiek voor Davidsfonds (opslag/distributie naar leden en boekhandel toe).

In Vlaanderen is de grote meerderheid van de ondernemingen in het Vlaamse uitgeverijlandschap enkel **uitgever (67%⁷)**. Zij stonden in 2004 in voor ongeveer 75% van de totale omzet.

⁷ Gebaseerd op aantal ondernemingen opgenomen in de Adresgids voor het Boekenvak, 2005-2006.

Tabel 3: Strategische groepen bij Vlaamse uitgeverijen, 2004

	Omzet, in consumenten- prijzen (€ mio)	Aandeel in totale omzet
Import	32,3	8,5%
Import/Uitgeven	63,9	16,7%
Uitgeven	286,1	74,8%

Bron: Belfirst, eigen bewerking

Daarnaast heeft **20% van de ondernemingen een pure importfunctie**. Zij zijn goed voor 8,5% van de totale omzet. Tenslotte combineert ongeveer **13% van de ondernemingen import met uitgeverijactiviteiten**, een segment dat in 2004 bijna 17% van de totale omzet genereerde.

3.4. Invloed uit Nederland

In voorgaande paragrafen werd reeds meermaals verwezen naar de grote invloed van Nederland in het Vlaamse uitgeverslandschap op verschillende niveaus. De invloed van Nederland op de Vlaamse boekensector is vooral voelbaar door Nederlands kapitaal in lokale ondernemingen, de stroom van Vlaamse auteurs die hun werk bij Nederlandse uitgeverijen **uitgeven** en **import**.

A Import

In 2005 werd ongeveer **20% van de totale omzet aan consumentenprijzen** in Vlaanderen gerealiseerd met boeken die geïmporteerd werden vanuit Nederland. Nederland neemt hiermee ongeveer 85% van de totale import in Vlaanderen voor zijn rekening. De drie grote groepen – **PCM, WPG en VBK** – die meer dan de helft uitmaken van de markt voor het publieksboek in Nederland, zijn via hun dochterondernemingen in Vlaanderen even sterk vertegenwoordigd (Van Baelen, 2006).

Vooral in de deelmarkt van het ‘nice to have’ boek speelt import (uit Nederland) een belangrijke rol. Het gewone boek (excl. strips) vormt het grootste aandeel in de totale import in Vlaanderen (**85%** van de netto omzet van de Vlaamse (uitgevers-)importeurs uit import). De deelsector van de schoolboeken is daarentegen een zeer beschermde markt, sterk bepaald door Vlaamse onderwijssystemen en eindtermen. Nederlandse uitgeverijen kunnen deze markt niet invullen. Import in dit segment maakt slechts 6% uit van de totale netto omzet. Ook strips zijn zeer sterk Vlaams en worden praktisch niet geïmporteerd (nemen slechts 0,3% van de totale import voor hun rekening) (VUV omzetenquête 2004-2005).

B Concernvorming

De tweede invloed vanuit Nederland is zichtbaar in de in Vlaanderen opgerichte (of opgekochte) dochterbedrijven van Nederlandse boekenconcerns.

In Nederland zijn in het segment van de 'nice to have' boeken **drie grote concerns** actief: Weekblad Persgroep, Veen Bosch & Keuning en PCM. Elk van deze concerns heeft ook belangrijke invloed in het Vlaamse uitgeverijlandschap. Zo is PCM 100% eigenaar van Standaard Uitgeverij - die naast import van de Nederlandse PCM-fondsen, ook eigen uitgeverij-activiteiten ontwikkelt in de algemene markt onder het Standaard Uitgeverij-label - en Manteau en in de stripmarkt ook met Standaard Strips een belangrijke partij is voor een aantal reeksen. WPG-Vlaanderen staat dan weer in voor de commercialisatie en distributie van de fondsen van WPG-Nederland. Deze groep heeft geen eigen uitgeverij-activiteiten vanuit de Vlaamse vestiging en vervult dus een puur importfunctie. De Vlaamse vestiging van VBK tenslotte concentreert zich vooral op de positieversterking van de Nederlandse groepsfondsen op de Vlaamse markt (Van Baelen, 2006). Onder deze groep resorteren ook ondermeer Uitgeverij Houtekiet en Van Dale Lexicografie.

Tabel 4: Nederlandse boekenconcerns actief in het Vlaamse uitgeverijlandschap

Nederlandse Boekenconcerns	Vlaamse uitgeverijen onderdeel van Nederlands Concern
WOLTERS KLUWER	Wolter-Plantyn/Novum Kluwer (100% dochter van Kluwer) CED Samsom Kluwer Rechtswetenschappen Story Scientia
VEEN UITGEVERSGROEP BOSCH & KEUNING	Veen Uitgeversgroep Bosch & Keuning import Van Dale Lexicografie Uitgeverij Houtekiet
PCM/PERSCOMBINATIE MEULENHOF	Standaard Uitgeverij Standaard Strips Manteau
WEEKBLADPERSGROEP	WPG Uitgevers afdeling Querido kinderboeken (Ludion) Infoboek

In het segment van de 'need to have' boeken heeft de Nederlandse groep Wolters Kluwer een sterke invloed op de Vlaamse markt, vooral via de twee dochterondernemingen Kluwer en Wolters Plantyn. Echter, zoals reeds in voorgaande werd aangegeven is het overwicht hier veel beperkter. Naast Wolters Kluwer zijn Pelckmans, De Boeck, Acco, Van In, Garant en Lannoo Campus belangrijke Vlaamse grote spelers in dit segment.

C Vlaamse auteurs in Nederland

Een minder zichtbare aanwezigheid van Nederlands kapitaal op de Vlaamse boekenmarkt, is tenslotte de feitelijke situatie dat heel **wat literaire auteurs uit Vlaanderen worden uitgegeven door Nederlandse fondsen**. De sterke positie van Nederlandse uitgeverijen op de markt van literaire fictie zowel in Nederland als in Vlaanderen, oefent extra aantrekkingskracht uit op auteurs uit Vlaanderen die onder een Nederlands label makkelijker toegang verkrijgen tot de competitieve

en actieve Nederlandse markt. De Nederlandse markt staat bovendien ruim open voor vertalingen (ongeveer 50% van boekenomzet in algemene markt) (Van Baelen, 2006).

3.5. Economische positie van de Vlaamse uitgeverijen

A Algemeen

In 1995 werkten iets minder dan 2.900 personen in de Vlaamse uitgeverijen. Hoewel we geen 100% vergelijkbare cijfers hebben voor 2004, weten we uit de VUV-enquête 2004-2005 dat er door de leden een totale werkgelegenheid van om en bij de **2.450 personen** werd gerapporteerd. Gegeven dat deze groep het grootste deel van de bedrijfstak uitmaakt, kunnen we stellen dat er een afname is van de werkgelegenheid in de Vlaamse uitgeverijen. Daarenboven verminderde het aantal uitgeverijen aanzienlijk, van 130 tot 94.

Tabel 5: Economisch belang van uitgeverijen (excl. puur importeurs), 1996 versus 2004

Uitgeverijen		
	1996	2004
Werkgelegenheid*	2.866	n.a.
Aantal ondernemingen**	130	94
Omzet (mio €)	304,6	397,6
Toegevoegde waarde (mio €)	127,6	154,9

*: cijfer voor 1995, gerapporteerde werkgelegenheid RSZ (nace-code 22110).

** : gebaseerd op aantal uitgevers en uitgevers-importeurs opgenomen in 'Lijst van Uitgevers en Boekenimporteurs in Vlaanderen 1995-1996' en 'Adresgids voor het boekenvak 2005-2006'

Bron: RSZ, Belfirst

De sector wordt bepaald door een **beperkt aantal spelers die de markt domineren**. Zo wordt bijna tweederde van de totale omzet en toegevoegde waarde gerealiseerd door de vijf grootste spelers in de sector.

Tabel 6: Concentratie uitgeverijen, 2004

Concentratie uitgeverijen, 2004			
	Top5	Totaal	Aandeel
Werkgelegenheid	828	n.a.	-
Omzet (mio €)	251,1	397,6	63,2%
Toegevoegde waarde (mio €)	97,5	154,9	62,9%

Bron: RSZ, Belfirst

Binnen deze top 5 is Wolters Kluwer veruit de grootste (in de cijfers van deze uitgeverij is echter ook tijdschriften en een deel software inbegrepen). Andere grote spelers zijn Lannoo en Standaard Uitgeverij. Opnieuw is de Nederlandse invloed duidelijk: twee van de invloedrijkste uitgeverijen in Vlaanderen behoren tot een Nederlandse groep.

B Aanbod

In 2005 verschenen bij de Vlaamse uitgeverijen 7.000 à 8.000 nieuwe titels. Met de ongeveer 33.000 bestaande titels, waren zo in totaal bijna **40.000 titels** leverbaar vanuit de Vlaamse uitgeverijen. Dit is iets meer dan eenderde van wat leverbaar is in de Vlaamse boekhandel (ongeveer 110.000 titels).

In tegenstelling tot de Vlaamse boekenmarkt die vooral gedomineerd wordt door de 'nice to have' boeken (ongeveer 45% van de totale marktomzet), wordt het portfolio van de Vlaamse uitgeverijen vooral **gedomineerd door 'need to have' boeken**. In 2005 namen wetenschappelijke publicaties, naslagwerk en educatieve boeken 58% van de netto omzet van de Vlaamse uitgeverijen voor hun rekening (VUV enquête 2004-2005). Algemene boeken en kinderboeken maken 26% van de netto omzet uit, terwijl strips 16% van de netto omzet uitmaken. Over de jaren heen is vooral het aandeel van de strips en wetenschappelijke publicaties toegenomen ten nadele van de 'nice to have' boeken excl. strips.

Tabel 7: Procentuele verdeling van netto-omzet naar genre, 2001 versus 2005

Procentuele verdeling van netto omzet per genre		
Genre	2005	2001
Algemene uitgaven en kinderboeken	32,4	37,8
Educatieve uitgaven	21,2	18,1
Wetensch. en informatieve uitgaven	36,4	37,6
Strips	16,4	6,5
totaal netto omzet (in 1000 euro, B2B prijzen)	314.182	258.888

Bron: VUV omzetenquête

Het **overwicht van 'need to have' boeken**, maakt dat de aandelen van de verschillende genres binnen Vlaamse uitgeverijen duidelijk afwijken van wat men gemiddeld in Europa ziet. Waar 'Nice to have' boeken in 2004 in de Europese landen gemiddeld instonden voor 59% van de omzet, was dit in Vlaanderen slechts voor 41%. Zowel wat wetenschappelijke uitgaven als educatieve uitgaven betreft ligt het belang ervan in de omzetcijfers van de Vlaamse uitgeverijen beduidend boven het Europees gemiddelde.

Tabel 8: Omzetverdeling naar genre, Vlaanderen versus Europa

Educatief	15%	21%
Wetenschappelijk	28%	38%
Algemeen	57%	41%

Bron: Europese omzetenquête, eigen bewerking

C Export

De Vlaamse uitgeverijen die deel uitmaken van de Vlaamse Uitgevers Vereniging (VUV)⁸ behaalden in 2005 **22% van hun totale omzet** uit export. In 2001 was dit nog 27% en in 2002 31%. Er is dus een duidelijke neergang merkbaar in het exportaandeel.

Ruim een derde van de totale omzet was bestemd voor de **Nederlandse markt**. In 2001 nam de Nederlandse markt nog de helft van de export voor zijn rekening. Het aandeel van Nederland is duidelijk afgenomen.

Het belang van export **verschilt sterk per genre**. Zo is enerzijds bijna de volledige productie van educatieve uitgaven bestemd voor de lokale markt, terwijl voor strips ongeveer 63% bestemd is voor export. Ook kinderboeken zijn voor meer dan de helft bestemd voor buitenlandse markten.

Tabel 9: Aandeel van export in totale omzet, 2005

Aandeel van export in totale omzet, 2005	
	exportaandeel
Wetenschappelijke/informatieve uitgaven	8%
Educatieve uitgaven	0,5%
Algemene uitgaven	18%
Strips	63%
Kinderboeken	54%

Bron: VUV Omzetenquête 2004-2005

⁸ Deze koepelorganisatie verenigt ongeveer 90 uitgeverijen en dus ongeveer 95% van de totale markt. Cijfers omtrent hun leden kunnen bijgevolg als representatief beschouwd worden voor de totale bedrijfstak.

4 DISTRIBUTIE EN HANDEL



‘De distributie is altijd onvolledig en onvoorspelbaar. Een boek schrijven, publiceren of distribueren is vergelijkbaar met een boodschap in een fles stoppen en in zee werpen: de bestemming is onzeker. Toch gebeurt het wonder telkens weer: een boek vindt zijn lezer, een lezer vindt zijn boek’ (Zaid).

Distributie en handel zijn onderdeel van de **ondersteunende creatieve industrie** in Vlaanderen.



Figuur 14: Kapitaalsuitwisseling tussen uitgeverij & distributie/handel

Het merendeel van de handelaars –zeker de grote handelszaken die naast muziek andere producten verkopen- hecht veel belang aan economische doelstellingen. Voor uitgeverijen die bezig zijn met de creatie van symbolische meerwaarde is het daarom niet altijd makkelijk samenwerken met deze schakel.

4.1. Distributie

De **logistieke intermediair** tussen de uitgever en de boekhandel is de distributeur. In tegenstelling tot Nederland, waar het Centrale Boekhuis 90% van de voor de boekhandel bestelde algemene boeken distribueert, was er in Vlaanderen lange tijd een ware **distributieveversnippering** in het boekenvak: de Vlaamse boekhandelaar was verplicht zijn voorraden te betrekken bij meer dan 100 verschillende leveranciers. Daardoor genoten de Vlaamse boekhandelaren wel van een lagere vaste kostenstructuur dan hun Nederlandse collega's, maar dat voordeel viel weg tegen de torenhoge variabele of indirecte kosten die met het systeem gepaard gingen.

Stilaan begint echter ook de Vlaamse markt voor boekendistributie een **hogere mate van concentratie** te vertonen. Net zoals bij de uitgeverijen is de **rol van Nederland** hierin niet gering. Libridis, een distributeur die deel uitmaakt van de Nederlandse groep Libridis Groep (waaronder ook Scholtens en Denis resorteren), was tot voor kort de grootste boekendistributeur in Vlaanderen. In 2004 bedroeg het marktaandeel van Libridis in de distributie van boeken ongeveer 60%. Sinds januari 2004 is echter ook het Nederlandse Centrale Boekhuis (CB) actief op de Vlaamse markt. Sinds de komst van deze laatste wordt geschat dat het aandeel van Libridis gedaald is van 60% naar 45 à 50%.

Het **Centraal Boekhuis** is eigendom van uitgevers- en boekverkopersorganisaties. Via CB distribueren ruim 500 uitgevers in Nederland en Vlaanderen hun titels. CB bedient ruim 1.500 boekverkopers, zoals zelfstandige boekhandel, de internetboekhandel, de Vlaamse boekhandel en ketens en samenwerkingsverbanden. Het CB verzorgt de opslag, de distributie en het vervoer van circa 42 miljoen boeken per jaar. Van alle verkrijgbare A-titels in het Nederlandse taalgebied is **95%** in de magazijnen van CB te vinden. Vroeger leverde CB boeken die naar de Vlaamse boekhandels moesten af bij lokale importeurs die ze verder over Vlaanderen verdeelden. Veen Bosch & Keuning, de grootste uitgeefmaatschappij van Nederland vroeg echter of CB niet ook de hele logistiek in Vlaanderen voor zijn rekening kon nemen, wat ze dus doen sinds januari 2004. In het voorjaar van 2005 kwam er de distributie in Vlaanderen bij voor de WPG-uitgeefgroep. Beide groepen lieten hun boeken vroeger verdelen door Libridis. De opgang van het CB in Vlaanderen was een antwoord op de nood aan een meer gebundeld distributiesysteem (De Standaard, 2005). CB is wel minder flexibel dan Libridis. Het CB vervult ook geen enkele commerciële functie, maar uitsluitend een distributiefunctie.

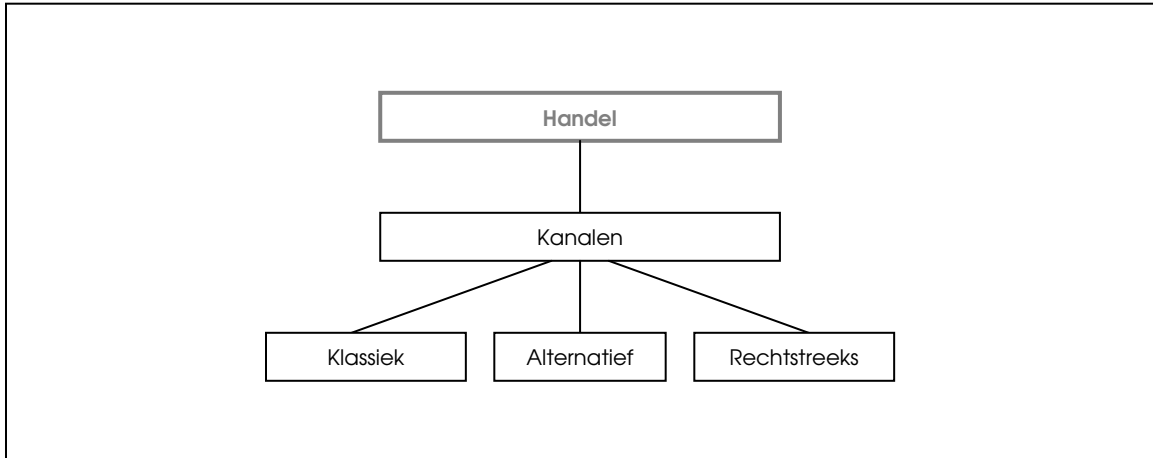
Naast Libridis en CB is Distrimedia een derde speler in Vlaanderen van enig belang. Deze laatste staat in voor de distributie van alle producten van Lannoo Uitgeverij, Lannoo Graphics, Editions Racine, Uitgeverij Terra Lannoo en verschillende niet-Lannoo-fondsen (onder andere Michelin, Altiora Averbode, ANWB, Rough Guides en Papicolor).

Naast deze spelers zijn er **nog talrijke andere** verdelers actief op de boekenmarkt. Deze verdelers combineren hun distributie-activiteiten voor boeken met veel andere activiteiten. De distributie van boeken vormt slechts een klein onderdeel van hun totale activiteitenportfolio. Ze hebben slechts een klein deeltje van de boekendistributie in handen (Van Baelen, 2006).

Tenslotte is in Vlaanderen ook de **Boekenbank** bekend, een online bestelkanaal dat werd opgezet door uitgevers, handelaars en importeurs. De boekhandel, maar ook het brede publiek, kan via dit kanaal alles wat in Vlaanderen beschikbaar is bestellen, plus een groot deel van wat in Nederland beschikbaar is.

4.2. (Detail)handel

De handelaar staat in voor de fysische verdeling van het boek naar de eindconsument toe. Dit kan gebeuren via **diverse kanalen**. Elk kanaal heeft min of meer een eigen publiek, zodat het aanbod aan boektitels in elk kanaal verhoudingsgewijs verschilt (Van Baelen, 2006).



Figuur 15: Handelskanalen

A Klassieke handel: boek als hoofdactiviteit

Klassieke distributie gebeurt **via handelaars** voor wie de hoofdactiviteit bestaat uit het verdelen van boeken. Het gaat hier om de kleine, middelgrote en ketenboekhandels. De grootste speler hier is Standaard Boekhandel, die met meer dan 100 winkels in Vlaanderen de boekenmarkt overheerst. Onder dit segment vinden we ook de gespecialiseerde 'kwaliteitsboekhandel' terug. In Vlaanderen hebben 35 dergelijke onafhankelijke boekhandelaars zich gegroepeerd in Colibro. Door zich te groeperen staan deze boekhandelaars in een sterkere onderhandelingspositie tegenover uitgeverijen.

B Alternatieve handel: boek als bijproduct

Alternatieve distributie gebeurt **onder andere via warenhuizen** (bijvoorbeeld Carrefour) en speciaalzaken (bijvoorbeeld tuincenters, speelgoedwinkels,...), die in hun breed assortiment van producten die zij verdelen ook boeken distribueren. Deze vorm van distributie wordt steeds belangrijker en zet een sterke druk op de klassieke handel. Dit kan duidelijk geïllustreerd worden met de nieuwe activiteit van het Kruidvat. Kruidvat geeft sinds 2004 boeken uit in eigen beheer 'Brillant books' (naar analogie met het CD-label 'Brillant classics' die een marktaandeel van 40%

heeft in de Benelux). Ze geven ongeveer 120 titels per jaar uit. Door ze op goedkoper papier te drukken en van een andere omslag te voorzien zijn ze veel goedkoper.

Ook de **boekenclubs** worden tot de alternatieve distributie gerekend. Hier is ECI duidelijk de grootste speler. ECI neemt 15% van de totale boekenretailmarkt in, maar haalt tevens een deel van zijn omzet uit de verkoop van CD's.

C Rechtstreekse verkoop

Bij rechtstreekse verkoop gaat het boek **rechtstreeks van de uitgeverij naar de eindconsument (particulieren, scholen, bedrijven,...)**, waarbij geen beroep wordt gedaan op retail. Dit gebeurt voor 50 à 60% van de verkoop van 'need to have' boeken (vooral educatieve en wetenschappelijke publicaties).

D Nieuwe verkoopskanalen

Er zijn ook een aantal nieuwe kanalen die in belang toenemen. Zo zijn er de **acties van verschillende kranten** (vb. De Morgen, Het Laatste Nieuws) die een hele reeks van titels aan de man trachten te brengen tegen zeer lage prijzen. Het commerciële risico bij deze uitgaven wordt volledig gedragen door de kranten. Vaak werken klassieke boekhandelaars (vb. Standaard Boekhandel) samen met kranten om de boeken effectief bij de consument te krijgen. Bij deze verkoop nemen alle partijen kleine marges, maar omdat het one-stop-shopping betreft kan met weinig inspanning toch een mooie return verwezenlijkt worden (Van Halewijck, 2005).

Tenslotte is binnen alle kanalen een toenemend belang van **internetboekhandels** als informatie- en verspreidingskanaal merkbaar. Het grote aanbod en de langere beschikbaarheid van boeken geven het internet een belangrijk voordeel tegenover andere vormen van distributie. In Vlaanderen is de grootste internetboekhandel Proxis. Deze internetboekhandelaar maakt samen met Club deel uit van de Distriplus-groep. Daarnaast heeft Bertelsmann als tegenhanger van zijn boekenclub ECI eveneens een online boekenwinkel onder de naam Cosmox.

E Kanalenmix in Vlaanderen

In 2005 vond ongeveer **de helft** van de boeken uit Vlaamse uitgeverijen hun weg naar de consument via de **boekhandel** (VUV-omzetenquête, 2004). **Directe verkoop** (aan bedrijven en particulieren) nam **38%** van de totale verkoop in. Dit hangt samen met het specifieke portfolio van de Vlaamse uitgeverijen die gefocust is op wetenschappelijke/informatieve publicaties en educatieve uitgaven.

Tabel 10: Verkoop van Vlaamse uitgaven per afzetkanaal (in %)

Afzetkanaal	2005
Boekhandel (retail)	50%
Grossiers	8%
Boekenclubs (abonnees)	1%
Directe verkoop (postorder/website/email)	38%
Andere kanalen (Bibliotheken, boekenbeurs, scholen...)	3%

Bron: VUV Omzetenquête 2004-2005

4.3. De relatie van de uitgeverij met de handel

Eén van de kernopdrachten van de uitgeverij is de vermarkting van zijn uitgaven. De relatie en samenwerking met de detailhandel is dan ook cruciaal in het uitgeefproces. De uitgeverij levert aan de boekhandel een bepaalde oplage van een titel. De uitgeverij moet met andere woorden op de '**goodwill**' en de **investeringsbereidheid van de handelaar** rekenen om zijn boek te verkopen.

De prijs waartegen de uitgeverij een boek aan de boekhandel factureert, wordt bepaald via een **korting** op de aanbevolen verkoopprijs. Deze laatste wordt binnen de sector bepaald door de uitgeverij. Boeken worden dan aangekocht door de boekhandelaar aan de kortingprijs (aanbevolen verkoopprijs min korting). Naarmate een handelaar meer boeken afneemt en binnen een bepaalde periode minder niet-verkochte boeken terugstuurt, krijgt hij een hogere korting.

De bedongen kortingen variëren sterk naargelang het **boekenggenre**:

- Vroeger bedroeg de korting voor '**nice to have**' boeken gemiddeld 40%, nu kan deze korting door een toenemende concentratie van de onderhandelingsmacht bij de handelaars oplopen tot 47%.
- In de categorie '**need to have**' geldt voor wetenschappelijke boeken gemiddeld 30% korting, voor schoolboeken 10 tot 25% korting.

Daarnaast hangt de korting ook erg af van het **verkoopskanaal**:

- Kortingen aan **de boekhandel** bedragen gemiddeld **42%**.

- Bij een speler als **ECI** daarentegen loopt deze korting op tot **75%**.
- Een aanzienlijke speler als Carrefour krijgt dan weer minder korting omdat hij slechts een smal assortiment aanbiedt (in dit geval is er sprake van '**rackjobbing**': Carrefour stelt een rek ter beschikking van de uitgever die het rek moet vullen). De dienstverlening door de leverancier is in dit geval zeer groot, bijgevolg heeft Carrefour minder korting. De limieten zijn op dat punt zo goed als bereikt. Door de zeer kleine marges (de uiteindelijke winst (nadat de auteur betaald is) op een boek bedraagt voor de uitgeverij 1%) kunnen heel wat uitgeverijen in de problemen komen mocht de korting nog 1% stijgen (1% staat soms gelijk aan een volledige jaarwinst) (Van Halewijck, 2005).

Tegenover het bedingen van grotere kortingen staat dat de boekenzaak steeds meer een belangrijk deel van het **voorraadrisico** overneemt. Een vorm van promotie uit jaren '30 was om boekverkopers een ongelimiteerd privilege te geven om onverkochte boeken aan volle prijs terug te geven. Dergelijke praktijk impliceert dat het volledige risico bij de uitgeverij ligt, maar het verhoogt ook de vraag naar het product, want de hogere fysieke aanwezigheid van boeken is een vorm van promotie (Caves, 2000). In de loop van de jaren zijn er - afhankelijk van het verkoopskanaal - afspraken gemaakt over het terugleveren van overschotten aan de uitgeverij. Een uitgever kan bijvoorbeeld grotere kortingen toestaan op voorwaarde dat de handelaar de onverkocht exemplaren niet terugstuurt. Dit zal ook zijn invloed hebben op de prijzen in de handel. Toch blijft het vooral de uitgeverij die zich hier soepel opstelt om het vertrouwen van de boekhandel te behouden. De grote boekhandelaars behouden recht van retour: ze doen een basisinvestering, maar het voorraadrisico blijft bij de uitgever.

Door de **machtige positie van warenhuizen en grote boekhandelaars**, kan door hen grote kortingen afgedwongen worden bij de uitgeverij. Echter, de kleine onafhankelijke spelers in het handelscircuit die zich niet in diezelfde machtspositie bevinden om gelijkaardige kortingen te eisen, krijgen het moeilijk om hun concurrentiepositie binnen deze omgeving te handhaven. Als deze trend zich doorzet, zullen de vele zelfstandige boekhandels op termijn verdwijnen. Dergelijke ontwikkeling maakt dat moeilijke boeken geen verkooppunten meer dreigen te vinden. De zelfstandige boekhandel zoekt als alternatief vaak de weg van de specialisatie op (Van der Brempt, 2004). Daarmee bereiken ze echter een beperkt publiek. De meeste zelfstandige ondernemers moeten bijgevolg breder gaan om rendabel te werken. Door het bundelen van krachten binnen Colibro hebben 35 Vlaamse onafhankelijke handelaars hun machtspositie en bijgevolg hun concurrentiekracht trachten te vergroten.

Een belangrijke **intermediair** tussen de boekhandel en uitgever zijn de **media**, die door het publiceren van recensies, het maken van programma's rond boeken,... een belangrijke rol spelen

voor de verkoop van een boek. Als een krant een artikel over een boek publiceert zal de handel rap geneigd zijn om een aanzienlijk aantal exemplaren te bestellen.

4.4. Economische belang van distributie en handel

Officiële cijfers omtrent de distributie en kleinhandel van boeken zijn niet voorhanden. In de statistieken worden **cijfers over deze bedrijfstakken systematisch weergegeven in combinatie met de handel in kranten en tijdschriften**. Vooral voor de groothandel geeft dit een zeer grote vertekening. In de volgende paragrafen zullen de officiële cijfers weergegeven worden (die dus heel wat meer omvatten dan enkel handel van boeken), alsook **een aantal gegevens van de grootste spelers specifiek binnen de boekenindustrie**. Dit laatste om de geaggregeerde cijfers beter te kunnen plaatsen binnen de boekenindustrie.

A Distributie

In de groothandel van boeken, kranten en tijdschriften samen waren in Vlaanderen ongeveer 1.600 personen tewerkgesteld in 2003. Sinds 1995 betekent dit een daling met 0,2% jaarlijks. Tegenover de daling in werkgelegenheid staat dat de omzet en gerealiseerde toegevoegde waarde wel een gestage groei kenden over de periode 1996-2004. De omzet steeg van € 450 mio naar € 666 mio of met ongeveer 5% op jaarbasis. De toegevoegde waarde voor de volledige bedrijfstak bedroeg in 2004 € 91,6 mio tegenover € 69,7 mio in 1996 (i.e. jaarlijkse groei van 3,5%).

Wanneer we specifiek kijken naar de distributie van boeken, merken we dat er in Vlaanderen **geen echte markt voor distributie van boeken** bestaat. Veruit de grootste speler in de totale bedrijfstak is AMP, die alleen reeds meer dan 70% van de totale omzet uitmaakt! Echter, deze groep behaalt slechts een heel klein deel van zijn omzet uit de distributie van boeken. De voornaamste activiteit van deze onderneming is de distributie van kranten. Toch distribueert AMP nog ongeveer 18.000 titels in Vlaanderen. Ook Tondeur Diffusion en Imapress, twee andere grote spelers in de bedrijfstak 'groothandel in boeken, kranten en tijdschriften' halen slechts een gering percentage van hun omzet uit de distributie van boeken.

Als specifiek naar de cijfers van de **grootste distributeurs die gespecialiseerd in boeken** gekeken wordt – Centrale Boekhuis en Libridis – valt op dat deze slechts een heel klein percentage uitmaken van de totale bedrijfstak. Zo realiseerde Libridis in 2004 een omzet van € 8,1 mio en stelde deze distributeur 83 mensen tewerk. Voor Centraal Boekhuis zijn geen cijfers beschikbaar over hun Vlaamse activiteiten (zijn slechts actief in Vlaanderen sinds 2004), maar er kan vanuit gegaan worden dat deze ondertussen liggen in de grootteorde van de cijfers van Libridis.

B Kleinhandel

In de kleinhandel van boeken, kranten en tijdschriften samen waren in 2003 2.748 personen tewerkgesteld. Sinds 1995 is de werkgelegenheid in deze bedrijfstak jaarlijks met 0,5% gestegen. De omzet vertoonde echter een veel sterkere stijging van € 342 mio naar € 578 mio of een jaarlijkse toename van 6,8%.

Tabel 11: Economisch belang van de kleinhandel in boeken, kranten en tijdschriften, 1996 versus 2004

Kleinhandel		
	1996	2004
Werkgelegenheid*	2.641	2.748
Aantal inrichtingen*	816	946
Omzet (mio €)	342,2	577,6
Toegevoegde waarde (mio €)	67,1	102,3

*: cijfer totale werkgelegenheid voor 2003 ipv. 2004

Bron: RSZ, Belfirst

Wanneer we inzoomen op de kleinhandel in boeken, is het duidelijk dat in tegenstelling tot de groothandel, de kleinhandel wel wordt **gedomineerd door enkele grote boekhandels**. Kleine zelfstandige boekhandelaars krijgen steeds meer concurrentie van grote (internationale) ketens. Vooral de supermarktketens zijn bereid en financieel in staat met dumpingprijzen op korte termijn nieuwe consumenten aan te trekken. De zeer beperkte winstmarge om hun plaats op onze markt te veroveren kan makkelijk worden gecompenseerd in andere landen. Ze hebben daar immers al een stevige positie verworven en kunnen er tegen normale prijzen en met rendabele marges werken (Van der Brempt, 2004).

Het **grootste marktaandeel ligt bij Standaard Boekhandel**, dat instaat voor ongeveer 20% van de totale omzet in deze bedrijfstak. Daarnaast neemt de alternatieve handel een zeer belangrijke positie in. Fnac – dat naar schatting ongeveer eenderde van zijn omzet uit boeken haalt – is in Vlaanderen de tweede grootste boekhandelaar. Er wordt aangenomen dat Carrefour de derde grootste speler is in de markt wat handel in boeken betreft (Willems, 2005). De top 5 wordt vervolledigd met Club en Proxis. Voor deze laatste wordt eveneens geschat dat ongeveer eenderde komt uit de verkoop van boeken. Als men voor deze alternatieve handelaars enkel de omzet uit boeken in kaart zou brengen, krijgt men volgend beeld:

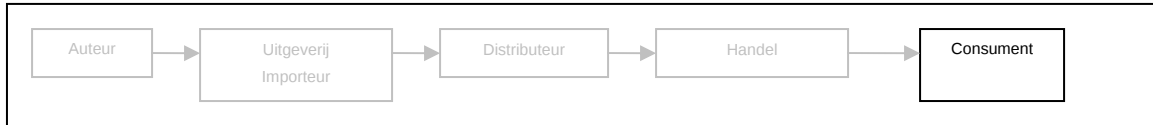
Tabel 12: Grootste spelers in de detailhandel van boeken (2004)

	Grootste volgens OMZET (mio euro)		%
1	117,3	Standaard	20,3
2	57,3	Fnac	9,9
3	51	Carrefour	8,8
4	50,5	Club	8,7
5	16	Proxis	2,8
	292,1	Top 5	50,6
577,6		Totaal Belfirst (1650 boekhandels)	

Bron: Belfirst, eigenwerking

Ondertussen werden Club en Proxis overgenomen door Distriplus en behoren zij nu beiden tot dezelfde groep.

5 CONSUMENT



‘Er zijn mensen die gelukkig zijn zonder ooit een boek te lezen. Echt waar. Die mensen bestaan.’
(Guus Kuijer)

Aan het einde van de waardeketen staat de consument die het boek koopt of ontleent om het te lezen. Deze consument doet een beroep op boeken voor **zeer diverse redenen**: (zelf)studie, opzoekingswerk, algemene kennis of pure ontspanning. Een grote diversiteit aan titels tracht aan al deze behoeften te beantwoorden.

A Keuzeverlamming door evoluties in de markt

In 2005 had de Vlaamse consument die op zoek was naar een boek de keuze uit ongeveer 110.000 titels, waarvan meer dan een derde nieuw werk is of een nieuwe uitgave. Dit betekent dat er dagelijks meer dan 100 nieuwe boeken verschijnen. Zoals voor vele andere producten wordt de consument door de evolutie in de handel geconfronteerd met **keuzeverlamming**: er is teveel keuze. De slag om de consument is dan ook groot. Langs verschillende kanalen – van de klassieke boekhandel tot de supermarkt – wordt de consument verleid tot het kopen van boeken.

De huidige consument koopt eerder **impulsief** en hecht veel belang van interactie en sfeer. De nieuwe Fnac speelt hier goed op in door in zijn winkels een cafetaria te installeren. Ook zijn handelaars steeds meer geneigd om een beperkt aantal titels naar voren te schuiven en sterk te promoten en aldus als het ware de keuze te maken voor de consument.

B Boeken zijn goedkoop, of juist niet?

Als communicatiemedium is er een essentieel economisch verschil tussen het boek en de andere media. Bij de andere media (kranten, radio, televisie) is het de taak om een publiek te verzamelen dat aan een derde partij kan worden verkocht (de adverteerders). De inhoud, die acceptabel moet zijn voor die derde partij, dient als lokaas om het type publiek aan te trekken dat die derde partij wenst te bereiken. Dit is niet het geval bij boeken.

Boeken zijn, in vergelijking met andere media, **goedkoop** wanneer de volledige kostprijs in beschouwing wordt genomen. Echter, in tegenstelling tot de andere media dient deze volledige kostprijs wel gedragen te worden door de consument. Er zijn geen derde partijen die (een deel van) de reële kosten op zich nemen: alle kosten worden door de consument betaald. Als het om commerciële radio en televisie gaat, is het tegengestelde waar: TV en pers zijn zo duur dat ze niet eens direct door het publiek zouden kunnen worden betaald. Ze worden door adverteerders gefinancierd. Het publiek betaalt nergens voor, tenzij voor de aanschaf van apparatuur. Kranten en tijdschriften worden deels door derde partijen en deels door de consument betaald.

Tabel 13: Financiering van diverse communicatiemedia

	Boek	Vaktijdschrift	Dagblad	Publiekstijdschrift	Private omroep
Derden	0%	30%	50%	60%	100%
Gebruiker	100%	70%	50%	40%	0%

Bron: Van Baelen, 2006

C Uitgaven aan boeken

In 2004 gaf een **gemiddeld gezin** in Vlaanderen (i.e. 2,42 personen) **€ 115,53** uit aan boeken. Boeken vertegenwoordigen hiermee 0,36% van het totale huishoudbudget.

Tabel 14: Evolutie in de gemiddelde uitgaven aan boeken per huishouden in Vlaanderen, 1987-2004

Gemiddelde uitgaven en inkomsten per huishouden en per jaar (EUR)							
Uitgaven aan boeken Vlaanderen							
	Boeken	Totale consumptie	% tov totale consumptie	Cultuur, ontspanning & onderwijs	Boeken %	Boeken, kranten Tijdschriften, papier	Boeken %
1987-88	69,34	18.061,67	0,38%	1.339,67	5,18%	253,32	27,37%
1995-96	94,03	25.546,59	0,37%	2.042,57	4,60%	366,81	25,63%
1999	104,73	27.982,91	0,37%	2.557,25	4,10%	389,81	26,87%
2004	115,53	31.953,82	0,36%	2.730,31	4,23%	426,37	27,10%
groei	66,62%	76,92%	-5,8%		-18,2%		-1,0%

Bron: FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, eigen bewerking

Sinds 1987 zijn de uitgaven voor boeken met 66,6% gestegen, terwijl de totale consumptie van de gezinnen met 76,9% toenam. Het belang van boeken in het totale huishoudbudget nam zo af met 5,8%. Vooral ten opzichte van andere bestedingen aan cultuur en ontspanning hebben boeken aan belang verloren. In 1987 maakten boeken nog 5,18% uit van de bestedingen voor *cultuur, ontspanning en onderwijs*. In 2004 was dit nog slechts 4,23%.

D Tijdsbesteding

In 2004 besteedde de gemiddelde volwassen consument (18- tot 75-jarigen) in Vlaanderen **wekelijks 2u10 aan lezen**. Dit betekent een lichte maar geen significante daling tegenover 1999, toen hieraan nog 2u22 werd besteed (bron: Tijdsbudgetdatabank TOR '99 en TOR '04). Wanneer een onderscheid naar geslacht wordt gemaakt, is wel een significante daling merkbaar bij mannen. Waar mannen in 1999 nog 2u41 besteedden aan lezen, was dit in 2004 beperkt tot 2u12. Hiermee komen mannen ongeveer op hetzelfde niveau als vrouwen (2u08 in 2004) qua tijdsbesteding aan lezen. De vrijgekomen tijd bij mannen werd vooral ingenomen door nieuwe media. Voor vrouwen is het aandeel van lezen in hun totale tijdsbesteding nauwelijks gewijzigd tussen 1999 en 2004. Merken we hier op dat onder lezen niet enkel het lezen van boeken vervat zit, maar eveneens het lezen van andere zaken zoals kranten of tijdschriften. Cijfers over de tijd die exclusief aan het lezen van boeken wordt besteed, zijn momenteel niet beschikbaar.

6 EVALUATIE

‘Men zou rijk moeten zijn om zich arm te kunnen kopen aan boeken’ (Cees Buddingh).

6.1. Complexe interacties

A De auteur en zijn inkomen

Het inkomen van een auteur is zeer onzeker. Aangezien dit gerelateerd is aan de uiteindelijke verkoop van het boek, gebeurt ook de betaling pas achteraf. Dit maakt dat de auteur lang moet wachten voor hij een financiële vergoeding ontvangt voor zijn werk. Bovendien is de omvang van het inkomen zeer onvoorspelbaar. Tenslotte is de auteur voor de ontvangst van zijn inkomen afhankelijk van **heel wat tussenliggende actoren** zoals de uitgeverij, REPROBEL, overheid,... die dit inkomen voor de auteur innen en vervolgens doorstorten. Dit alles maakt het zeer moeilijk voor auteurs om uitsluitend af te hangen van hun boekpublicaties om in hun levenonderhoud te voorzien.

De overheid heeft hier duidelijk een rol te spelen in het **scheppen van een juist juridisch kader** en een strikte opvolging van de effectieve uitvoering. Zo wordt in Nederland bijvoorbeeld gewerkt met door de overheid ontworpen standaardcontracten tussen auteurs en uitgeverijen.

Daarnaast dient ook de overheid zelf aandacht te hebben voor een **faire vergoeding** naar de auteurs toe vanuit de publieke sector. In 2003 werd het leenrecht ingevoerd binnen de openbare bibliotheken, maar de grootte van het huidige leenrecht wordt geenszins gezien als een voldoende vergoeding.

De auteur communiceert momenteel in principe rechtstreeks met de uitgeverij en laat veel van zijn belangen behartigen door de uitgeverij. Zolang deze belangen in lijn zijn met de eigen belangen van de uitgeverij, vormt deze dubbele rol geen probleem. Soms bestaan er echter conflicten tussen beide rollen. Daarom zou nagedacht moeten worden over een mogelijke rol voor een extra schakel tussen de auteur en de uitgeverij: de **onafhankelijke manager of agent**. Hoewel momenteel de opvatting heerst dat hier financieel niet de ruimte voor is binnen de sector, is het zinvol is dit aspect verdere aandacht te geven.

B De uitgeverij en de boekhandel: (gebrek aan) gediversifieerd aanbod

De handel in boeken wordt steeds meer **gedomineerd door enkele grote boekhandelaars**. Het grootste marktoverwicht ligt daarbij bij Standaard Boekhandel, dat instaat voor ongeveer 20% van de totale omzet in deze bedrijfstak. Daarnaast neemt de alternatieve handel een stijgende positie in. Kleine zelfstandige boekhandels voelen steeds meer de concurrentie van de grote (internationale) ketens en warenhuizen, die door hun machtige positie grote kortingen kunnen bedingen, welke de kleine boekhandel nooit kan bekomen. Bovendien focussen deze ketens en vooral de warenhuizen zich zeer sterk op de grote bestsellers. De winkelruimte is beperkt, maar dient zoveel mogelijk te renderen. **Nicheboeken behoren dan vaak niet tot het aanbod**. Drie zaken volgen hieruit:

- De overheid ondersteunt actoren in het boekenwezen, met de bedoeling dat het grote publiek zoveel mogelijk met dit werk in contact komt. Als de boekhandel weigert om het gesubsidieerde boek aan te bieden, waren de inspanningen van de overheid die voorafgingen nutteloos. De overheid kan naast stimulatiemaatregelen ter bevordering van het aanbod ook een rol spelen om aan dit probleem tegemoet komen door bijvoorbeeld **de vraag naar dergelijke boeken te stimuleren**. De impact van mediakanalen zoals radio, TV en meer en meer het internet is hierbij niet te onderschatten.
- De kleine onafhankelijk handelaars zullen op zichzelf nooit de kortingen kunnen bedingen die de grote spelers bekomen. Twee strategieën kunnen zij hanteren om toch concurrentieel te blijven: enerzijds kunnen **kleine spelers zich groeperen** in een bepaalde structuur, waardoor ze een sterkere onderhandelingspositie hebben (cfr. Colibro), anderzijds kunnen zij duidelijk kiezen voor een **diversificatiestrategie** en zich onderscheiden van de grote boekhandels door innovatief om te springen met nieuwe technologieën, aanbieden van innovatieve diensten of creatieve combinaties. Dit vraagt echter vaak een initiële investering die de kleine boekhandelaar niet altijd kan dragen. Hier is een rol voor de overheid weggelegd om de drempel tot **(risico)kapitaal** voor dergelijke projecten zo laag mogelijk te zetten.
- Uitgeverijen die het 'moeilijkere' boek uitgeven, vinden in de **nieuwe technologieën** een mogelijk alternatief om hun product te verdelen, buiten de klassieke boekhandel om (zie ook hieronder).

6.2. Opportuniteiten en bedreigingen van de digitalisering

Hoewel de digitalisering (nog) niet zo'n ingrijpende gevolgen heeft als in de muziekindustrie, heeft ze ook hier een impact die niet te verwaarlozen valt. Vooral in de handel zijn de gevolgen reeds voelbaar. Door de mogelijkheden van het internet gaat de **20/95-regel in de boekenindustrie steeds minder gelden**. Bij de online boekenwinkel wordt heel wat omzet gegenereerd door de verkoop van vele kleine hoeveelheden van boeken die in de niche van de voormalige 95% vallen. Mensen zoeken er vaak die boeken die in de klassieke boekhandel geen plaats vinden (cfr. de 'long tail' economie). Het is belangrijk voor uitgeverijen om hier rekening mee te houden. Omzetten kunnen meer en meer via het nichegericht aanbod gegenereerd worden mits voor de juiste distributiekkanalen gekozen wordt.

6.3. De keuze van de consument

Door nieuwe distributiekkanalen **worden een aantal boeken meer publiek** dan voordien het geval was. Boeken bereiken de consument nu immers meer en meer zonder dat deze laatste zich naar de boekhandel moet begeven. Boeken worden tot bij de consument gebracht via warenhuizen of via acties die kranten of tijdschriften ondernemen. Er zijn daarbij twee problemen:

- Ten eerste is het **aanbod** dat via deze kanalen wordt aangeboden **beperkt**. De supermarkt heeft slechts enkele titels in aanbieding en bij de krant verschijnen populaire publicaties. De consument krijgt echter de indruk dat wat hij te zien krijgt via deze kanalen representatief is voor de rest van het aanbod. Nochtans is de markt gesegmenteerd in een veel grotere hoeveelheid niches. De **digitale distributie** kan hier oplossingen bieden, alsook de ontwikkeling van de niche gerichte boekhandels.
- Ten tweede heeft de consument door de grote diversiteit aan handelskanalen **het gevoel dat hij met een overaanbod te kampen heeft**. Hij ziet reeds zoveel boeken zonder dat hij er actief naar moet op zoek gaan, dat hij ook geen behoefte meer voelt om dit te doen. De vraag naar het 'andere' boek moet dan ook gestimuleerd worden. Er zijn meer informatieve stimulansen nodig die de consument de weg naar boeken in al zijn genres toont.

6.4. Creatief maar niet creatief ondernemend

A Professioneel ondernemerschap

Hoewel de boekenindustrie binnen de creatieve industrie één van de meest professioneel georganiseerde sectoren is in Vlaanderen, blijft er nog een weg af te leggen. Bovendien is de huidige **professionalisering voor een groot deel 'te danken' aan de sterke concurrentie vanuit Nederland** in deze sector. Zo is de schakel van de distributie in Vlaanderen grondig hertekend door de komst van het Centraal Boekhuis uit Nederland. De tussenkomst van slechts enkele distributeurs tussen uitgeverij en boekhandel verhoogt gevoelig de efficiëntie in deze schakel. Toch bestond vanuit de verschillende Vlaamse distributeurs niet voldoende ondernemerschap om deze meer optimale schaal te bereiken door bijvoorbeeld het opzetten van samenwerkingen.

Aan het begin van de keten staat de **auteur**, die vaak als zelfstandige zijn 'bedrijf' moet beheren. Literaire kwaliteiten zijn echter niet altijd verenigd met zakelijke kwaliteiten (en moeten dat ook niet). Indien de auteur beslist om zijn zakelijke belangen niet zelf op een professionele wijze te behartigen, zijn er op heden weinig alternatieven waardoor hij uiteindelijk zelf het heft in handen neemt. Een mogelijke piste naar meer professionaliteit in deze bedrijfstak, zijn de managers of agenten die **de zakelijke belangenbehartiging** op zich nemen, zodat de auteur zich volledig kan toewijden op zijn creatieve bezigheid. Momenteel wordt deze functie deels verzorgd door het Kunstenloket. Het Kunstenloket geeft informatie en advies aan iedereen met vragen over de juridische en zakelijke aspecten van de artistieke activiteit (Kunstenloket, 2007).

Daarnaast wordt momenteel nog **weinig innovatief** omgegaan met de uitdagingen waar verschillende spelers voorstaan. Nieuwe businessmodellen (mede als gevolg van de digitalisering) worden nog maar weinig ingezet om zich te onderscheiden van concurrenten. Toch kan dit de differentiërende factor zijn voor bijvoorbeeld de **kleine boekhandelaar**.

Tot slot wordt opgemerkt dat – hoewel **de toegenomen concentratie binnen de distributie** momenteel nog de professionalisering van de schakel ten goede komt – dit concentratieproces op de voet moet gevolgd worden en moet vermeden worden dat wordt afgeleden naar een monopoliesituatie waar één distributeur de markt domineert én deze dominante positie ook misbruikt.

B Internationalisatie

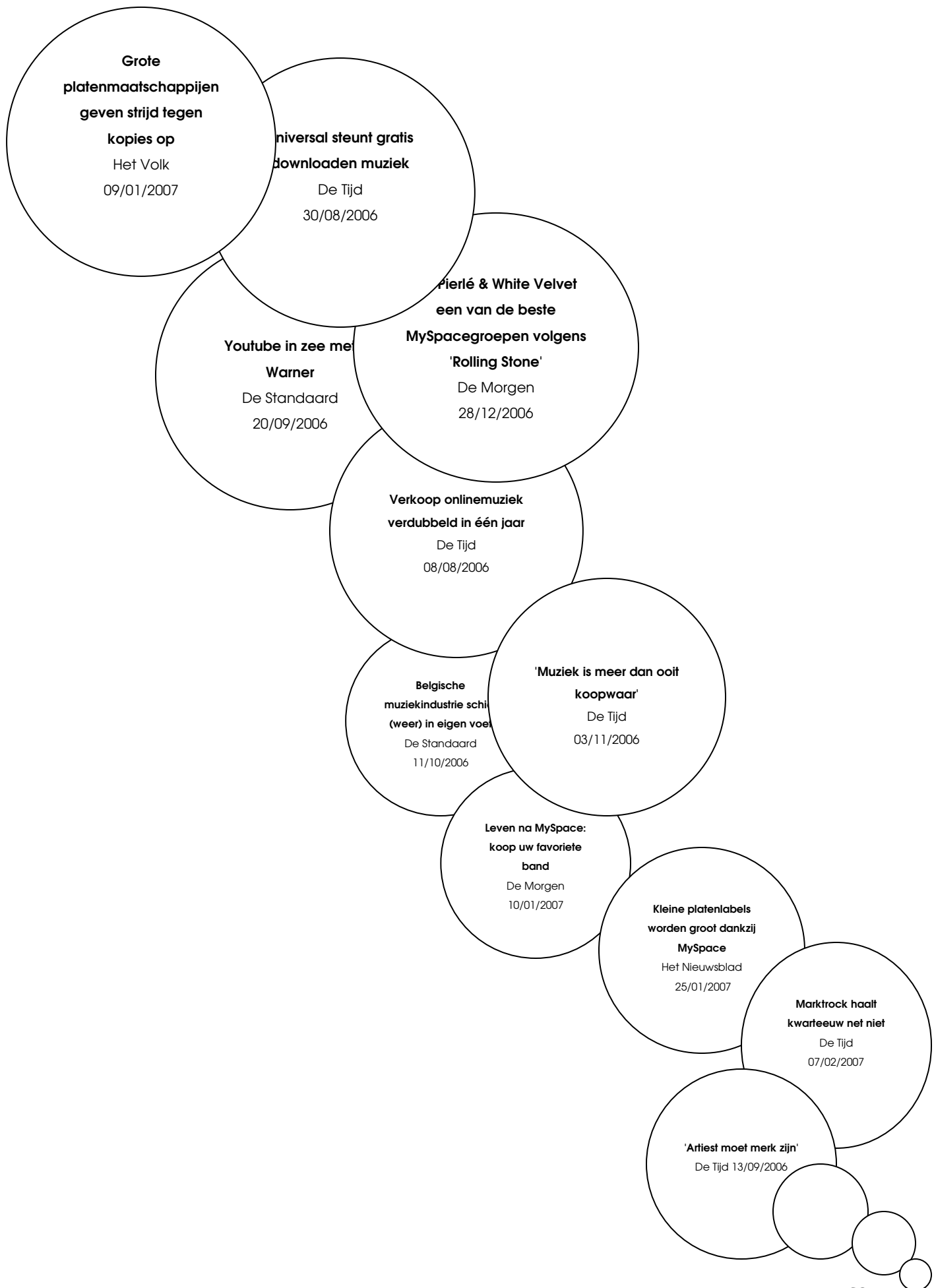
Het Vlaams literair product (en het Vlaams creatief product in zijn algemeenheid) wordt ons inziens **veel te weinig zelf internationaal uitgedragen**. Een gericht beleid vanuit de overheid om creatieve

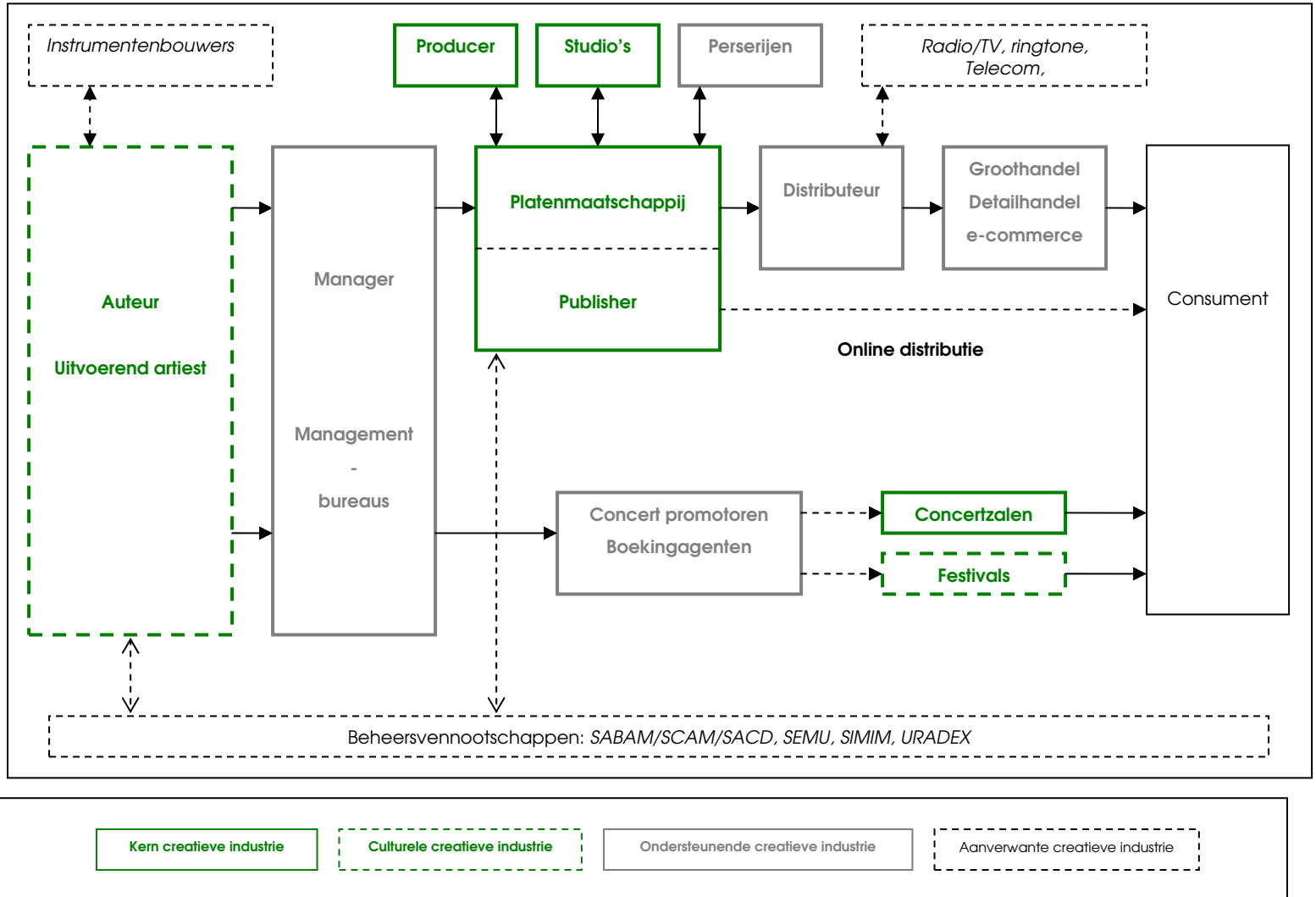
producten actief te ondersteunen in hun export ontbreekt op heden. Nochtans heeft de boekensector heel wat talenten om in het buitenland te promoten. Momenteel kunnen buitenlandse uitgeverijen wel aanspraak maken op subsidies bij het Vlaams Fonds voor de Letteren, maar deze steunmaatregelen zijn weinig zichtbaar. Er moet nadacht worden over het gericht ondersteunen van vertalingen van de Vlaamse literaire productie en de mogelijke ontwikkeling van **een specifiek beleid i.s.m. FIT (Flanders Investment and Trade)** om de literaire productie meer internationaal te vermarkten.

Muziekindustrie

‘Muziek is een hogere openbaring dan alle wijsheid en filosofie’

(Ludwig van Beethoven)





1 INLEIDING

'Music is my first love, and it will be my last.
Music of the future, and music of the past' (John Miles)

1.1. De muziekindustrie

De muzieksector in Vlaanderen ondergaat de laatste jaren invloed van **wereldwijde evoluties** in het muzieklandschap. Een van de belangrijkste is de komst van het internet. Dit betekende in eerste instantie een grote bedreiging voor de sector. Doordat meer en meer consumenten hun nummers illegaal gingen downloaden zakten de verkoopscijfers van muziekdragers dramatisch. Veel handelaren en platenmaatschappijen zagen hun omzet dalen. In 2003 viel de wereldwijde verkoop van muziek terug met 7,6%, sinds 2000 met 20% (De Standaard, 2004). Ook in België is eenzelfde **neerwaartse trend** zichtbaar: in 2004 bedroeg de **muziekverkoop net geen € 223 mio**, dit tegenover een verkoop van bijna € 290 mio in 2000 (IFPI, 2005).

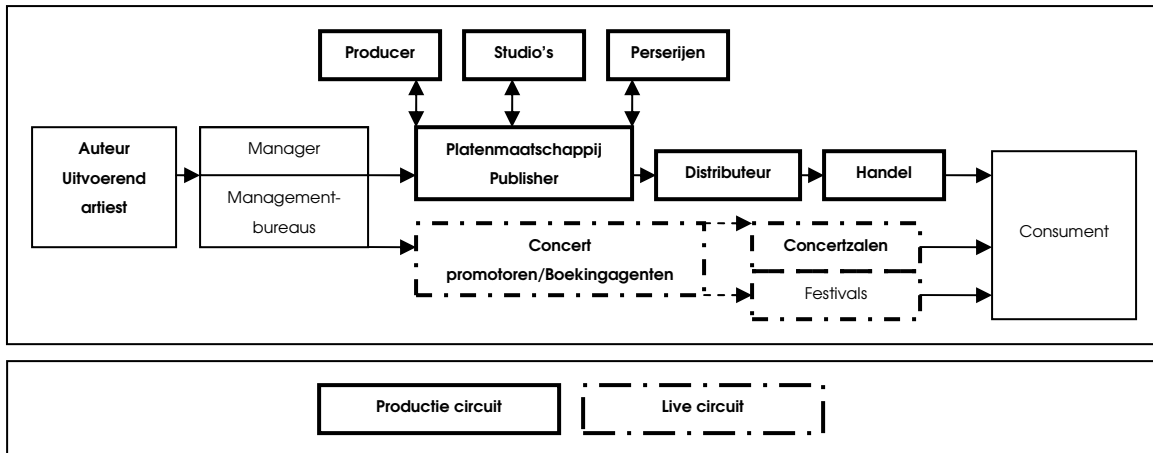
De sector staat bijgevolg voor grote **uitdagingen**. Er is een stijgend optimisme door de verstrenging van wetgeving inzake illegaal downloaden van muziek en nieuwe strategieën worden in de sector geïntroduceerd. De internetdreiging en de daarmee gepaard gaande kwesties van illegaal downloaden en kopiëren worden stilaan aangepakt. Daarnaast worden wereldwijd het internet en andere nieuwe media steeds meer als een opportuniteit gezien. De legale verkoop van muziek via internet stijgt, evenals de verspreiding van muziek via andere vormen van nieuwe media. De muziekindustrie is zich duidelijk aan het heroriënteren, met grote gevolgen voor de verschillende schakels van de waardeketen.

1.2. Productie- en live-circuit

De waardeketen van de muziekindustrie begint bij de auteur/componist en de artiest/muzikant. Deze scheppers zorgen voor de creatieve input. Deze input wordt in eerste instantie opgepikt door een manager of managementbureau en de platenmaatschappijen. Daarna gaan schakels als distributie en handel, concertpromotoren en boekingsagenten, concertzalen en festivals aan de slag met de creatieve output van de artiest en de platenmaatschappij. De consument is de eindgebruiker van het creatief resultaat dat aan het einde van de waardeketen afgeleverd wordt.

In de waardeketen van de muziekindustrie zijn **twee grote hoofdstromen** te onderscheiden:

- Enerzijds is er het **circuit van opname en verkoop: het productiecircuit**. In dit circuit zijn de schakels van de schepper, het management, de platenmaatschappij, producer, studio, perserij, distributie en handel betrokken.
- Anderzijds is er het **circuit van de live-uitvoeringen**. In dit circuit zijn eveneens de schepper en het management aanwezig. Vervolgens loopt de stroom langs de schakels van concertpromotoren, boekingsagenten, concertzalen en festivals tot bij de consument.

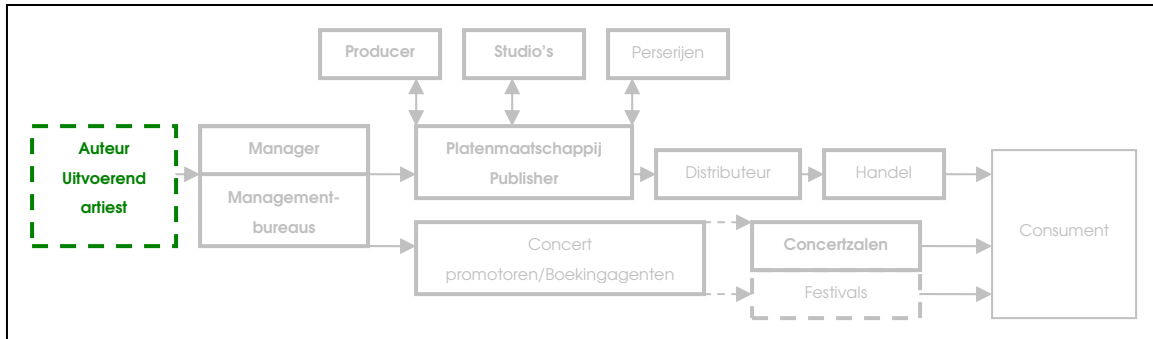


Figuur 16: Muziekindustrie - productie versus live circuit

Beide processen, van de conceptie van een idee tot het ogenblik dat de consument het product in handen heeft, verlopen met een **verschillende intensiteit**:

- In het **productiecircuit** verloopt het productieproces normaal. Er worden hoge eenmalige kosten gemaakt om het product te vervaardigen. Nadien wordt het product in een bepaalde oplage gereproduceerd en met winst verkocht. De consument kan vervolgens het product via verschillende handelskanalen verkrijgen.
- Bij het **live-circuit** verloopt de productie anders. Men kan er **niet spreken van reproductie**. De consument is op een bepaalde plaats en op een bepaald tijdstip aanwezig om live een uitvoering te zien. Deze uitvoering kan praktisch nooit identiek gereproduceerd worden. Door deze specifieke productiestructuur ziet ook de kostenstructuur er anders uit. Er is geen éénmalige hoge kost die door reproductie terugverdiend kan worden. Eerder is er sprake van de wet van Bowen en Baumol die zegt dat de kosten stijgen naarmate een productie meer wordt uitgevoerd (Bowen en Baumol, 1966). De toegangsprijzen van concerten en festival worden op basis hiervan bepaald.

2 AUTEUR/ UITVOEREND ARTIEST



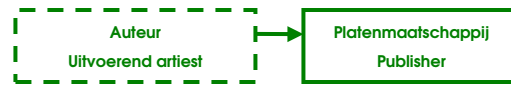
'Zelfs mijn gitaar is vandaag ontstemd. Niemand houdt nog van mij
ben onbemind,
on te bekend'
(De Mens).

2.1. Schepper

Centraal in de muzieksector staat de scheppende en uitvoerende artiest. De artiest zorgt voor de creatieve input. De artiest kan de auteur van een werk zijn, beter gekend onder de noemer '**componist**'. Hij kan ook muziekwerken uitvoeren en enkel als '**muzikant**' optreden. Een combinatie van beide is ook mogelijk. De schepper is een **culturele creatieve industrie speler**. Hij is niet bepaald marktgericht en vooral spelers in de klassieke muziek ontvangen subsidies.

Algemeen genomen kan de relatie tussen de creatieve schepper en de producent zowel 'author driven' als 'publisher driven' zijn. In de boekensector is het deelsegment van de wetenschappelijke publicaties bijvoorbeeld eerder 'publisher driven', het deelsegment van de fictie is 'author driven'. In het eerste geval neemt de uitgeverij het initiatief om tot de productie van een werk over te gaan. In het tweede geval schrijft een auteur een werk en benadert hij vervolgens een uitgeverij die zijn werk mogelijk wil produceren.

In de muzieksector verloopt de doorstroming in de waardeketen overwegend in één richting, namelijk van schepper naar producent ('**author driven**').



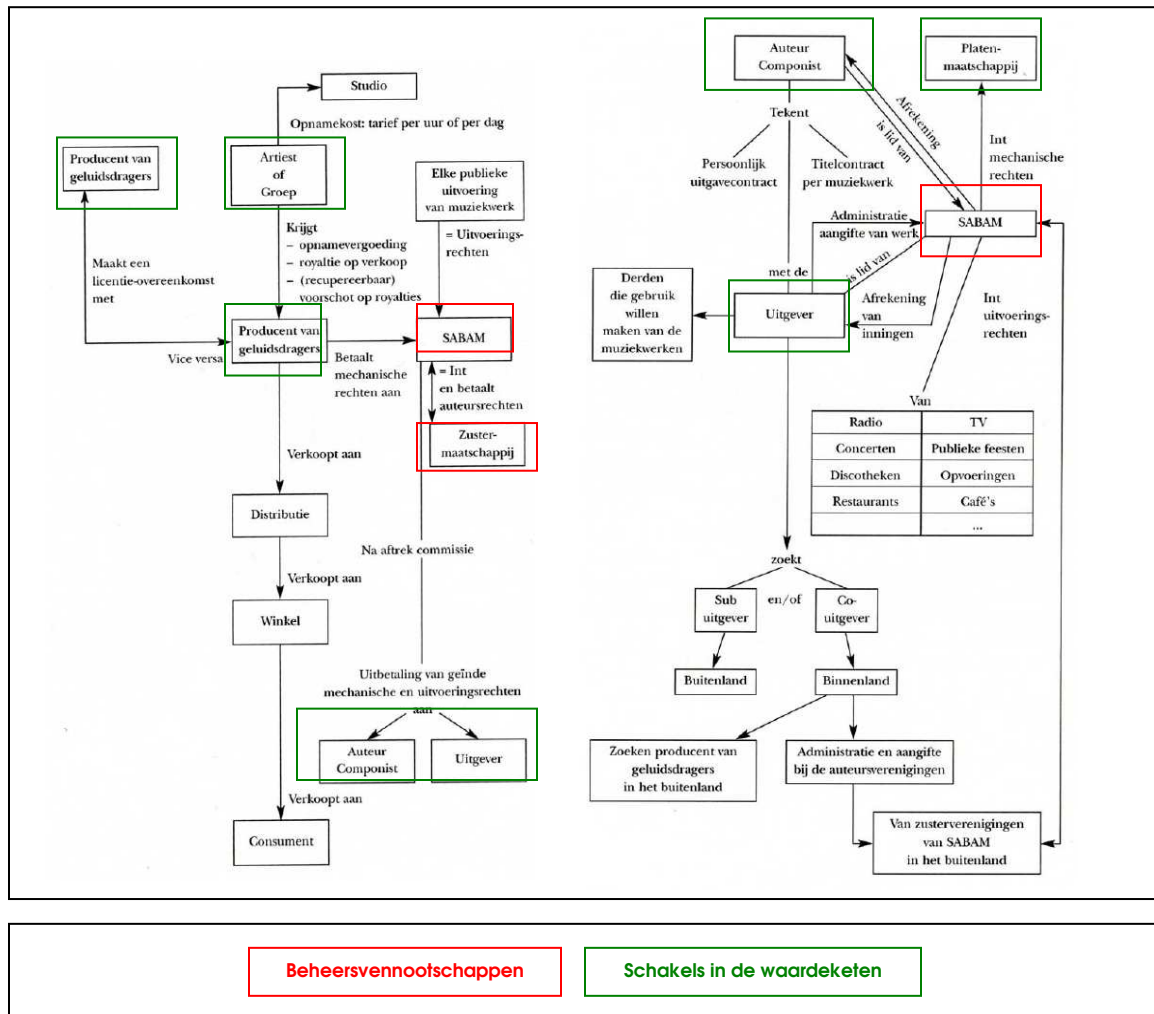
Slechts occasioneel gaat de opdracht tot het maken van een werk uit van de producent of externe stakeholders. Een klassiek muziekensemble kan gevraagd worden om een bepaalde uitvoering te brengen en op te nemen, of er kan gevraagd worden aan muzikanten en componisten om voor een bepaalde film de passende muziek te maken. In de meeste gevallen echter pikt een platenmaatschappij een scheppend of uitvoerend artiest op omwille van het product dat hij maakt.

2.2. Financiële stromen⁹

De uitgave van muziek en de eraan verbonden inkomensstromen draaien grotendeels rond **auteursrecht**. De verhandeling van auteursrechten vormt dan ook de rode draad doorheen de muziekindustrie.

Net zoals de auteur krijgt een artiest geen inkomen bij het afleveren van zijn werk, maar slechts op het moment dat zijn muziek wordt gebruikt. Dit inkomen ontvangt hij via **verschillende kanalen**, naargelang het gebruik van zijn werk. Naast inkomsten die de artiest haalt uit zijn samenwerking met een platenmaatschappij, kunnen de songschrijvers rechten laten gelden op de door hen geschreven tekst of gecomponeerde muziek. Het exploiteren, laten opbrengen en beheren van deze rechten behoort dan weer tot de hoofdtak van de uitgever (Deneuter, 2006).

⁹ 80% van de geïnde rechten vloeit door naar de schepper. Van die 80% echter vloeit 60% via de platenmaatschappij door naar buitenlandse artiesten. 20% is bestemd voor Vlaamse artiesten.

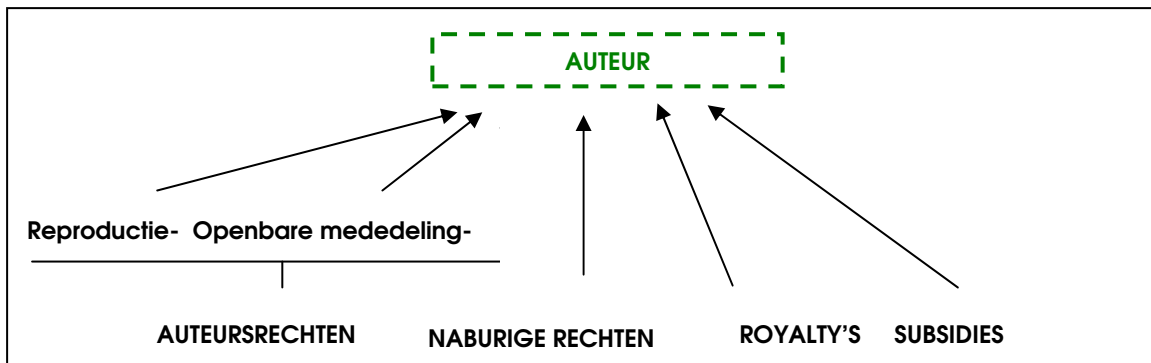


Figuur 17: Geldstromen in de muziekindustrie

Bron: De Meyer & Trappeniers, 1999

Het inkomen van de artiest loopt bijgevolg volledig via **de platenmaatschappij, de uitgever en de beheersvennootschappen**, die een sleutelrol spelen in de geldstromen binnen het productiecircuït. De platenmaatschappij betaalt mechanische rechten aan SABAM en opnamevergoeding en royalty's op verkoop aan de artiest. De uitgever int bij derden die gebruik willen maken van de muziekwerken en zorgt voor het beheer van rechten voor de artiest. SABAM op zijn beurt int uitvoering- en reproductierechten en betaalt deze uit aan de artiest en de uitgever (na aftrek van commissie). SABAM int en betaalt ook rechten aan haar buitenlandse zustermaatschappijen.

De artiest heeft met andere woorden twee belangrijke inkomstenstromen: **de inkomsten uit rechten** en **de inkomsten uit royalty's**. De belangrijkste rechten waarvan een artiest inkomsten krijgt zijn reproductierecht en rechten uit openbare mededeling. Naast inkomsten uit rechten en royalty's hebben artiesten ook de mogelijkheid om beroep te doen op **subsidies**.



Figuur 18: Inkomstenstromen muziekauteurs

A Inkomsten voor auteur uit rechten

Reproductierecht

Het reproductierecht bestaat uit het mechanisch reproductierecht en het grafische reproductierecht.

- **Een vergoeding voor grafische reproductie:** een vergoeding is verschuldigd wanneer een werk in grafische vorm wordt gereproduceerd. Dat wil zeggen, wanneer een werk gedrukt wordt op papier. Het gaat dan om de zogenaamde bladmuziek. Vroeger was deze exploitatie de hoofdbron van inkomsten voor auteur/componisten en uitgevers. Nu is ze vrij marginaal geworden. Het beheer van deze rechten gebeurt door de rechthebbende auteur of zijn uitgever (Deneuter, 2006).
- **Een vergoeding voor mechanische reproductie:** in ruil voor de toelating tot reproductie (anders dan grafische reproductie) dienen platenmaatschappijen mechanische reproductierechten te betalen. Het bedrag varieert naar gelang het aantal werken op de drager en de verkoopprijs. Na aftrek van een beheerscommissie door SABAM, worden de betaalde mechanische reproductierechten aan de rechthebbende uitgekeerd (SABAM, 2006).

Bij uitgegeven werk wordt de opbrengst uit mechanische reproductierechten tussen uitgever en componist verdeeld. Als er echter een bewerker bij komt, krijgt die ook een deel van de inkomsten (Deneuter, 2006). Op die manier zijn er heel wat **verdeelsleutels** die bij de inkomsten uit mechanische reproductierechten worden gehanteerd.

Tabel 15: verdeelsleutels vergoeding uit mechanische reproductierechten

ONUITGEGEVEN WERK		UITGEGEVEN WERK	
Rechthebbenden	Aandeel	Rechthebbende	Aandeel
Componist	100%	Componist	50%
Componist	90%	Uitgever	50%
Bewerker	10%	Componist	50%
Componist	50%	Bewerker	10%
Auteur	50%	Uitgever	40%
Componist	40%	Componist	40%
Bewerker	10%	Bewerker	10%
Auteur	50%	Uitgever	50%
Componist	50%	Componist	25%
Auteur	40%	Auteur	25%
Adaptator	10%	Uitgever	50%
Componist	40%	Componist	25%
Bewerker	10%	Bewerker	10%
Auteur	40%	Auteur	25%
Adaptator	10%	Uitgever	40%
Auteur	100%	Componist	20%
Auteur	50%	Auteur	20%
Adaptor	50%	Bewerker	10%
		Uitgever	50%
		Componist	25%
		Auteur	25%
		Adaptator	10%
		Uitgever	50%
		Componist	25%
		Bewerker	10%
		Auteur	15%
		Adaptator	10%
		Uitgever	40%
		Auteur	50%
		Uitgever	50%
		Auteur	40%
		Adaptator	10%
		Uitgever	50%

Bron: Deneuter, 2006

De geldstroom uit mechanische reproductierechten is een van de belangrijkste. In 2005 maakten de **mechanische reproductierechten** bijna **54%** van de **totale hoeveelheid**

auteursrechten uit die SABAM inde of een totaal bedrag van **€ 118 mio** (waarvan € 5 mio geïnd werd via buitenlandse zustermaatschappijen).

Inkomsten uit openbare mededeling

De wijze waarop inkomsten uit openbare mededeling geïnd worden hangt af van de manier waarop het werk het publiek bereikt. Dit kan enerzijds live gebeuren, bijvoorbeeld op een concert of festival. Anderzijds kan muziek ook via radio, TV, internet en in openbare plaatsen of discotheken het publiek bereiken en worden rechten betaald. De inning gebeurt op basis van de playlist, de verdeling op basis van verdeelsleutels (Deneuter, 2006).

In 2006 inde SABAM voor een bedrag van **€ 11,8 mio** aan rechten uit de organisatie van **concerten** in België (live circuit). 89% van deze rechten kwam uit de organisatie van concerten van lichte muziek, de rest uit concerten ernstige muziek. Daarnaast werden ook nog eens **€ 5 mio** aan uitvoeringsrechten geïnd via de **buitenlandse zustermaatschappijen**. Echter, dit bedrag betreft niet enkel muziek, maar ook film. Verder werd bij de **diverse media** (radio, TV) en **andere muziekgebruikers** (cafés, restaurants, winkels,...) een totaalbedrag van **€ 70,4 mio** geïnd voor het gebruik van muziek. Tenslotte werd voor het **digitaal gebruik** van het SABAM repertoire in 2005 een totaal van **€ 1 mio** aan rechten geïnd. Hoewel dit momenteel nog marginaal is in het totaalbedrag aan rechten, is deze inkomstenstroom bijna verdubbeld tegenover 2004. De sterke stijging is vooral toe te schrijven aan het groeiende succes van legale download platformen en het gebruik van muziek op de mobiele markt (ringtones, on-demand streaming, enzovoort) (SABAM, 2005).

Naburige rechten: reprografie- en thuiskopieerrechten

Auteurs en uitgevers hebben recht op een vergoeding wanneer hun werken die zijn vastgelegd op een grafische of soortgelijke drager onder bepaalde voorwaarden worden gekopieerd. Deze vergoedingen - ook **reprografierechten** genoemd - worden geïnd door de collectieve beheersvennootschap REPROBEL. Via REPROBEL inde SABAM in 2005 zo **€ 2,5 mio** aan reprografierechten.

Daarnaast wordt ook een vergoeding betaald door privé-personen die kopiëren voor gebruik in huiselijke kring. Er moet geen toestemming worden gevraagd aan de rechthebbenden; dit **thuiskopieerecht** zit begrepen in de aankoop prijs voor de blanco geluidsdragers enerzijds en voor kopieerapparatuur anderzijds. Ze wordt door AUVIBEL, een speciaal opgericht inningorganisme, geïnd bij de fabrikanten van deze dragers en apparatuur, die één derde van deze vergoedingen doorstort aan SABAM, voor de verdeling onder rechthebbenden (Deneuter, 2006). Zo ontving SABAM in 2005 **€ 2,2 mio** aan rechten voor thuiskopie.

In **totaal inde SABAM aldus om en bij de € 210 mio aan rechten** bestemd voor de muziekindustrie (ongeveer 95% van het totaalbedrag aan rechten dat SABAM inde; de overige 5% was bestemd voor andere sectoren). Na aftrek van een commissie worden deze rechten doorgestort aan de finale rechthebbenden. Volgens het jaarverslag bedroeg dit door te storten percentage ongeveer 87% van het geïnde totaalbedrag. 60% van dat bedrag vloeit via platenmaatschappijen door naar buitenlandse artiesten. Eind 2005 was echter nog maar een beperkt gedeelte doorgestort aan de finale rechthebbenden (minder dan de helft). De tijd tussen het opleveren van een muziekstuk en het innen van een inkomen op dit werk kan dus oplopen.

Tenslotte wordt opgemerkt dat in navolging van de boekenindustrie nu ook voor de muziek eindelijk een akkoord bereikt is over een vergoeding voor de openbare uitlening van muziek. Echter, door de zeer lage tarieven (zie ook deel 'boekenindustrie') is men binnen de sector van oordeel dat er nauwelijks sprake is van een billijke vergoeding.

B Royalty's

In ruil voor het recht om de opnames exclusief te mogen exploiteren, betaalt de platenmaatschappij een vergoeding aan de artiest. Die vergoeding is vast ('flat fee') of variabel ('royalty'). Een combinatie van beiden is ook mogelijk. Als de artiest van de platenmaatschappij royalty's ontvangt op basis van afgesloten contracten, is de inkomstenstroom naar de artiest toe onzeker en afhankelijk van de werking van de platenmaatschappij en het succes van de plaat (Maenhout et al., 2006). Soms krijgen artiesten ook een 'signing fee'. De platenmaatschappij betaalt dan een bedrag bij de ondertekening van het contract.

Meestal wordt een **basisroyalty** vastgelegd voor verkoop in binnenland of Benelux. Deze kan variëren van 2 tot 25%. Het exacte royaltypercentage hangt af van de marktwaaarde en de status van de artiest. Royalty's worden gekoppeld aan de verkoopprijs. De berekeningsbasis is meestal de 'price published to dealer' (PPD). Dit is de prijs die de (groot)handelaar betaalt aan de platenindustrie. De PPD bedraagt ongeveer tweederde van de winkelprijs. Op de PPD worden belastingen (BTW) en verpakkingskosten in mindering gebracht. De royalty's worden afgerekend over het aantal verkochte, geleverde en niet teruggestuurde geluidsdragers (units).

Voor verkopen buiten Vlaanderen of de Benelux of verkoop via niet traditionele kanalen, wordt de royalty slechts berekend op 50% of 75% van de totale verkoop (Hautekiet & Marx, 2006).

C Inkomsten uit subsidies

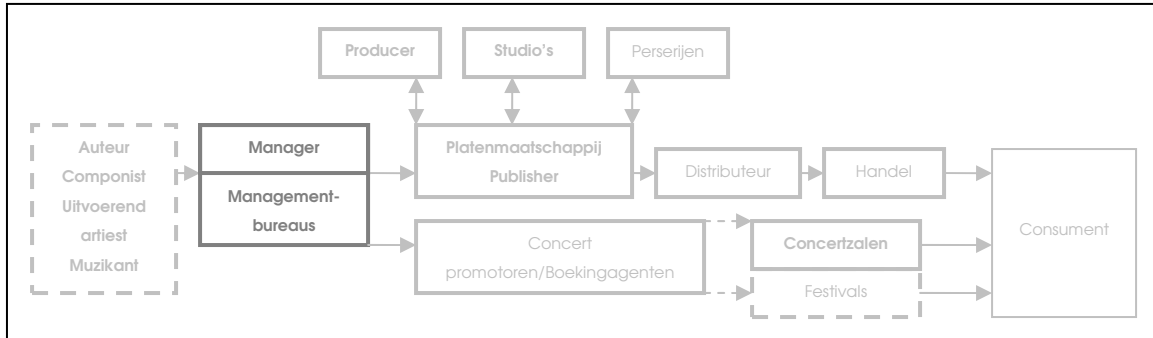
Naast de inkomsten uit rechten en royalty's kunnen artiesten ook inkomsten verwerven uit subsidies. In 2005 werd voor iets meer dan **€ 1,3 mio aan projectsubsidies** toegekend aan scheppers in de muzieksector. Het grootste deel van de subsidies betreft echter structurele subsidies. Het bedrag aan **structurele subsidies** dat voor de periode 2003-2006 is toegekend, is ongeveer **€ 9,1 mio**.

Tabel 16: Subsidies in de muzieksector

Subsidies (in euro)		
	Structurele subsidies 1999-2002	Structurele subsidies 2003-2006
Professionele muziekensembles	5.590.234	9.101.000
	5.590.234,48	9.101.000
Projectsubsidies	2000	2005
Opnameprojecten	86.391	83.500
Muziekprojecten	458.870	998.250
Compositieopdrachten	160.163	207.940
Werkbeurzen	n.b.	15.250
	705.424	1.304.940

Bron: Administratie cultuur, 2006

3 MANAGER/MANAGEMENT BUREAU

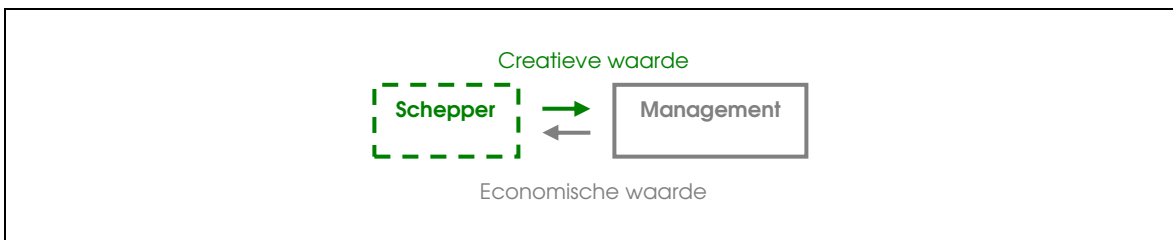


'When will I, will I be famous? I can't answer, I can't answer that.

When will I see my picture in the paper?' (Bros)

De **intermediair** tussen de artiest en de platenmaatschappij is meestal de manager of een managementbureau. Het managementbureau staat tussen de artiest enerzijds en de platenmaatschappij en concertpromotoren en boekingsagenten anderzijds. Uitzondering hierop is de sector van de klassieke muziek. Klassieke muziekensembles zijn in de meeste gevallen subsidieafhankelijk en daardoor verplicht om een zakelijk leider in dienst te nemen die de rol van de manager op zich neemt. Bijgevolg valt in het klassieke muziekgenre de schakel van de manager weg (Maenhout et al, 2006).

Het management van artiesten behoort tot de **ondersteunende creatieve industrie**. De relatie tussen de artiest en zijn management is essentieel voor een correcte doorstroom van de creatieve input. Doordat het management deel uitmaakt van de ondersteunende creatieve industrie zou ze geen inspraak hebben in de creatieve input en dus geen essentiële symbolische meerwaarde toevoegen.



Figuur 19: Kapitaalsuitwisseling tussen schepper en management

Dit is niet evident. Het komt voor dat een bureau zich inmengt in het creatief proces door een grote gevoeligheid voor dit proces en er zijn ook bureaus die wegens een grote ongevoeligheid voor het creatief proces de creatieve input durven negeren in onderhandelingen met externe stakeholders zoals platenmaatschappijen. De afweging die gemaakt wordt - dus het belang van het economisch en het symbolisch kapitaal - is dan ook een moeilijke oefening.

Vooral voor wat lokale artiesten betreft **werken platenmaatschappijen zeer intensief samen met het management** van artiesten. Gezamenlijk worden zowel de tours van de artiest besproken als het marketingplan om de artiest te promoten (De Clippeleir, 2006). De samenwerking met buitenlandse artiesten verloopt meestal niet via het management van die artiest. Voor een internationale artiest spreekt de platenmaatschappij met de platenmaatschappij van de artiest in het buitenland.

In Vlaanderen zijn er naar schatting in totaal ongeveer **130 managers en managementbureaus** actief in de muziekindustrie (Muziekcentrum, Poppunt, 2006):

- Vele van deze managementbureaus combineren hun **pure managementactiviteiten** met concertpromotie en boeking, zodat ze aldus een volledig pakket aan activiteiten aanbieden ter ondersteuning en promotie van de artiest, zowel naar de platenmaatschappij toe (productie-circuit) als naar het live-circuit. Voorbeelden hiervan zijn Greenhouse Talent die o.a. de Belgische groepen Novastar en Admiral Freebee ondersteunt en Jazztronaut Entertainment (o.a. Vive la fête, Jef Neve).
- Daarnaast blijven er natuurlijk artiesten die het **management in eigen** beheer houden.

De spelers actief in deze bedrijfstak zijn **zeer kleinschalig**. De meeste zijn **zelfstandige managers**. Zij maken ongeveer 70% uit van de 130 spelers. Daarnaast zijn er een 40-tal managementbureaus. Ook deze zijn zeer kleinschalig georganiseerd. De meeste **managementbureaus** hebben minder dan 3 werknemers in dienst of zijn zelfs éénmanszaken. Zelfs het grootste managementbureau naar omzet en werknemers in Vlaanderen - Jazztronaut Entertainment, rapporteerde in 2004 slechts 8 werknemers. Andere toonaangevende spelers zoals BANG', Music and roses, King International Service rapporteren de helft of zelfs minder werknemers.

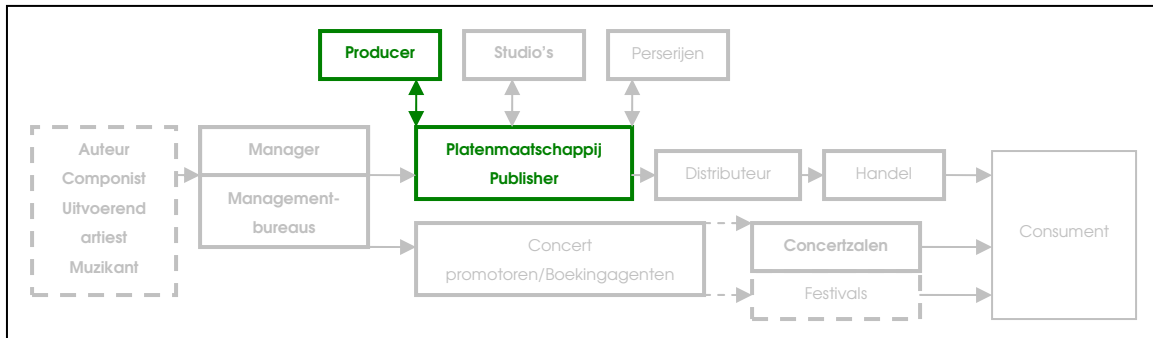
Tabel 17: Managementbureaus in Vlaanderen en Brussel, 2004

Managementbureaus	2004
Aantal inrichtingen	37
Aantal werknemers	52
Gerealiseerde omzet (mio euro)	12,9
Toegevoegde waarde (mio euro)	3,1

Bron: RSZ, Belfirst

Op basis van zeer partiële data over de verschillende ondernemingen binnen deze bedrijfstak, schatten we dat in totaal ruwweg **150 personen** werkzaam zijn als manager of binnen een managementbureau. Samen realiseerden ze in 2004 **een omzet van om en bij de € 13 mio** en een **toegevoegde waarde van meer dan € 3 mio**. Piet Roelen Productions, Jazztronaut Entertainment, Music and Roses en BANG' zijn hier veruit de grootste, met voor elk van deze ondernemingen een toegevoegde waarde van meer dan € 0,5 mio.

4 PLATENMAATSCHAPPIJ & PUBLISHER



'I recorded the sound of your heart
I recorded the sound of your eyes
And I converted them into this sad song' (Hooverphonic).

Platenmaatschappij

Het talent van artiesten en hun repertoire wordt opgepikt door verantwoordelijken van de platenmaatschappijen. Deze platenmaatschappijen hebben de verantwoordelijkheid over de eigenlijke **totstandkoming van de muziekplaat**. De inbreng van deze schakel in de uiteindelijke symbolische waarde van het eindproduct is dan ook belangrijk.

Als een artiest niet enkel uitvoerder of vertolker maar ook auteur (componist en/of tekstdichter) van het muziekwerk is, beperkt de relatie met een platenmaatschappij zich niet altijd tot de ondertekening van een platencontract. Niet zelden staat in het **platencontract** een clause waarbij de artiest zich ertoe verbindt om bij afzonderlijke overeenkomst, zijn uitgavenrechten af te staan aan een door de platenmaatschappij aan te wijzen muzikuitgeverij (publisher). Meestal is de muzikuitgeverij een juridisch of financieel gebonden onderneming. Zo verhogen de kansen op recuperatie van het geïnvesteerde geld door de platenmaatschappij (Hautekiet, Marx, 2006).

Publisher

De publisher of muzikuitgeverij is in de muzieksector een onafhankelijke speler die de auteur of **componist vertegenwoordigt** bij auteursverenigingen en die de administratie verzorgt in verband met het aangeven van de werken bij die auteursverenigingen. Hij is in het bezit van uitvoeringsrechten en mechanische reproductierechten (Deneuter, 2006). De publisher probeert composities in het buitenland te verkopen en vertegenwoordigt buitenlandse composities in

Vlaanderen. Door zijn tussenkomst is bijvoorbeeld de muziek van de artiest te horen in reclame, op televisie of in film (De Rycker, 2006).

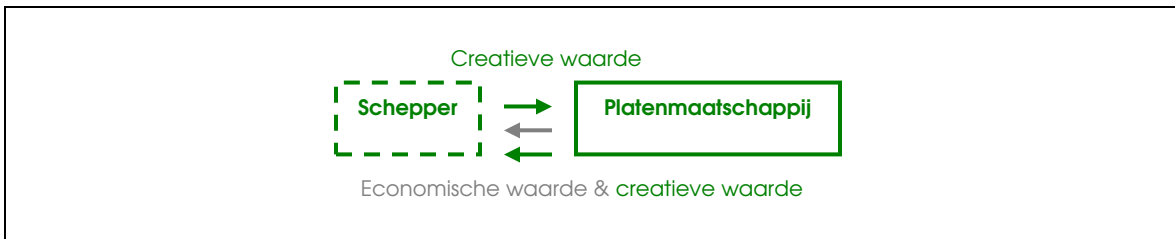
De publisher **positioneert** zich voornamelijk tussen de auteur/componist en de manager, zijn platenmaatschappij en de beheersvennootschappen. Bij grote platenmaatschappijen is de publisher vaak onderdeel van de onderneming, maar blijft hij wel redelijk onafhankelijk werken.

Specifieke **taken** van de uitgever zijn: promotie, beheer en administratie van auteursrechten, begeleiden van opnames, aanbieden van songs aan platenmaatschappijen in binnen- en buitenland en op beurzen, promotie in de sector van reclame en film, promotie bij festivalorganisatoren, aanbieden muziek voor covergebruik, zoeken naar afgeleide exploitatie zoals bijvoorbeeld mobile tunes en computergames, inning en verdeling van inkomsten uit binnen- en buitenland, enzovoort (Deneuter, 2006).

Door de groeiende internationalisering, complexiteit en aanbod van de hedendaagse muzieksector ontstaat binnen de muziekuitgeverij een tendens tot **specialisatie** die leidt tot het ontstaan van uitgevers die hun activiteiten doelbewust beperken tot zeer specifieke deelaspecten.

4.1. De artiest en zijn platenmaatschappij

De platenmaatschappij maakt deel uit van de **kerncreatieve industrie** in Vlaanderen. De artiest is eerder cultureel getint. De platenmaatschappij zal bijgevolg veel belang hechten aan de creatieve input van de schepper en de creatie van symbolische meerwaarde. Ze zal echter ook altijd genoodzaakt zijn rekening te houden met economische wetmatigheden wil ze rendabel blijven.



Figuur 20: Kapitaalsuitwisseling tussen schepper en platenmaatschappij

Niet alle platenmaatschappijen hechten in dezelfde mate belang aan symbolische dan wel economische waarde. Dit bepaalt de relatie met de artiest die in de meeste gevallen vooral belang hecht aan symbolische waarde.

De eerste opdracht van de artiest die werk op de markt wil brengen, is het zoeken van een platenmaatschappij met wie hij een platencontract kan afsluiten. Debuterende artiesten sturen hiervoor demo's (demonstratieopnames) rond of geven een showcase (demonstratieconcert). Met wat geluk krijgt een artiest een positief antwoord van de 'artist and repertoire manager' van een platenmaatschappij en begeleidt die platenmaatschappij de artiest naar het uiteindelijke product (Hautekiet, Marx, 2006).

Er zijn **twee soorten van overeenkomsten** tussen de artiest en de platenmaatschappij:

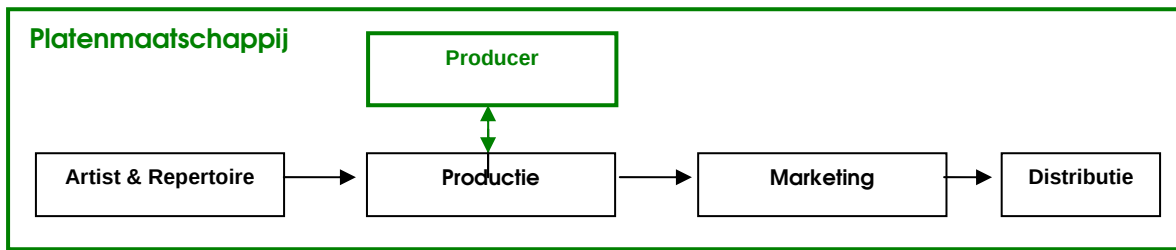
- Bij de **artiestenovereenkomst** verbindt de artiest er zich toe om binnen een bepaalde duur een minimum aantal muziekopnamen te maken. De platenmaatschappij verbindt er zich toe die muziekopnames te exploiteren. Daarbij zijn de plichten van de platenmaatschappij tegenover de artiest het vervaardigen van opnames, het exploiteren van opnames (bijvoorbeeld de muziek ook online verkopen, de muziek als filmmuziek of tracks bij games verkopen, verworven rechten aan derden toevertrouwen), merchandising en toersupport. Een artiestenovereenkomst is beperkt in duur.
- Bij een **titelovereenkomst** zijn de uit te voeren muziekwerken op voorhand gekend. De artiest verbindt er zich toe om een aantal vastgelegde muziekwerken uit te voeren waarvan de titels in het contract zijn opgesomd (Hautekiet, Marx, 2006).

Bij het afsluiten van een platencontract stelt de platenmaatschappij in de meeste gevallen financieel succes voorop. De artiest doet dat niet noodzakelijk. De samenwerking en het afsluiten van contracten verloopt daardoor niet altijd even gemakkelijk (de Meyer , Trappeniers, 1999).

4.2. Productieproces

Het productieproces binnen de schakel van de platenmaatschappij verloopt van Artist & Repertoire , over productie en marketing tot distributie.

Elke platenmaatschappij heeft een aantal **Artist & Repertoire** managers in dienst. Het zijn mensen die op zoek gaan naar nieuw talent en nieuwe songs. Eens een artiest wordt opgenomen in de platenmaatschappij start het eigenlijke productieproces en wordt er toegewerkt naar opname en release.



Figuur 21: Productieproces binnen een platenmaatschappij

Er wordt daarbij een **producer** aangesteld om de opnames te begeleiden. Deze is coördinator en eindverantwoordelijke van de opnames. De producer leidt de opnames, bepaalt in meer of mindere mate de klankkleur en de structuur van de song en beheert het opnamebudget. Naast het puur muzikale gedeelte wordt er gewerkt aan het ontwerp van het hoes en het eventuele tekstboekje. Verder moeten tal van rechten voor de opnames gecleared zijn (De Rycker, 2006).

Een geluidsopname wordt meestal eerst op single uitgebracht, later verschijnt het volledige album. De single is vooral belangrijk voor de **promotie**. Er gaat veel aandacht naar het opstellen van een marketingplan, meestal in samenspraak met het management van de artiest. Voor de promotie deden platenmaatschappijen in het verleden vooral beroep op traditionele media (krant en TV). Promotie via de media gebeurt echter minder en minder. Platenmaatschappijen maken gebruik van nieuwe kanalen. Internet is een nieuw en belangrijk medium. Daarbij wordt promotie gevoerd door bijvoorbeeld overeenkomsten te sluiten met ondernemingen als Skynet of de sites van Belgacom of door eigen podcasts op het internet te lanceren (De Clippeleir, 2006). Er wordt soms ook samengewerkt met stakeholders als een filmmaatschappij voor de marketing van soundtracks. Tenslotte wordt ook bepaald via welke kanalen het werk gedistribueerd zal worden.

Een platenmaatschappij heeft verschillende **soorten kosten**:

- **Fabricagekosten** worden gemaakt voor mastering, persen van geluidsdrager, ontwerp en drukken van het boekje, de aankoop van doosjes, enzovoort.
- **Muziekkosten** bestaan uit de kost van de opnames (studio, producer,...), de royalty's, en eventuele ander kosten zoals het betalen van studiomuzikanten (De Rycker, 2006). Verder zijn er marketing en promotiekosten, distributiekosten en auteursrechten (geïnd via Sabam).

Het **volledige kostenplaatje** ziet er naar schatting als volgt uit: een (goedkope) plaat opnemen kost ongeveer € 50.000. Een videoclip kost ongeveer hetzelfde. Voor de marketing moet men

rekenen op een kostenplaatje tussen de € 25.000 en € 50.000. Een volledig project kost met andere woorden tussen de € 100.000 en € 150.000 (De Clippeleir, 2006).

Het kostenplaatje ziet er iets anders uit als men een **buitenlandse groep** op de Belgische markt wil introduceren. Als men bijvoorbeeld een groep als U2 op de markt wil brengen, dan wordt per verkocht exemplaar een percentage aan 'repertoire owners' betaald. Dat is ongeveer 30% van de groothandelsprijs, 30% daarvan gaat terug naar de oorspronkelijk 'repertoire owner', 10% wordt aan SABAM betaald voor de auteur/componist, dan zijn er de productkosten van de verpakking. De distributiekost ligt rond de 4-5%. Overhead is 15%. De handel krijgt tenslotte een korting van gemiddeld 15%.

Wat de **inkomsten** van platenmaatschappijen betreft is:

- 75% afkomstig uit de verkoop van CD's
- tot 5% van de inkomsten komt uit de exploitatie via nieuwe media (mobilofonie of downloads)
- 20% van billijke vergoeding en andere collectieve rechten (geïnd via SIMIM)

Verwacht wordt dat de inkomsten uit downloads en ringtones naar de toekomst toe een belangrijker deel van de inkomsten gaan uitmaken, terwijl de inkomsten uit verkoop van CD's zal afnemen.

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de exploitatie van **nieuwe producties** (60%) en het exploiteren van de **backcataloog** (40%). Een nummer uit de backcataloog is een bestaande productie en wordt niet aan volle prijs verkocht. Over het algemeen worden meer units van de backcataloog verkocht, maar die brengen minder op dan de totale verkoop van nieuwe producties (De Clippeleir, 2006).

4.3. Strategische groepen

Binnen de schakel van de platenmaatschappijen zijn verschillende ondernemingen actief die binnen eenzelfde groep kunnen worden gebracht. Ondernemingen binnen dezelfde strategische groep vertonen grote overeenkomsten wat betreft de strategie en de organisatie van de onderneming.

A Independent versus major

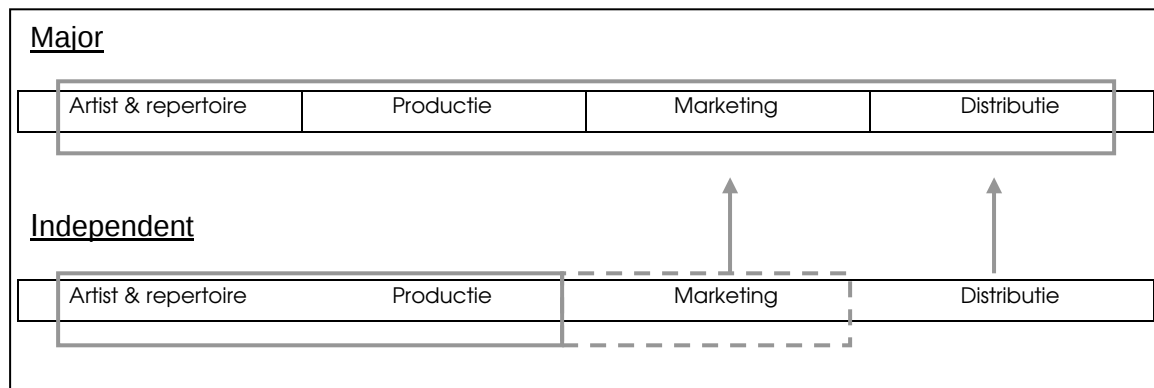
In de sector van de muziek opereren twee specifieke groepen platenmaatschappijen: de 'independents' en de 'majors'.

- De **majors** zijn platenmaatschappijen die vaak onderdeel zijn van grotere entertainment- en mediaconglomeraten die veel ruimer actief zijn dan enkel in de muziekindustrie. Deze conglomeraten houden zich mogelijk ook bezig met onder andere film, publishing en hardware ontwikkeling. Voorbeelden van dergelijke majors zijn Sony/BMG, Universal, EMI en Warner.
- **Independents** zijn meestal kleinere ondernemingen die een sterke band met de muziekindustrie hebben. Independents zijn vaak innovatiever dan de majors en kunnen door hun kleinschaligheid sneller op marktopportunities inspelen. Belangrijke independents in Vlaanderen zijn ARS entertainment en Play It Again Sam.

Activiteitenpakket

Een major neemt doorgaans de verschillende stappen tussen het tekenen van een artiest tot en met de distributie en promotie voor zijn rekening.

De independent daarentegen houdt zich meestal bezig met de productie en promotie en vertrouwt de distributie toe aan een major. Variaties zijn mogelijk. Vaak vraagt de independent aan een major om ook de promotie voor zijn rekening te nemen (Hautekiet, Marx, 2006).



Figuur 22: Productieketen Major versus Independent

Majors zijn door hun omvang minder flexibel dan de kleinere independents. Daar tegenover staat dat majors natuurlijk wel een grotere financiële slagkracht hebben en door het overkopen van independents of hun artiesten zichzelf nog verder kunnen versterken. Overgekochte independents

blijven dan soms nog gedeeltelijk onafhankelijk verderwerken binnen het groter kader van de major (De Rycker, 2006).

De meeste independents zijn gefocust op specifieke niches en genres. Velen ondersteunen voornamelijk lokaal talent. Men werkt intensief op elke release en ziet de carrière van een artiest of groep op lange termijn.

Het royalty percentage zal bij de independent in principe lager liggen, majors worden immers geacht over meer financiële slagkracht te beschikken. Anderzijds zal een independent die een relatief beperkt aantal acts onder contract heeft en zich soms zelfs beperkt tot één genre meer aandacht kunnen besteden aan zijn artiesten.

Naast de majors en de independents zijn er de jongste jaren ook zogenaamde **e-labels** ontstaan. Deze labels verspreiden muziek via het internet en houden zich in veel gevallen helemaal niet meer bezig met (dure) reproductie en verspreiding van het werk op fysieke drager. Zo heeft een gigant als Warner naast het gewone label sinds 2006 ook een e-label om beginnende artiesten kansen te geven.

Marktpositie

In de muzieksector is wereldwijd al enkele jaren een consolidatie aan de gang. Wereldwijd wordt de muziekindustrie gedomineerd door een beperkt aantal majors. Het wereldwijde marktaandeel van de vier grootste **majors** bedroeg ongeveer **70%** in 2005 en in Europa zelfs 80% (IFPI, 2005). Universal alleen neemt reeds een vierde van de globale markt voor zijn rekening. De drie andere grote majors wereldwijd zijn Sony/BMG, EMI en Warner Music.

Tabel 18: Grootste majors wereldwijd, 2005

	Marktaandeel, 2005
Universal	25,50%
Sony BMG	21,50%
EMI	13,40%
Warner Music	11,30%

Bron: IFPI, 2005

Ook in België is Universal marktleider met 29%. Net als EMI beschikt Universal over een ruime backcatalogoog, in tegenstelling tot de independents. Bekende Vlaamse artiesten die bij majors onder contract zijn, zijn Clouseau (EMI), dEUS en Urban Trad (beide bij Universal).

Het marktaandeel van de **independents** bedraagt in Europa ongeveer **20%** van de verkoop van CD's. De belangrijkste independents zijn ARS entertainment, CNR, News, Play it again Sam (PIAS) en V2. In België zijn Pias en CNR de grootste independents. PIAS biedt vooral alternatieve muziek. Deze Belgische platenmaatschappij heeft ondertussen reeds diverse afdelingen in het buitenland (o.a. Engeland, Zweden, Spanje). Voorbeelden van Vlaamse artiesten die bij independents onder contract zijn, zijn o.a. Soulwax, Gorki (beide bij PIAS) en Laura Lynn (ARS entertainment).

Tabel 19: Grootste independents in België, 2004

Top independent labels, 2004
ARS entertainment
CNR
NEWS
Play It Again Sam
V2

Bron: IFPI, 2005

B Functies

Niet elke platenmaatschappij vervult dezelfde functies. In Vlaanderen zijn platenmaatschappijen met diverse activiteitenportfolio's actief.

Universal Belgium maakt onderdeel uit van de major Universal. De onderneming is kostenbewust georganiseerd en er wordt zwaar geïnvesteerd in nieuwe media (De Clippeleir, 2006). Dit maakt de onderneming financieel succesvol tegenover de andere platenmaatschappijen in Vlaanderen. Universal Belgium is actief op een groot deel van de entertainment markt.

Major	Entertainment	
-------	---------------	--

EMI Belgium (de Belgische afdeling van EMI) is de enige major die zich uitsluitend met muziek bezig houdt. Het beleid richt zich op het opbouwen en behouden van een goede reputatie, zowel in samenwerkingsverbanden als bij de handel en het ten volle benutten van de catalogus. EMI werkt samen met kleinere platenmaatschappijen. Door de structuur van EMI en de reputatie bij de handel is het voor die kleinere ondernemingen immers interessant om hun distributie aan hen uit te besteden (Goegebeur, 2006). EMI zorgt met andere woorden voor de eigen distributie en verzorgt ook de distributie van derden (De Rycker, 2006).

Major	Enkel muziek - internationaal	Distributie voor derden
-------	-------------------------------	-------------------------

Ook de independent **PIAS** is distributeur en platenmaatschappij. 60% van de inkomsten van PIAS worden gegenereerd via hun distributieactiviteiten. 40% van de inkomsten komen voort uit de releases van eigen artiesten (Toney, 2006). PIAS investeert zeer sterk in digitale distributie. Zo ontstond Vital Pias Digital op initiatief van PIAS, een systeem dat independents een professionele omkadering aanbiedt om hun muziek digitaal te verkopen. VPD groeide uit tot de oplossing voor independents om hun muziek aan te bieden aan organisaties als iTunes. Vanaf 2007 wordt ook een digitale winkel opgestart.

Independent	Enkel muziek – lokaal talent	Distributie voor derden
--------------------	-------------------------------------	--------------------------------

ARS entertainment is dan weer een independent die zich niet enkel focust op de muziekindustrie, maar haar activiteiten ook diversifieert naar andere entertainmentproducten (De Rycker, 2006). Net zoals PIAS legt deze onderneming zich vooral toe op de ontwikkeling van lokaal talent.

Independent	Entertainment – lokaal talent	
--------------------	--------------------------------------	--

Keremos tenslotte is zowel platenmaatschappij voor een aantal groepen en richtte daarnaast onder een aparte vzw structuur een managementbureau op.

Independent	Enkel muziek	Managementbureau
--------------------	---------------------	-------------------------

4.4. Economische positie van platenmaatschappijen en publishers in Vlaanderen

Om een accuraat beeld te geven van de bedrijfstak van platenmaatschappijen en publishers is afgeweken van beschikbare officiële statistieken. Er is verder gebouwd op identificatiegegevens van de relevante spelers in het veld, bekomen via IFPI en Muziekcentrum Vlaanderen. Hoewel deze sample niet 100% van de markt zal dekken, geven de onderstaande cijfers een meer representatief beeld geven dan officiële cijfers op basis van NACE-classificaties.

In 2004 telde IFPI Belgium – de Belgische afdeling van de Internationale Federatie van Muziekproducenten – 27 leden. Hiermee vertegenwoordigt de organisatie ongeveer 95% van de markt in termen van muziekverkoop. Samen realiseerden deze leden een omzet van ongeveer € 153 mio en een toegevoegde waarde van € 43,7 mio. Eén van deze leden betreft echter Studio 100 die het merendeel van zijn zakencijfer haalt uit andere sectoren dan het uitgeven van muziek. Aangezien deze onderneming een zware impact heeft op deze totaalcijfers, werd beslist deze enkel in de cijfers op te nemen voor wat betreft zijn publishing activiteiten (Studio 100 Publishing)

wat minder dan 3% van de totale toegevoegde waarde van de groep uitmaakt.¹⁰ Dit levert een meer accuraat beeld van de bedrijfstak op. Daarnaast werd de lijst van ondernemingen aangevuld met resterende relevante ondernemingen in de bedrijfstak, op basis van input via Muziekcentrum Vlaanderen en na eigen bewerking. Dit levert een totaal van 57 platenmaatschappijen en publishers op. Onderstaande cijfers gaan uit van deze groep.

In 2004 stonden 57 platenmaatschappijen en publishers in Vlaanderen in voor **€ 124 mio omzet** en een gerealiseerde **toegevoegde waarde van € 32,7 mio**. Samen stelden zij meer dan 283 personen tewerk¹¹.

Tabel 20: Platenmaatschappijen in Vlaanderen en Brussel, 2004

Platenmaatschappijen	
	2004
Aantal inrichtingen	57
Aantal werknemers	283
Gerealiseerde omzet (mio €)	124,0
Toegevoegde waarde (mio €)	32,7

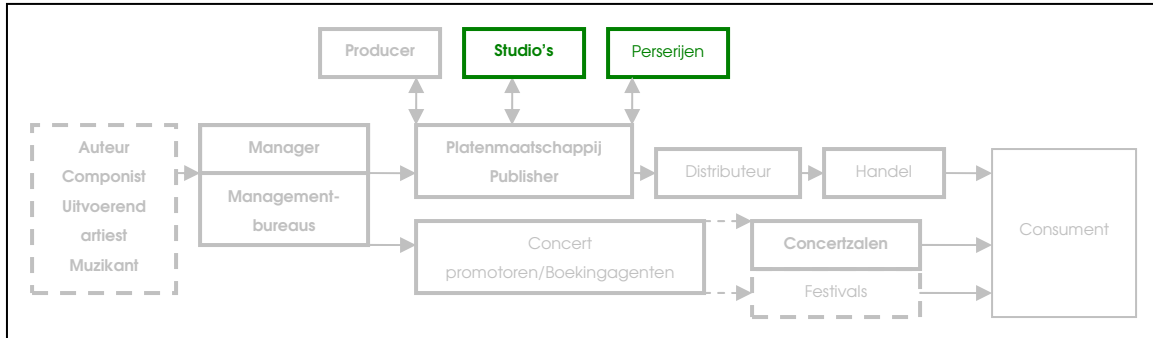
Bron: RSZ, Belfirst, IFPI, Muziekcentrum Vlaanderen

Zoals ook reeds in de voorgaande paragrafen werd aangegeven, wordt de **markt volledig gedomineerd door de vier majors**. Dit is in Vlaanderen niet anders, hoewel minder prominent. Samen maken de vier majors in Vlaanderen 65% van de omzet uit en 64% van de toegevoegde waarde. Naast deze vier grote, is PIAS de vijfde grootste speler. Naar aantal werknemers is deze laatste zelfs de grootste, met 65 werknemers in 2004.

¹⁰ Nuancering: Studio 100 heeft een distributie deal afgesloten met Universal. Een deel van haar inkomsten worden bijgevolg via Universal wordt gerapporteerd.

¹¹ Voor verschillende kleine ondernemingen (naar toegevoegde waarde) zijn geen personeelsgegevens beschikbaar. Voorzichtigheidshalve werd ervan uitgegaan dat deze geen werknemers hebben.

5 STUDIO'S & PERSERIJEN



'Thank you for the music, the songs I'm singing. Thanks for all the joy they're bringing.
Who can live without it? I ask in all honesty' (ABBA).

5.1. Perserij

Nadat de opnames zijn afgerond worden de CD's in een perserij geperst, in opdracht van de platenmaatschappij. De platenmaatschappij staat zelf in voor de marketing en promotie van de afgewerkte plaat (De Rycker, 2006). De platenmaatschappij is aldus verantwoordelijk voor de volledige opname en release van het werk van de artiest en werkt enkel samen met perserijen voor het effectief persen van de CD.

Internationaal is een sterke reorganisatie aan de gang binnen de bedrijfstak van de perserijen, waardoor activiteiten gecentraliseerd worden in slechts enkele perserijen in Europa. Aldus was in Vlaanderen in 2004 nog **slechts 1 muziekperserij actief**: Disco-Press. Deze stelde in 2004 16 werknemers tewerk en genereerde een toegevoegde waarde van € 0,65 mio.¹²

5.2. Studio

Voor de opname van muziekwerken beschikken muzikanten en platenmaatschappijen over een eigen studio of huren ze een studio voor bepaalde tijd om hun muziek op te nemen.

¹² In heel België waren er 2 perserijen actief in 2004: Disco Press en Crux Editions. Crux Editions is echter in Wallonië gelegen en dus niet in de cijfers opgenomen. V.T.V. – een tweede Vlaamse perserij – was in 2004 inactief.

Onafhankelijke opnamestudio's worden meestal niet uitsluitend voor muziekopnames gebruikt, maar ook voor andere doeleinden, zoals bijvoorbeeld de opname van reclamespots (Maenhout et al., 2006).

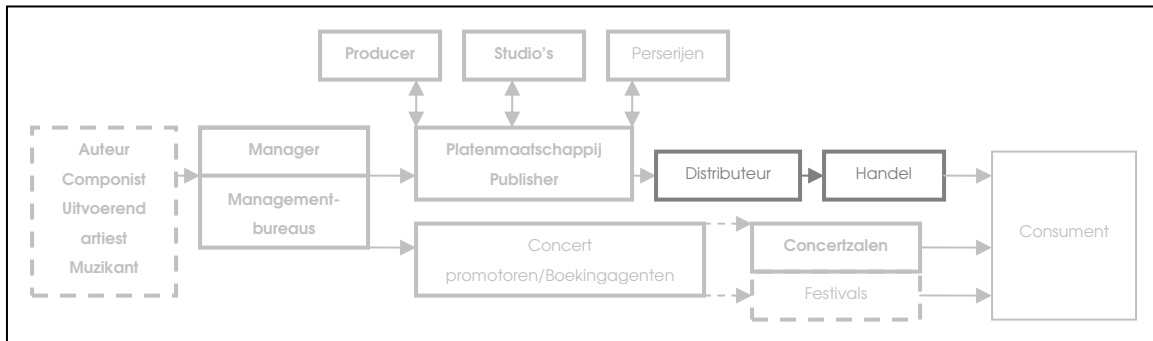
Tabel 21: Opnamestudio's in Vlaanderen en Brussel, 2004

Opnamestudio's	
	2004
Aantal werknemers	24
Gerealiseerde omzet (mio €)	n.b.
Toegevoegde waarde (mio €)	1,7

Bron: RSZ, Belfirst

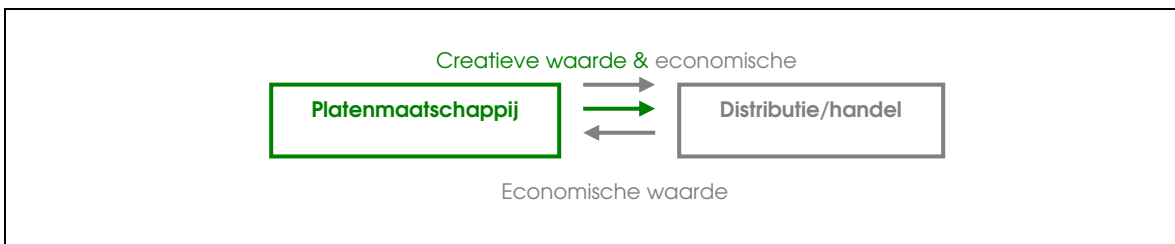
In Vlaanderen zijn een **20-tal onafhankelijke opnamestudio's** actief. Net zoals bij de managementbureaus betreft het zeer kleinschalige ondernemingen (veelal slechts één werknemer). De grootste studio's in Vlaanderen zijn Galaxy Studios, Groupe ICP en Caraibes. Van de totale **toegevoegde waarde** in de sector (**€ 1,7 mio**), nemen deze drie grootste spelers meer dan 80% voor hun rekening.

6 DISTRIBUTIE & HANDEL



'You see, you hear these funny voices
In the Tower of Song' (Leonard Cohen).

Distributie en handel zijn onderdeel van **de ondersteunende creatieve industrie** in Vlaanderen.



Figuur 23: Kapitaalsuitwisseling tussen platenmaatschappij & distributie/handel

Het merendeel van de handelaars – zeker de grote handelszaken die naast muziek andere producten verkopen – hecht veel belang aan economische doelstellingen. Voor platenmaatschappijen die veel belang hechten aan de creatie van symbolische meerwaarde is het daarom niet altijd makkelijk samenwerken met deze spelers.

6.1. Distributie

Het distribueren van de afgewerkte platen naar de handel gebeurt **door de platenmaatschappij** zelf (vb. EMI Belgium, PIAS) of wordt voor een deel aan **een andere platenfirma** of een **onafhankelijke distributeur** uitbesteed. De afnemers zijn groothandelaars, winkelketens of detailhandels, (al dan niet gespecialiseerd) CD- en boekenclubs. Meer en meer gebeurt de verdeling ook via e-commerce en zelfs het mobiele netwerk (De Rycker, 2006).

De prijs waaraan een platenmaatschappij aan een groothandel of distributeur verkoopt wordt de '**published price to dealer**' genoemd. De gemiddelde PPD voor een nieuw album is € 12,80. Dit is gemiddeld ongeveer tweederde van de eigenlijke verkoopprijs (De Rycker, 2006). Voor een midprice album (een titel uit de backcatalogoog) is de PPD € 6,60 (De Clippeleir, 2006).

6.2. Retail

De klassieke retail kanalen waarlangs muziek op de markt wordt gebracht zijn de handelszaken. Doorgaans geeft een platenmaatschappij **korting** aan de handelaars. Die korting varieert naargelang de onderhandelingspositie van de afnemer: grote handelszaken (multiples) zoals Free Record Shop krijgen tot 20% korting. Bij de kleinere handelaars ligt deze korting heel wat lager (6% tot 7%). De korting hangt af van de capaciteit van afname van de handelaar en dus de hoeveelheid die in voorverkoop wordt afgenomen. Als er achteraf wordt bijbesteld, wordt de korting iets lager (De Clippeleir, 2006).

Over de laatste 15 jaar is het **gebruik van de diverse handelskanalen sterk gewijzigd**. In 1991 stond de zelfstandige gespecialiseerde kleinhandel nog in voor 55% van de totale handel, geïntegreerde ketens met meer dan drie verkooppunten 28% en niet-gespecialiseerde grootwarenhuizen 17%. Maar meer en meer verliezen de gespecialiseerde muziekhandels marktaandeel ten voordele van de multiples (vb. Fnac, Media Markt). In 2005 stonden deze laatste al in voor bijna de helft van alle muziekhandel, tegenover slechts 18% voor de gespecialiseerde kleinhandel.

Tabel 22: Belang van diverse handelskanalen in de muziekindustrie, 2005

Handelskanalen	
Multiples	45%
Specialists	18%
Supermarkets	14%
Wholesalers	13%
Department stores	7%
Premiums	2%
Club sales	1%

Bron: IFPI 2005

Multiples zijn mega-ondernemingen die zich niet enkel toespitsen op de verkoop van muziek, maar ook bijvoorbeeld DVD's aanbieden. Doordat multiples grote hoeveelheden afnemen en aanzienlijke kortingen krijgen is de prijs die men er voor een CD betaalt relatief laag. Ook hebben

de multiples de macht om prijzen op werken van bijvoorbeeld de backcatalogus van een platenmaatschappij nog lager te onderhandelen. Door het overgewicht van de multiples in de handel zit de platenmaatschappij vaak in een ondergeschikte machtspositie tegenover de handelaar. Als deze laatste immers beslist een product niet te verdelen is dat een streep door de rekening van de platenmaatschappij.

Een ander opvallend fenomeen is ook het belang van **supermarkten** als handelskanaal in de muziekindustrie (vb. Carrefour). De supermarkten vormen momenteel het derde belangrijkste kanaal: zij staan in voor 14% van de totale handel. Sommige groothandelaars in de muziekindustrie doen aan 'rackjobbing' in deze supermarkten: ze huren een deel van de winkelruimte om er een rek te plaatsen met de eigen producten. De grootste rackjobber in Vlaanderen is Sonica.

Het belang van handelskanalen verschilt per **genre**. Zo zullen meer specifieke genres (vb. jazz, R&B, religieuze muziek) eerder gevonden worden bij gespecialiseerde kleinhandelaars, terwijl in supermarkten het meer populaire assortiment wordt aangeboden.

In België maakt popmuziek bijna de helft van alle verkoop uit, gevolgd door rock/metal/alternative (28%) en R&B/urban (9%). world, soundtrack, classical en religious verkopen slechts voor 1%.

Tabel 23: Aandeel van diverse genres in totale verkoop, 2005

Verkoop per genre	
Pop/MOR	45%
Rock/metal/alternative	28%
R&B/urban	9%
Jazz/blues	5%
Rap/hiphop	3%
Dance	3%
Children	3%
Religious	1%
Classical	1%
Soundtrack	1%
World	1%

Bron: IFPI 2005

6.3. Economische positie van distributie en handel

In de officiële statistieken zijn geen totale cijfers beschikbaar over werkgelegenheid en financiële toestand van de distributie en kleinhandel in muziek. Op basis van eigen onderzoek werden

daarom de grootste spelers geïdentificeerd en economisch in kaart gebracht. Hoewel dit geen volledig beeld geeft van de bedrijfstak, kan ervan uitgegaan worden dat de **10 grootste spelers reeds een groot aandeel vertegenwoordigen** van de totale handel. In 1999 zouden de top 10 retailers reeds meer dan 50% van de verkoop verdeeld hebben en de top 20 ongeveer 80%. Sindsdien is de concentratie in de sector alleen maar toegenomen.

De grootste onderneming actief in distributie en kleinhandel (via de ExtraZone winkels) is Sonica met een omzet van € 117,1 mio, een winst van € 314.000 en 105 werknemers in 2005. Music & Copyright schatte dat Sonica in 2002 instond voor 30% van de markt. Naast Sonica wordt de markt verder gedomineerd door de ketens Free Record Shop (met een omzet van € 62,5 mio, een winst van € 2 mio en 247 werknemers in 2005), Media Markt (waarvan geen omzetcijfers voorhanden zijn) en Fnac (met een omzet van € 31 in 2005)¹³.

In 2002 hadden Fnac en Free Record Shop elk een marktaandeel van meer dan 10%. Op dat ogenblik was Media Markt nog niet actief op de Belgische markt (Media Markt opende zijn eerste Belgische vestiging eind 2002), zodat ondertussen deze marktaandelen achterhaald zijn. Maar de trend blijft behouden dat enkele grote spelers een groot deel van de markt in handen hebben.

¹³ de totale omzet van Fnac wordt hier voor 20% in rekening gebracht, Fnac heeft immers nog andere activiteiten dan de verkoop van muziek. Hetzelfde geldt voor ondernemingen als mediamarkt.

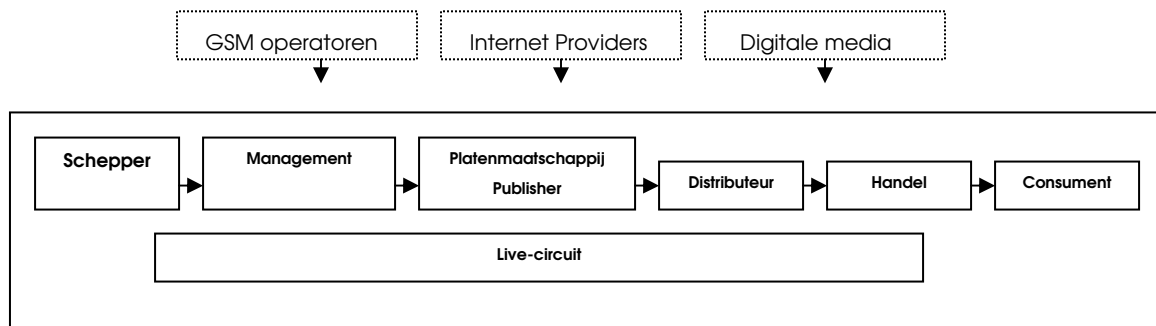
7 DE IMPACT VAN DIGITALISERING

"It's the end of the world as we know it, it's the end of the world as we know it.
And I feel fine..." (R.E.M.)

De klassieke handelskanalen waarlangs muziek op de markt wordt gebracht zijn aan verandering onderhevig. Over het algemeen kan gesteld worden dat tot nu CD's via het klassieke kanaal van de muzikwinkl verkocht werden. Met de komst van het internet echter gaat de CD-verkoop achteruit. Voornamelijk peer-to-peer technologieën waarbij muziekbestanden via het internet kunnen worden uitgewisseld en de nieuwsgroepen waar men bestanden kan opladen zijn een doorn in het oog van de muziekindustrie. Peer-to-peer wordt dan ook gezien als de belangrijkste oorzaak van de dalende CD verkoop. IFPI Belgium neemt aan dat de **verhouding legaal vs. illegaal aanbod 1 album op 100** bedraagt. De platenindustrie heeft laat gereageerd op deze tendens waardoor de CD-verkoop is blijven dalen en de industrie in een crisis terecht kwam.

7.1. Nieuwe kanalen

Voor de platenmaatschappijen zijn er een aantal mogelijkheden om op de digitale trends te reageren: de opstart van **legale download- en internetwinkels**, **verkoop via het mobiele netwerk** en **netlabels**. Als gevolg hiervan doen nieuwe schakels als GSM operatoren, Internet Providers en Digitale media hun intrede in de waardeketen van de muziekindustrie.



Figuur 24: Impact van digitalisering

A Legale download en internetwinkels

Een reactie op de digitale evoluties kwam er vanuit de sector met de opstart van legale downloadwinkels en internetwinkels. Sindsdien stijgt het aantal legale downloads (al blijft het voorlopig nog een fractie van illegaal downloaden) (De Clippeleir, 2006). De grootste online muziekwinkel in Vlaanderen is iTunes en de online winkel van Free Record shop. Met de komst van iTunes heeft de Belgische muziekindustrie een grote troef in handen om het illegaal downloaden van liedjes tegen te gaan.

De legale online muziekverkoop is in België in nog geen jaar verdubbeld (IFPI, 2006). Marktanalisten verwachten dat **tegen 2010 minstens een vierde van de mondiale muziekverkoop digitaal verloopt**, maar het wantrouwen van de industrie is nog niet helemaal weg. De iTunes Music Stores in Europa rondde midden 2006 de kaap van 200 miljoen downloads. In ons land steeg het aantal digitale downloads in **2006** tot bijna **3%** van de totale muziekverkoop. In 2005 was dat nog nauwelijks 1% (Maeterlinck, 2006).

IFPI telde in 2006 meer dan **1,6 miljoen legale downloads** in België:

- Het gros daarvan komt uit de iTunes Music Store dat een marktaandeel van ruim 85% heeft. iTunes Belgium biedt, sinds het in het begin van dit jaar de downloaddienst van Skynet Music Club overnam, meer dan 3 miljoen liedjes aan (IFPI, 2006).
- Connect Belgium, Belgian Music online en Free Record Shop, Extrazone, Tiscali Belgium en MSN Music Club staan in voor de rest (IFPI, 2006).

B Mobiele netwerken

Er zijn ook heel wat mobiele toepassingen (ringtones en full-track downloaddiensten) die gezien worden als de toekomst voor de platenmaatschappij. Op dit moment staat de **verkoop via mobiele netwerken wereldwijd voor ongeveer 3%** van de totale omzet. Dat zou binnen 5 jaar 12-15% worden (De Clippeleir, 2006). De platenmaatschappijen hebben – in tegenstelling tot internettoepassingen – wel van in het begin ingespeeld op ontwikkelingen in de mobiele sector. Wereldwijd worden er contracten afgesloten tussen platenmaatschappijen en GSM fabrikanten en operatoren.

C Netlabels

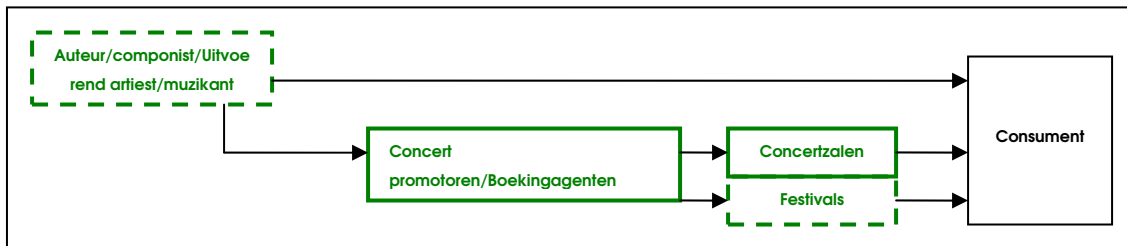
Een ander digitaal fenomeen zijn de 'netlabels'. Netlabels worden gezien als de kweekvijvers voor de platenindustrie: netlabels werken als record labels (= distributie en promotie van muziek via

gratis downloaden). Ze werken onder een Creative Common-licentie. Tegenover het onwrikbare 'alle rechten voorbehouden' stelt de CC licentie dat 'sommige rechten zijn voorbehouden'. Het initiatief ligt bij de artiest. Netlabels zijn een ideaal forum om snel een groot publiek te bereiken.

7.2. Gevolgen voor de organisatie van de waardeketen

Met de stijgende digitale mogelijkheden neigt de machtspositie tussen platenmaatschappij en handel opnieuw te kantelen in het voordeel van de platenmaatschappij. Er wordt afgeweken van klassieke distributiepaden doordat men meer en meer overweegt om voor online-distributie te kiezen. Vooral de gespecialiseerde detailhandel komt hierdoor onder druk. Vóór de digitale revolutie kreeg die bedrijfstak het al moeilijk door de toenemende distributie via niet-gespecialiseerde verkoopskanalen en nu kent dus ook de verkoop van muziekdragers via internet en de digitale verspreiding van muziek via internet of gsm een opmars (Maenhout et al., 2006).

De digitaliseringstrend schudt met andere woorden het huidige muzieklandschap door elkaar. De relaties tussen de artiest, producent, distributeur, verkoper en consument zijn door deze evolutie allemaal aan verandering onderhevig. De **digitale revolutie grijpt in op alle schakels van de waardeketen**.

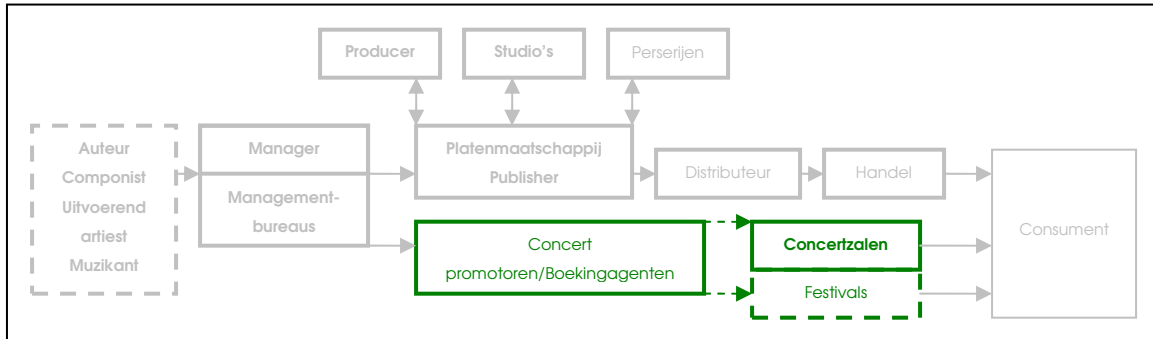


Figuur 25: Veranderingen in de waardeketen muziekindustrie onder invloed van digitalisering

Naast de positie van de handelaar die onder druk komt te staan, komt ook de rol van de platenmaatschappij zelf onder druk. Door technologische evoluties is het immers mogelijk om muziek rechtstreeks van de muzikant aan de consument aan te bieden. Er zijn bijvoorbeeld kanalen als 'MySpace' waardoor artiesten zelf hun muziek op het internet gaan zetten. Doordat artiesten via legale download sites hun muziek kunnen verkopen stijgt hun verkoop. Bovendien zijn instapkosten laag en is er een groot bereik.

Ook het live-circuit draait mee in de digitale (r)evolutie. Niet enkel worden tickets online verkocht ook concerten worden live uitgezonden en downloads ter beschikking gesteld.

8 HET LIVE-CIRCUIT: CONCERTPROMOTOREN/BOEKINGSAGENTEN, CONCERTEN & FESTIVALS EN CONCERTINFRASTRUCTUUR



'Dit is een geweldig mooi lied
Vind je dat niet
't is toch een geweldig mooi lied
Vind je dat niet
Ik heb het helemaal zelf verzonnen
En al honderdmaal zelf gezongen' (Noordkaap).

Naast het productiecircuit is er in de muziekindustrie het tweede belangrijke circuit, dat van de live uitvoeringen. In dat circuit zijn **concertpromotoren** en **boekingsagenten** actief, evenals **uitbaters van concertzalen** en de **organisatoren van festivals**.

8.1. Concertpromotoren/Boekingsagenten

Concertpromotoren en boekingsagenten zorgen ervoor dat **artiesten in het live-circuit meedraaien**. Een optreden is voor een artiest erg belangrijk. Hij krijgt er immers de kans zijn muziek live te brengen. Bovendien betekenen de concerten een 2^e belangrijke inkomstenstroom voor de artiest (naast de verkoop van cd's).

Bij een **boekingsagent** kan een concertpromotor terecht om een artiest naar keuze te boeken. De **concertpromotor** staat op zijn beurt in voor de organisatie van concerten en festivals. De boekingskantoren oefenen steeds meer druk uit op de organisatoren van concerten en festivals. Artiesten kunnen steeds vaker alleen via een bureau worden geboekt.

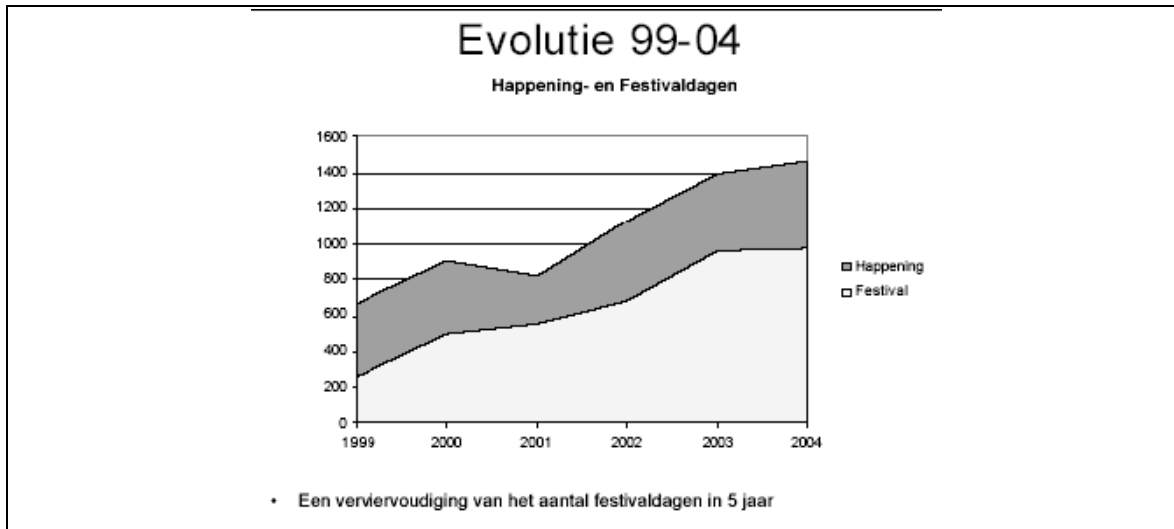
De **platenmaatschappij** komt rechtstreeks in contact met boekingsagenten en concertpromotoren om af te stemmen op welke manier de promotie rond een artiest aan een concert gekoppeld kan worden. Een promotor plaatst een artiest meestal op het programma als de platenmaatschappij er een actie rond opzet.

Zoals reeds aangegeven, worden boekingsactiviteiten soms **gecombineerd met het management** van artiesten. Zo is de meerderheid van de boekingskantoren in Vlaanderen eveneens managementbureau.

Ook zijn er ondernemingen die **boekingsactiviteiten combineren met concertpromotie**. Een bekend boekingskantoor in Vlaanderen dat ook concertpromotor is, is **Live Nation**. In Live Nation (vroeger bekend als Clear Channel Entertainment) zijn het voormalige Make it Happen, on the Rox, On line Entertainment, Fiesta, Sound & Vision, Minerva Entertainment, Saarman en Events Management & Consultancy opgenomen. Live Nation organiseert zelf concerten (ongeveer 200 in 2006) en festivals (waarvan het bekendste Rock Werchter) en is het boekingskantoor van een aantal artiesten. De onderneming realiseerde in 2005 een omzet van meer dan € 38 mio (€ 2,3 mio winst) en had 22 werknemers in dienst. Live Nation wordt regelmatig van monopolisering van de bedrijfstak beschuldigd. Zo'n 40% van alle Belgische festivalorganisatoren halen hun artiesten bij de boekingsagent Live Nation België. Machtsmisbruik, vershraling van het aanbod en veramerikanisering vinden echter niet plaats in Vlaanderen (Segers et al. 2006). De komst van Live Nation op de lokale festivalmarkt veranderde het boekingsbeleid van de Belgische festivalorganisatoren nauwelijks.

8.2. Concerten/festivals

De live performance van artiesten draagt sterk bij tot de symbolische meerwaarde van de muziek. De **populariteit van live-uitvoeringen is sterk gestegen** in Vlaanderen. Het aantal concerten op Vlaamse bodem is tussen 1999 en 2004 gegroeid met 60%.



Figuur 26: Evolutie in aantal festivaldagen in Vlaanderen

Bron: Colpaert en Lauwerysen, 2006

De populariteit van rockconcerten duwt de klassieke muziek in de marge, hoewel ook haar aandeel is toegenomen. De enorme groei van het **niet-gesubsidieerde circuit** valt op: **70%** van het live aanbod vindt plaats op festivalweiden, markten of cafés. Dit maakt dat men als festival kan bewijzen dat muzikaanbod via dit 'kanaal' zeer ruim en belangrijk is. Verwacht wordt dan ook dat de bedrijfstak van de festivals zijn maturiteit zal bereiken in de komende jaren (Schouteet, 2006).

In 2006 stonden in de databank van Muziekcentrum Vlaanderen **152 festivals** geregistreerd. Behalve Rock Werchter en TW Classic - die door Live Nation worden georganiseerd - is het merendeel van de festivals in Vlaanderen onder een vzw structuur actief. De drukst bezochte festivals waren Marktrock (80.000 bezoekers/dag), Rock Werchter (71.000 bezoekers/dag) en Maanrock (50.000 bezoekers/dag). De Gentse feesten trokken 165.000 bezoekers/dag aan, maar tijdens dit 10-daags evenement maken muziekvoorstellingen slechts een deel uit van het totale aanbod (Maenhout et al., 2006).

De economische meerwaarde van concerten en festivals wordt niet enkel door de festivals zelf gecreëerd, maar ook door **talrijke stakeholders** als horeca, podiumbouwers en technici, veiligheidsdiensten enzovoort.

Voor Vlaanderen zijn geen data beschikbaar om de juiste economische impact van festivals op de rest van de economie te becijferen, maar in een studie rond de economisch impact van festivals in de UK (Allen & Shaw, 2000) werd gesteld dat elk pond gespendeerd aan goederen en diensten door de festivalorganisatoren resulteerde in een additionele uitgave van £2,49 elders in

de economie. Verder stelt het rapport dat elk pond gespendeerd door het publiek op het festival zelf, een additionele uitgave impliceert van nog eens £1,99 elders.

8.3. Concertzalen

In Vlaanderen zijn ongeveer **150 culturele ruimten** waar concerten kunnen georganiseerd worden (Muziekcentrum Vlaanderen, 2006). Eenderde van deze ruimten zijn culturele centra, die allen een vzw structuur hebben. De andere concertzalen variëren enorm in omvang en gaan van het Sportpaleis te Antwerpen met een capaciteit van meer dan 12.000 toeschouwers tot veel beperktere ruimten zoals het VUB Kulturkaffee of Nijdrop. Ook in deze groep is de grote meerderheid operationeel onder een vzw-structuur. Samen bieden deze ruimten een plaats voor musicerend Vlaanderen – zowel beginnend talent als grote publiekstrekkers – om het brede publiek live te laten kennismaken met hun werk.

De **provincie Antwerpen** huisvest relatief gezien het meest aantal ruimten waar zeer frequent (meer dan 25 per jaar) voorstellingen en tentoonstellingen worden georganiseerd (cijfers uitsluitend voor muziekvoorstellingen niet beschikbaar), gevolgd door Oost-Vlaanderen. Het Brusselse Gewest neemt slechts een derde plaats in.

Tabel 24: Infrastructuur (per 100 000 inwoners) gebruikt voor podiumactiviteiten en tentoonstellingen ingedeeld naar frequentie van jaarlijks gebruik

Infrastructuur	
	2003-2004
Antwerpen	5,0
Limburg	2,3
Oost-Vlaanderen	3,5
Vlaams-Brabant	1,8
West-Vlaanderen	2,8
Brussel	3,3

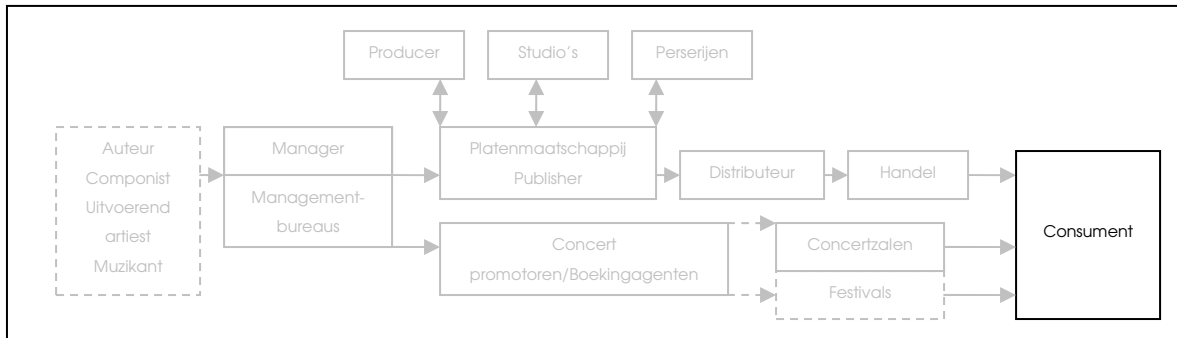
Bron: APS

Economische cijfers over de gehele bedrijfstak zijn niet voor handen en nauwelijks zelf te achterhalen, gegeven dat de meeste spelers onder een vzw-structuur opereren die geen verplichte jaarrekeningen dienen te publiceren. Van de weinige spelers die wel een jaarrekening neerleggen, is het Antwerps Sportpaleis veruit de grootste speler. De onderneming behaalde in 2005 een omzet van meer dan € 13,5 mio (winst van € 2,1 mio) en stelde 32 personen tewerk. Het Antwerps Sportpaleis is vier maal groter dan de tweede en derde grootste spelers naar omzet, Vorst Nationaal en Kursaal Oostende, die op hun beurt drie maal groter zijn dan de vierde grote

speler, Capitole. Behalve het Antwerps Sportpaleis realiseerden al deze andere concertzalen echter een nettoverlies.

Verder zijn er in Vlaanderen nog een heel aantal **gesubsidiëerde muziekclubs** actief. De grootste daarvan is de Ancienne Belgique die in het kader van het muziekdecreet een structurele subsidie ontving voor de periode 2003-2006 van € 650.000. De publieke impact van dergelijke organisatie is aanzienlijk.

9 CONSUMENT



‘Je kunt beter muziek schrijven dan uitvoeren, je kunt beter muziek uitvoeren, dan er naar luisteren, je kunt er beter naar luisteren dan haar misbruiken voor verstrooiing, amusement of cultuurconsumptie.’ (John Cage)

9.1. Tijdsbesteding en participatie

Consumenten komen via heel veel **verschillende kanalen** in aanraking met muziek. Muziek kan aangekocht worden in de handel of online om te beluisteren, een concert of festival kan bijgewoond worden, men hoort muziek in winkels, cafés, disco’s en muziek vormt vaak onderdeel van TV programma’s of films. Muziek bereikt dus op vele manieren de consument. Het is daarom zeer moeilijk te meten hoeveel tijd de gemiddelde Vlaming aan ‘muziek consumeren’ besteedt.

Cijfers zijn slechts beschikbaar voor het gedeelte ‘actief luisteren naar muziek’. Het luisteren naar muziek maakt echter slechts een deel uit van de totale hoeveelheid muziek waarmee consumenten in aanraking komen. Het bijwonen van een concert, of luisteren naar muziek op restaurant zit bijvoorbeeld niet vervat in deze cijfers. Wat muziek beluisteren in de totale **tijdsbesteding** van volwassenen (18- tot 75 jarigen) betreft, is een sterk significante daling merkbaar tussen 1999 en 2004. Waar volwassenen in 1999 nog gemiddeld 36 minuten per week besteedden aan muziek beluisteren, was dit in 2004 gedaald tot slechts 19 minuten per week. De hoeveelheid vrije tijd niet is echter niet afgenomen. Studenten (12- tot 19 jarigen) spenderen gemiddeld wel meer tijd aan het luisteren naar muziek. In 2001 was dit gemiddeld 1 uur per week. Daarbij is een duidelijke verschuiving naar nieuwe media zichtbaar.

Wat de **participatie** van Vlamingen aan live performances betreft, is het beeld gemengd. Voor pop- en rockconcerten/festivals is er een stijging in de participatiegraad tussen de periode 2000

en 2005 merkbaar. De participatie aan klassieke concerten en traditionele/folklorische concerten en festivals is daarentegen afgenomen over diezelfde periode (SVC-survey, 2005).

9.2. Budgetbesteding

In 2004 kochten consumenten in België ongeveer **18,5 mio albums** (Singles¹⁴, LP's, CD's,...). Ongeveer 85% hiervan betrof CD's, gevolgd door singles die bijna 6,5% uitmaakten (IFPI, 2004). Ze spendeerden hieraan een totaalbedrag van **€ 222,3 mio**. Dit betekent opnieuw een daling tegenover het voorgaande jaar (daling van 0,2%), echter wel een veel minder drastische daling dan wat de voorgaande jaren werd opgetekend (in de periode 2000-2003 gemiddeld 8,7% per jaar). De cijfers geven duidelijk aan dat de consument in België (en waarschijnlijk ook Vlaanderen) elk jaar minder uitgeeft aan de aankoop van muziek.

Algemeen kan gesteld worden dat er een **grotere strijd is om het geld** dat beschikbaar is voor cultuur bij de consument. Vroeger kocht men platen, men ging een pintje drinken, men ging naar de voetbal. Nu is het aanbod zoveel ruimer en moet men games kopen, een laptop, naar concerten gaan,... Zeker de muzieksector ondervindt daar de gevolgen van, omdat muziek via andere wegen kan bekomen worden en zo budget kan uitgespaard worden zonder hiervoor in te leveren. Een game of een concertticket is moeilijk te kopiëren. Muziek is dat wel (De Clippeleir; 2006). Daardoor is de perceptie over geld uitgeven voor muziek veranderd. Consumenten – en dan vooral de jonge generatie – gaan uit van een gratis-gevoel van muziek. Muziek is overal gratis te horen en kan gratis gedownload worden, dus wordt er minder aan uitgegeven (Torney, 2006). Legale aankopen van muziek online nemen wel toe, maar het zal nog een hele tijd duren alvorens een echte mentaliteitsverandering heeft plaatsgevonden bij de (jonge) consument.

¹⁴ De verkoop van 1 single wordt gelijkgesteld aan 1/3 album.

10 EVALUATIE

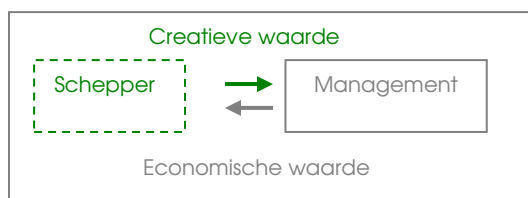
'Get off,
get up,
you son of pop
the light below is bright on top' (dEUS).

10.1. Complexe interacties

A De artiest en zijn inkomen

Nog meer dan in de boekenindustrie zijn **de geldstromen in de muziekindustrie zeer complex** en samengesteld uit een hele reeks diverse bronnen. Enerzijds hangt de grootte van het inkomen heel sterk af van het contract dat de artiest afsluit met de platenmaatschappij. Anderzijds speelt SABAM in de effectieve inning en distributie van deze geldstromen in Vlaanderen een centrale rol. Beide zaken hebben niet altijd een positief effect op het verwerven van het inkomen door de artiest:

- De **artiesten in de Vlaamse muzieksector zijn in veel gevallen niet marktgericht**. Slechts enkele grotere spelers werken onder een marktgerichte vennootschapsstructuur, maar die groep is marginaal. Gelijkaardig aan de relatie tussen de auteur en zijn uitgeverij in de boekensector, worden de zakelijke belangen van de artiest vaak teveel overgelaten aan de platenmaatschappij. Nochtans hebben artiesten nood aan onafhankelijk zakelijk advies om wegwijs te geraken in de complexe structuur van de muzieksector (~inkomstenstromen, rechten, samenwerking met veel verschillende schakels...). Een



tussenliggende schakel die de artiest bijstaat in de behartiging van zijn zaken kan hier een oplossing bieden. De voorwaarde voor een vlotte samenwerking

tussen beiden is wel dat deze zakelijke adviseur geen afbreuk doet aan de creatieve waarde die aan de artiest verbonden is.

In tegenstelling tot de boekenindustrie, hebben in de muziekindustrie managementbureaus reeds meer ingang gevonden. Maar tot nu toe zijn deze **managementbureaus in Vlaanderen nog zeer kleinschalig**. Bovendien zitten momenteel taken bij de manager die ons inziens mogelijk beter worden opgenomen door andere

schakels (platenmaatschappijen). Er lijkt nog potentieel in de **ontwikkeling en professionalisering van de bedrijfstak**, maar mogelijk met **een andere inhoudelijke invulling** dan momenteel gebeurt.

- De artiest moet **zeer lang wachten alvorens hij de vruchten van zijn werk in geld vertaald ziet**. Wanneer hij dan eindelijk de vruchten kan beginnen oogsten, laat de effectieve uitbetaling ervan vaak lang op zich wachten. Op basis van het meest recente jaarverslag van SABAM, blijkt dat er nog heel wat achterstallige rechten van vroegere jaren moeten uitbetaald worden. Een meer strikte opvolging van de doorstroming van het geld naar de diverse uiteindelijke rechthebbenden is een duidelijk aandachtspunt.
- Analoom aan de boekenindustrie wordt opgemerkt dat ook in de muzieksector de **overheid** zelf bereid dient te zijn om een faire vergoeding toe te kennen aan artiesten voor hun werk. Onlangs werd eindelijk het leenrecht voor de openbare uitlening van boeken uitgebreid naar muziek. Echter, de lage tarieven worden als ontoereikend ervaren.

B Platenmaatschappij en handel

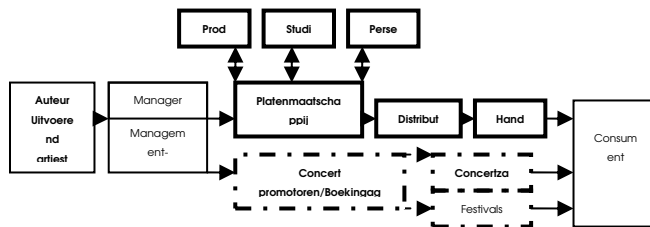
Door de toenemende internationalisatie en de komst van machtige ketens in de handel, is de **machtsverhouding tussen platenmaatschappij en handel het laatste decennium sterk gewijzigd**. Multiples staan in voor 45% van de platenverkoop en staan hierdoor in een sterke onderhandelingspositie tegenover de platenmaatschappijen. Door de digitalisering en de opkomst van online muziekwinkels lijkt deze situatie opnieuw te kunnen keren in het voordeel van de platenmaatschappijen. Bovendien gaat daarmee gepaard dat het nichegericht aanbod opnieuw een belangrijkere rol kan gaan spelen op de markt van de creatieve industrie. Twee bemerkingen hierbij:

- Hoewel de digitale mogelijkheden in de distributie een antwoord kunnen bieden aan de huidige overichtspositie die de grote ketens hebben, moet erop toegezien worden dat ook het **digitale distributiemodel** niet verglijdt naar een **monopolie**. In die zin wordt soms al gewag gemaakt van de (te)dominante positie van iTunes en de moeilijkheid voor kleinere labels om opgenomen te worden in het repertoire.
- De schakel van de **muziekhandel** zal in de toekomst meer **naar het model van de kerncreatieve industrie** toegroeien. Consumenten willen de muziekhandel 'beleven'. Investerings in 'internetstores' en creatieve/innovatieve muziekhandels zijn daarvoor noodzakelijk. De kleine gespecialiseerde handelszaken krijgen mogelijkheden aangereikt om nieuwe innovatieve businessmodellen toe te passen, waarbij bijvoorbeeld de grens tussen de fysieke shop en de virtuele shop steeds meer vervagen. Om succesvol te kunnen

inspelen op deze nieuwe mogelijkheden zijn echter aanzienlijke initiële investeringen in **nieuwe –digitale- distributiekanaalen** noodzakelijk, welke de doorsnee kleinhandelaar niet zelf kan dragen. Het ter beschikking stellen/toegankelijk maken van **risicokapitaal** om dergelijke innovatieve projecten te ondersteunen, is hier een duidelijk aandachtspunt.

C Twee circuits

In de sector van de muziekindustrie zijn twee circuits actief met andere economische wetmatigheden: **het productie en het live-circuit**.



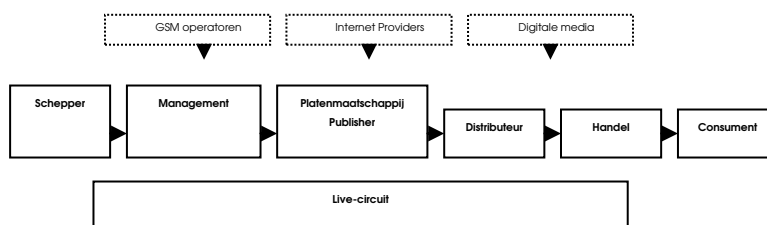
De gevoeligheden liggen in beide circuits anders en daar dient rekening mee worden gehouden.

In het **productiecircuit** creëert de markt oplossingen via intermediären die schaalvoordelen benutten en risico's spreiden, zoals de platenmaatschappij. Vooral het reproduceren van goederen maakt de werking van de markt redelijk eenvoudig. De rol van **goed beleid bij auteursrecht** is vooral belangrijk.

Door de afwezigheid van reproduceerbaarheid in het **live-circuit** is er geen sprake van effectieve terugverdieneffecten. De vaste kosten zijn hoog en de terugverdieneffecten beperkt. Het dominante marktfalen is het risico op onderaanbod via de markt. De overheid heeft dan zeker bij goederen met culturele waarde een rol in het **bewaken van pluriformiteit**.

10.2. Opportuniteiten en bedreigingen door digitalisering

Ondernemingen in de muziekindustrie krijgen in de komende periode steeds meer te maken met een **heel aantal nieuwe impulsen** door de opkomst van digitalisering.



A Bescherming van copyright

Allereerst komt het huidige businessmodel – dat volledig draait rond de exploitatie van kopieerrechten – steeds meer onder druk te staan door de **technologische mogelijkheden** die illegaal downloaden voor het brede publiek mogelijk maken. Momenteel zijn er reeds heel wat online muziekwinkels en andere initiatieven die meehelpen om het fenomeen van het digitaal downloaden van muziek langzaam uit de illegaliteit te halen, maar er is nog een lange weg af te leggen. Een duidelijke taak voor de overheid is weggelegd om het **juiste juridische kader** te scheppen die de bescherming van het kopieerrecht ook optimaal toelaat bij verspreiding van muziek langs digitale weg. Indien de wetgeving op eigendomsrechten niet in het oog wordt gehouden, dreigt muziek te goedkoop te worden en dat leidt tot onderaanbod.

Verder is een duidelijke **sensibilisering** nodig naar het brede publiek, dat jarenlang is opgegroeid met de perceptie dat muziek gratis en straffeloos te verkrijgen valt via het internet.

B Nieuwe bronnen van inkomen

Daarnaast biedt de digitalisering ook mogelijkheden. Er mag verwacht worden dat in de komende jaren het **inkomstenpatroon in de muziekindustrie sterk zal wijzigen** ten gevolge van de digitalisering. In Vlaanderen zijn de inkomsten van platenmaatschappijen momenteel nog voor 75% afkomstig uit de klassieke verkoop van CD's, maar steeg in ons land het aantal digitale downloads in 2006 tot bijna 3% van de totale muziekverkoop. In 2005 was dat nog nauwelijks 1% (Maeterlinck, 2006). Daarnaast staat op dit moment de verkoop via mobiele netwerken wereldwijd voor ongeveer 3% van de totale omzet. Dat zou binnen 5 jaar 12-15% worden (De Clippelleir, 2006). Marktanalisten verwachten dat tegen 2010 minstens een vierde van de mondiale muziekverkoop digitaal verloopt.

Het is belangrijk er rekening mee te houden **dat de digitale revolutie in de muziekindustrie ingrijpt in alle schakels van de waardeketen**. Het betreft niet enkel de platenmaatschappijen, maar ook de handel en zelfs de artiest. Nieuwe vormen van verhandeling worden mogelijk, alsook nieuwe bronnen van inkomsten. Zoals reeds aangegeven vergen dergelijke (radicale) innovaties vaak grote investeringen. De beschikbaarheid van **(risico)kapitaal** om dergelijke projecten te ondersteunen is hierbij cruciaal.

10.3. Creatief maar niet ondernemend

A Professionele omkadering voor kleine spelers

In de muziekindustrie zijn heel wat **zelfstandigen en micro-ondernemingen** (i.e. minder dan drie werknemers) actief, en dit in alle schakels van de productieketen.

Allereerst is er de **schepper**, die deel uitmaakt van de cultureel creatieve industrie, maar sterk afhankelijk is van de volgende schakels in de keten. Aangezien hun creatieve talenten niet steeds gecombineerd gaan met zakelijke talenten, kan **samenwerking met een extern adviseur/manager** die de artiest kan bijstaan in het behartigen van zijn zakelijke belangen nuttig zijn. Verder kan het steunpunt een rol spelen in het bijstaan van de artiesten voor het zoeken van informatie omtrent zakelijke aangelegenheden en deze groep ook actief sensibiliseren rond belangrijke zaken. Het Kunstenloket speelt hier reeds een rol.

Verder zijn er ook heel wat **marktgerichte ondernemingen in de muziekindustrie die op zeer kleine schaal opereren**. Het ontbreekt hen vaak aan strategische visie om adequaat in te spelen op nieuwe tendensen. Zoals in alle sectoren – creatief en niet-creatief – dient men actief gestimuleerd te worden om na te denken over creatieve nieuwe combinaties die het de kleine onderneming mogelijk maakt zich te onderscheiden van de concurrentie. Dit laatste gebeurt naar ons aanvoelen immers momenteel nog veel te weinig. **Sensibiliseringsacties en opleiding** die het belang van innovatie onderstrepen kunnen hierbij nuttige tools zijn.

B Bestaande businessmodellen op een innovatieve wijze herbekijken

Onder invloed van de toenemende digitalisering worden verschillende schakels in de productieketen gedwongen om hun businessmodellen te herbekijken. Toch is hiervan nog maar weinig te merken, zelfs bij de majors. Men heeft **nog niet overal een duidelijk antwoord gevonden op de uitdagingen en tracht krampachtig vast te houden aan de oude organisatiestructuur**.

Nochtans houden de nieuwe ontwikkelingen ook **nieuwe opportuniteiten** in. Op dat vlak moet communicatie/opleiding naar deze schakel binnen de sector opgestart worden. Daarbij moet de focus worden gelegd op het belang van mogelijke **nieuwe partnerships** (meestal met toekomstige/nieuwe schakels in de waardeketen of megaconcerns) en **creatieve combinaties** (bvb. de uitbouw van 'belevenis-stores', die veel verder gaan dan de pure verkoop van muziek op klassieke dragers).

10.4. De keuze van de consument

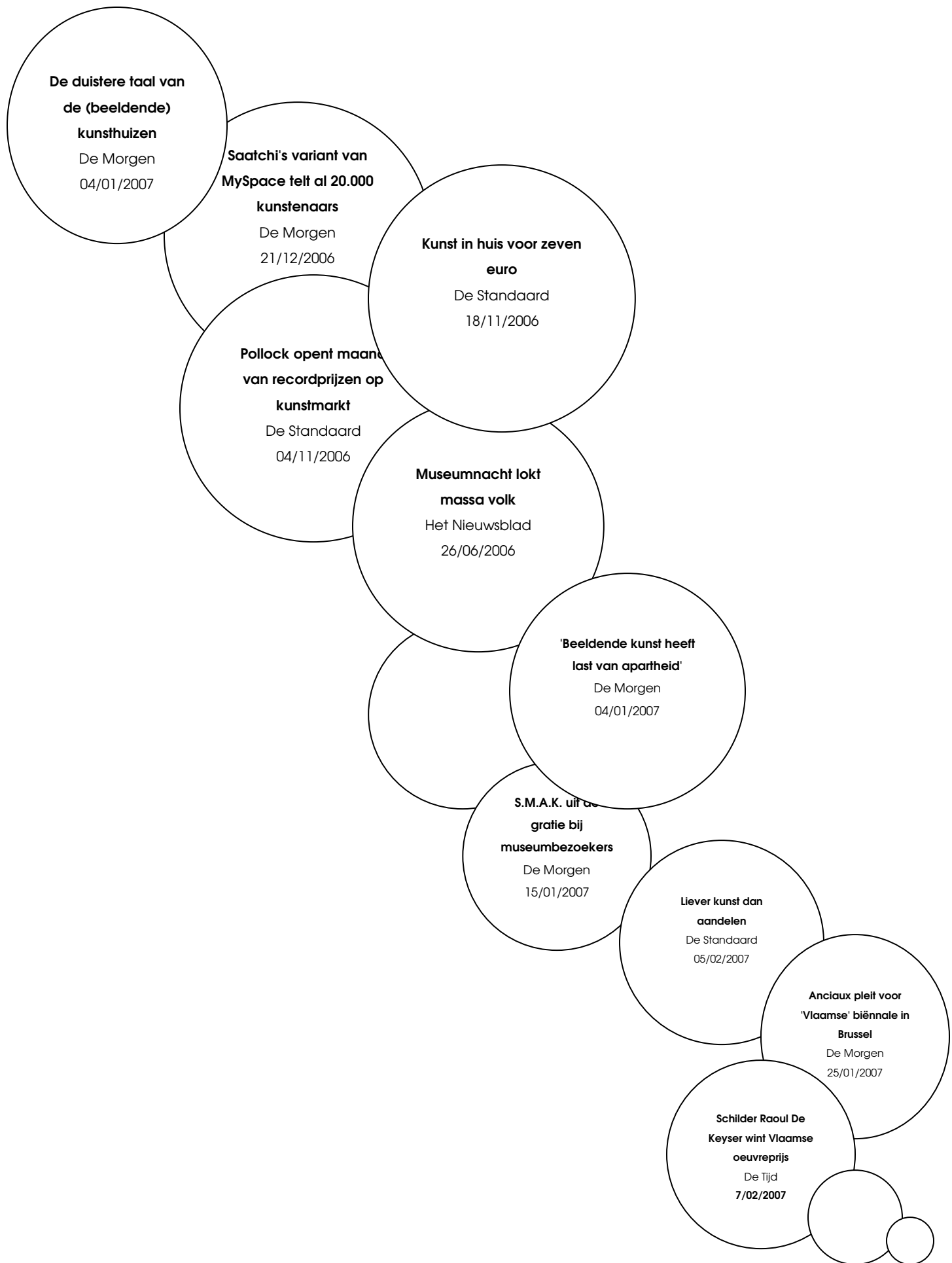
Wat muziek beluisteren in de totale tijdsbesteding van volwassenen (18- tot 75 jarigen) betreft, is een sterk significante daling merkbaar tussen 1999 en 2004. Dit omdat muziek meer en meer een **publiek goed** wordt. Muziek is overal te horen en gratis te downloaden.

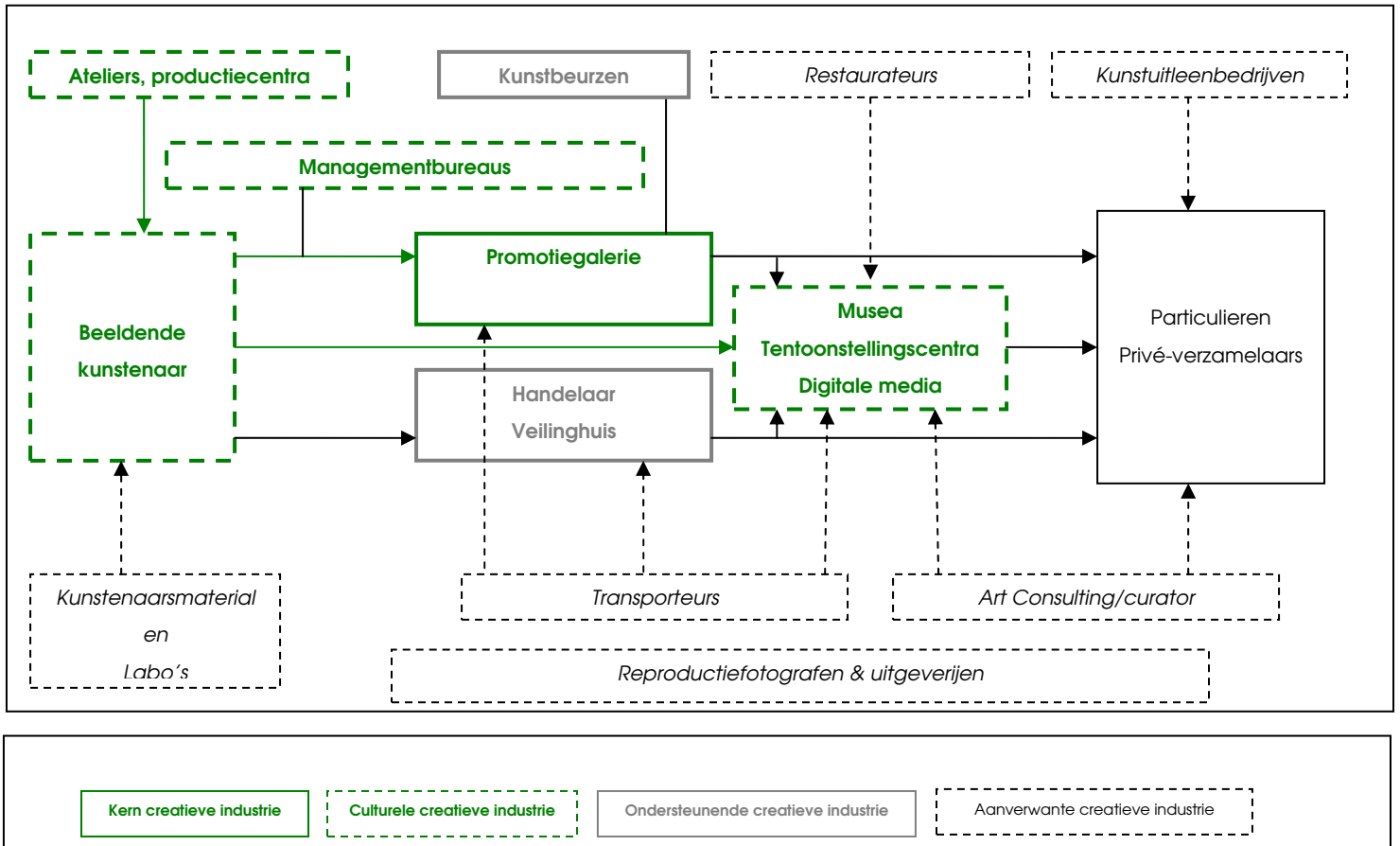
- Zoals reeds aangehaald is naar de consument toe allereerst een duidelijke **sensibilisering** nodig met betrekking tot illegaal downloaden en de gevolgen ervan voor de muziekindustrie.
- Daarnaast zal de consument **op een andere manier benaderd moeten worden** dan voordien gebeurde. De consument zoekt naar steeds meer alternatieven om muziek in zijn dagelijks leven in te bedden en daardoor een 'belevenis' te koppelen aan een bepaald product (GSM, games, ...). De consument is hiervoor ook bereid te betalen. Ook concerten en festivals stijgen in populariteit. Deze zaken dienen zeker meegenomen te worden wanneer nagedacht wordt over nieuwe businessmodellen binnen de sector.
- Tenslotte dient – net zoals bij de boekensector – erover gewaakt te worden dat de inspanningen van de overheid om '**moeilijkere**' muziek **financieel te ondersteunen** niet tevergeefs gebeuren en de consument voldoende mogelijkheden krijgt om ermee in contact te komen. Een actief 'push'-beleid kan in dit opzicht positieve effecten hebben.

Beeldende Kunst Industrie

'The pain passes, but the beauty remains'

Pierre Auguste Renoir





1 INLEIDING

‘Wie een kunstwerk volledig begrijpt, heeft het opnieuw geschapen’ (Van den Berghe)

De beeldende kunstensector in Vlaanderen wordt bevolkt door een **groot aantal actoren**. Schattingen over het aantal kunstenaars in Vlaanderen en Brussel lopen – naargelang de bron – uiteen van ongeveer 2.000 tot 6.000. Daarnaast zijn er volgens de Kunstgids 2003 bijna 250 galerieën. Verder zijn er nog de musea, kunstencentra, kunstenaarsinitiatieven, collecties, databanken, belangengroepen, kunsttijdschriften, collectioneurs, veilinghuizen en stichtingen. Daarbij heeft Vlaanderen in het verleden en op heden heel wat beeldende kunstenaars voortgebracht met internationale faam. Verder kan Vlaanderen bogen op een uitgebreide groep privé-verzamelaars die zorgen voor een belangrijke financiële injectie in de beeldende kunstindustrie naast de overheid. Maar desondanks speelt de Vlaamse beeldende kunstindustrie op heden slechts een marginale rol in het wereldwijd beeldende kunstgebeuren. Ook in het lokale overheidsbeleid is de sector kleine broertje op de cultuurbegrotingen (Gielen & Laermans, 2004).

1.1. Symbolische meerwaarde en prijszetting

De beeldende kunstensector in Vlaanderen is een sector in de creatieve industrie waarvan de organisatie en het productieproces afwijkt van dat van de boekenindustrie en de muziekindustrie. Er is in de sector van de beeldende kunst in veel **mindere mate sprake van reproductie**. Er is in de sector reproductie in die zin dat er van originele werken multiples en edites worden gemaakt. Er kunnen van een werk tot 500 exemplaren worden afgeleverd. Verwacht wordt dat dit naar de toekomst toe ook meer en meer zal gebeuren (Van Steenkiste, 2007). Reproductie is echter geen constante in de sector.

Dit heeft vooral gevolgen voor de financiële stromen in de sector. Bij niet-reproduceerbare goederen worden prijzen van producten namelijk niet bepaald door productie of reproductiekosten, zoals dit bij reproduceerbare goederen wel het geval is. Aan niet-reproduceerbare goederen kan geen prijs worden toegekend, omdat het richtsnoer van de reproductiekosten ontbreekt (Heertje, 2006).

De prijszetting is in de sector dan ook in zeer hoge mate afhankelijk van de **rol die het symbolische kapitaal** speelt. De prijs van kunstwerken wordt in de sector vooral bepaald op basis van de aard en de hoeveelheid symbolische meerwaarde dat aan werk verbonden is.

Symbolische meerwaarde is in de sector van de beeldende kunst zeer divers. Die wordt enerzijds bepaald door de artistieke waarde van een kunstwerk, maar eerder nog door de plaats van een werk in **het beeldende kunst netwerk** en door **het aspect van uniciteit**.

A Internationaal beeldende kunstnetwerk

Buiten het feit dat iemand een kunstwerk 'mooi' vindt en dat als voldoende reden beschouwt om er economisch kapitaal aan te spenderen, is ook de plaats van het kunstwerk in het netwerk van de beeldende kunst doorslaggevend voor de economische waarde van een kunstwerk. Kunstwerken en kunstenaars worden door de andere spelers van de waardeketen **in een netwerk geplaatst** dat zich ver buiten de Vlaamse grenzen uitstrekt. Alle schakels van de waardeketen zijn verantwoordelijk voor deze positieverwerving.

Het netwerk van de beeldende kunst wordt bevolkt door **verschillende actoren** die de knooppunten van het netwerk uitmaken. De belangrijkste knooppunten (zoals musea, veilinghuizen, galleries) in dit netwerk bevinden zich in de grote metropolen New York, Londen of Berlijn. Tussen de knooppunten wordt **symbolisch en economisch kapitaal uitgewisseld**. Het economisch kapitaal en het symbolisch kapitaal oefenen in de sector een belangrijke invloed op elkaar uit. De sector van de beeldende kunst wordt dan ook wel eens omschreven als een netwerk van **'botsende kapitalen'**. Beiden kunnen elkaar structureel versterken (Gielen & Laermans, 2004). Stel bijvoorbeeld dat een marktgerichte galerie een werk aan een gesubsidieerd museum verkoopt, dan stijgt het symbolisch kapitaal van het kunstwerk. Daardoor stijgt ook het symbolisch kapitaal van het museum en de galerie, maar ook het economisch kapitaal van de galerie. Doordat actoren met andere woorden strategische allianties aangaan met andere actoren die in staat zijn het symbolisch kapitaal van die actor te verhogen, nestelt die actor zich in het netwerk in. Een verzamelaar zal bijvoorbeeld bereid zijn het tienvoudige te betalen voor een werk dat in een galerie in New York hing dan voor een werk dat in een galerie ergens in een kleinere en onbeduidendere stad hing. New York heeft een sterke artistieke scène, de plaats van de galerie in het netwerk is gekend en dus heeft de galerie een aanzienlijke symbolische en economische waarde. Als de galerie er bovendien in slaagt zijn werken in het MoMa in New York te tonen stijgt die waarde nog meer.

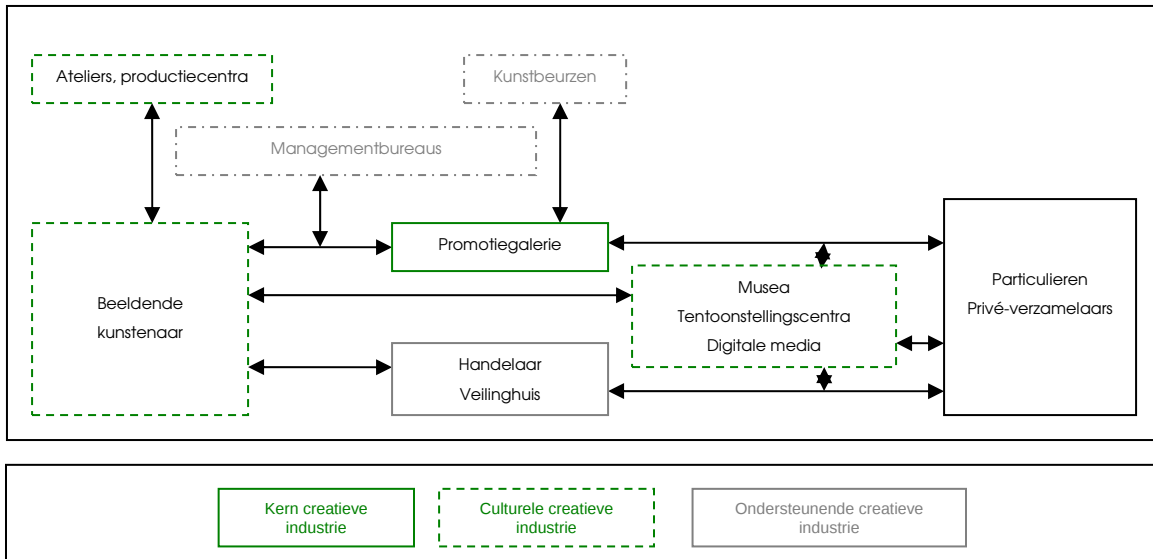
Het **belang van Vlaanderen in dit internationaal beeldende kunstnetwerk is klein**. Ondanks de centrale ligging van Vlaanderen in Europa en een sterk potentieel aan goede kunstenaars en een belangrijke groep privé-verzamelaars, ontbreekt het Vlaanderen aan grote actoren die internationaal een toonaangevende rol spelen.

B Uniciteit

Een tweede belangrijk aspect dat de waarde van actoren in het netwerk bepaalt, is het argument van uniciteit. Uniciteit wordt in hoge mate **geassocieerd met artistiek en kunstzinnig werk**. Het is het gevolg van de aard van het creatieve proces, dat in zichzelf niet reproduceerbaar is. Het levert daarom unieke producten op. De prijs wordt bepaald door 'wat de gek ervoor over heeft', omdat het **aanbod vaststaat en dus inelastisch** is. Deze zienswijze impliceert een onderscheid waarbij de prijs van unica -niet-reproduceerbaar- wordt bepaald door de vraagzijde van de markt, en de prijs van replica -reproduceerbare goederen- daarentegen wordt bepaald door de aanbodzijde, namelijk door de marginale kosten voor het produceren van het goed (Caves, 2000). De sector is dus sterk afhankelijk van de financiële macht van 'enkelen', terwijl andere sectoren afhankelijk zijn van de financiële macht van 'velen' (Caves, 2000).

1.2. Cultureel/ creatief

Van de drie besproken sectoren in deze studie, weegt de impact van de cultureel creatieve bedrijfstakken het zwaarst op de totale sector. Zowel bij de schepping als bij het aanbod van beeldende kunst naar het brede publiek via openbare ruimten is de cultureel creatieve industrie het sterk vertegenwoordigd. De specifieke **dynamieken tussen verschillende strategische groepen** waarvan sprake in het eerste deel van deze studie, vinden we dan ook meer dan in de andere creatieve sectoren terug binnen deze sector. De relatie tussen actoren actief in de kerncreatieve industrie, de culturele en de ondersteunde creatieve industrie verloopt soms zeer moeizaam. Dit heeft grote gevolgen voor de **doorstroom van kapitalen** in de sector en bijgevolg de ontwikkeling van een (internationaal) netwerk. Privé-collecties geraken bijvoorbeeld nauwelijks in de publieke ruimte en gesubsidieerde instellingen negeren nogal eens de inbreng van privé-verzamelaars, bedrijven of galerieën. Daarenboven schipperen de meeste kunstenaars tussen de private en publieke ruimte (Gielen & Laermans, 2004).



Figuur 27: Samenspel van cultureel creatieve industrie en kerncreatieve industrie in de beeldende kunst

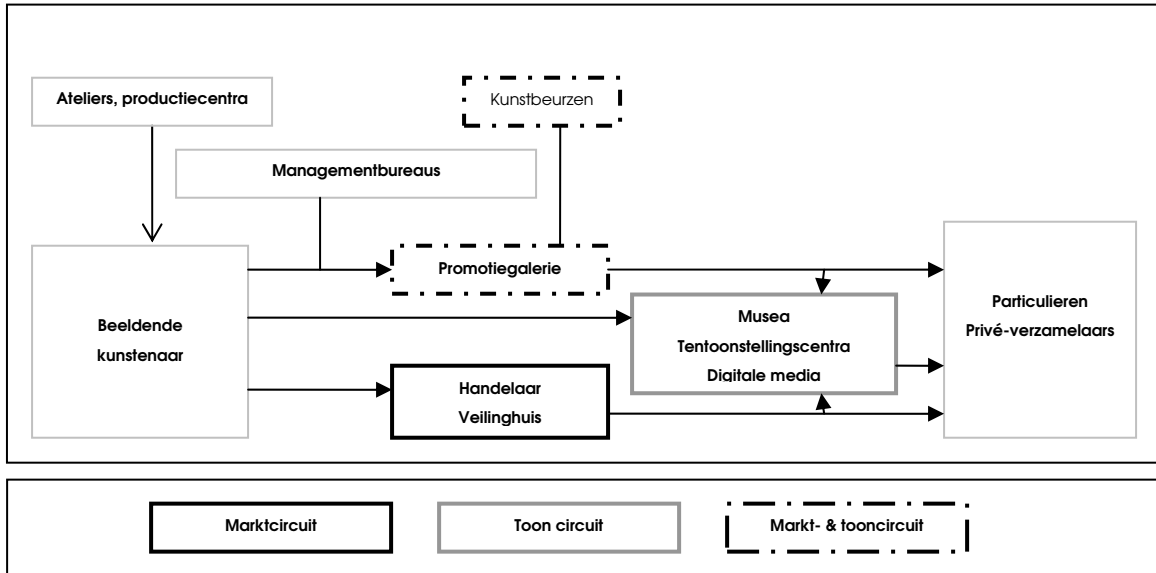
Tenslotte is het in de sector ook **moeilijk om bepaalde schakels in de waardeketen eenduidig als kerncreatief, cultureel of ondersteunend te omschrijven**. Neem bijvoorbeeld de promotiegaleries. Dat zijn commerciële ondernemingen, maar ze doen tegelijk toch echt promotiewerk voor kunstenaars door hen te tonen, op kunstbeurzen te brengen, catalogi te maken, hen in contact te brengen met privé-verzamelaars enzovoort. Voor deze laatste functies krijgen andere instellingen overheidssteuning en de galerie in bepaalde gevallen zelf ook.

1.3. Markt- en tooncircuit

In de waardeketen van de beeldende kunstindustrie functioneren twee circuits: **het markt- en het tooncircuit**:

- Het **tooncircuit** brengt kunstwerken tot de consument door ze tentoon te stellen. Actoren als musea, tentoonstellingscentra en galeries zijn hier verantwoordelijk voor. Binnen het tooncircuit zijn zowel gesubsidieerde instanties (bijvoorbeeld musea) als marktgerichte ondernemingen (bijvoorbeeld promotiegaleries) actief.
- Het **marktcircuit** staat in voor de verkoop van kunstwerken aan musea of privé-verzamelaars. Ook hier is er een mengeling van diverse actoren die kunst aankopen met een verschillende (economische) finaliteit.

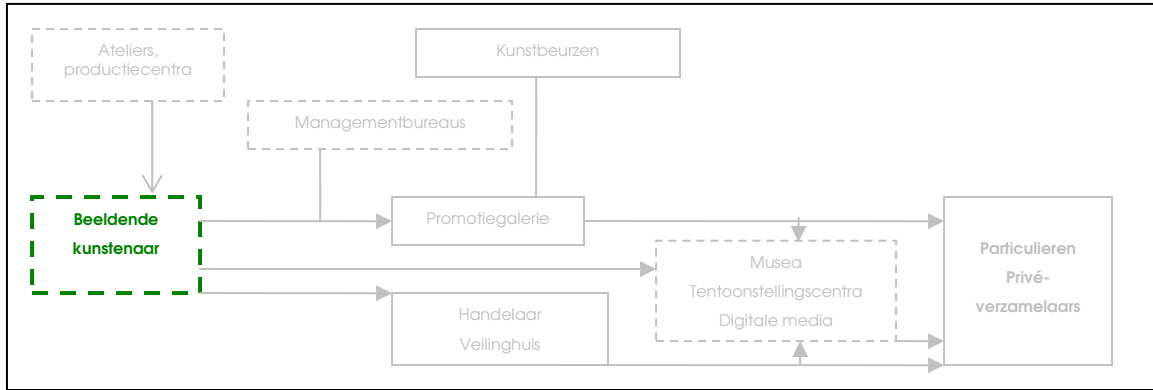
Het **ene circuit hoeft het andere niet uit te sluiten**. Zo omvat een promotiegalerie zowel de toon- als de verkoopfunctie.



Figuur 28: Toon- en marktcircuit in de beeldende kunstindustrie

De kunstenaar kan werken maken zowel voor het marktcircuit als voor het tooncircuit. Zo zijn er kunstenaars die hun werk enkel tentoonstellen en praktisch niets verkopen en omgekeerd. Vast staat dat de kunstenaar maar zelden uitsluitend in één van beide circuits kan meedraaien en overleven.

2 BEELDEND KUNSTENAAR



'If people knew how hard I worked to get my mastery, it wouldn't seem so wonderful at all' (Michelangelo).

2.1. Kunstenaars in Vlaanderen

Het aantal kunstenaars in Vlaanderen is moeilijk te bepalen. Er zijn immers **geen duidelijke definities** die bepalen wanneer iemand 'kunstenaar' is. Vandaag is dan ook iedereen kunstenaar die zichzelf kunstenaar noemt. Dit maakt het objectief identificeren van deze actoren zeer moeilijk. De Europese vereniging van galeriehouders deed echter een poging en schatte dat er in Vlaanderen om en bij de 6.000 kunstenaars actief zijn. Dit cijfers lijkt eerder aan de hoge kant en er wordt dan ook vermoed dat dit getal iedere persoon omvat die van zichzelf vindt dat hij/zij kunstenaar is. Andere bronnen maken melding van bijna 2.000 kunstenaars in Vlaanderen en Brussel (Gielen, Laermans, 2003), dan wel ongeveer 2.400 kunstenaars (Ruyters, 2005). In de Kunstgids 2003 zijn 2.341 Vlaamse en Brusselse kunstenaars opgenomen.

Opvallend is dat kunstenaars zich zeer **sterk concentreren in de steden**. Vooral Antwerpen lijkt een ware aantrekkingspool voor kunstenaars. Volgens de Kunstgids 2003, huisvest Antwerpen alleen al ongeveer 14% van alle kunstenaars huisvest. In de dertien Vlaamse centrumsteden en Brussel samen waren er iets minder dan de helft van de kunstenaars. Ook Gielen & Laermans (2004) maken melding van een geografische concentratie van kunstenaars in en rond Antwerpen. Hun cijfers betreffen wel cijfers op provincieniveau.

Tabel 25: Geografische concentratie van kunstenaars in Vlaanderen, 2003

Aantal Kunstenaars Vlaamse provincies en BHG	
Brussels hoofdstedelijk gewest	340
Oost-Vlaanderen	420
Antwerpen	610
Vlaams-Brabant	190
West-Vlaanderen	340
Limburg	90

Bron: Gielen & Laermans, 2004

2.2. Inkomsten van de Vlaamse kunstenaar

Slechts **weinig kunstenaars kunnen van hun activiteit leven**. In Vlaanderen oefent 35% van de kunstenaars zijn activiteit in hoofdberoep uit, 53% doet dit in bijberoep. Dit wil zeggen dat slechts 35% van de kunstenaars een belangrijk deel van zijn inkomsten uit zijn kunstenaarsactiviteiten genereert (Kunstenloket, 2006).

Tabel 26: Statuut van de Vlaamse kunstenaar

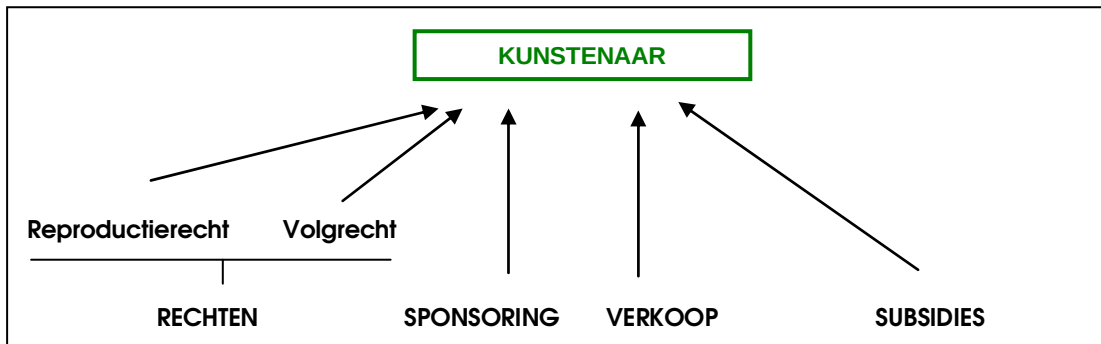
Kunstenaar als hoofdberoep	35%
Kunstenaar als bijberoep	53%
Werkloos	9%

Bron: Kunstenloket, 2006

Het **gemiddelde jaarlijkse netto-inkomen** (vóór belastingen) **uit artistieke activiteiten** (opdrachten, verkoop van kunstwerken, subsidies, sponsoring) bedroeg voor de periode 2000-2005 voor 62,83% van de Vlaamse kunstenaars minder dan € 3.000 (Kunstenloket, 2006). 70,78% van de kunstenaars vult zijn inkomen uit artistieke activiteiten aan met inkomsten uit niet-artistieke activiteiten.

Het **totale gemiddelde netto-inkomen per jaar** (vóór belastingen) bedroeg voor 10,87% van de kunstenaars minder dan € 3.000; voor 40,22% situeren de inkomsten zich tussen € 3.000 en € 10.000; voor 23,91% tussen € 10.000 en € 17.000. Slechts 25% van de kunstenaars heeft een jaarinkomen van meer dan € 17.000 (Kunstenloket, 2006).

De inkomsten van de kunstenaar zijn zeer divers. Inkomen kan verworven worden uit **rechten, sponsoring, verkoop en/of subsidies**.



Figuur 29: Inkomstenstromen van de kunstenaar

A Verkoop

Een eerste bron van inkomen voor de kunstenaar vormt de verkoop van zijn werk. Deze verkoop kan gebeuren **aan (privé-)verzamelaars of musea**. De kunstenaar kan zijn werk rechtstreeks verkopen of beroep doen op een galerie, managementbureau of veiling. Voor de helft van de kunstenaars in Vlaanderen vormt de verkoop van kunstwerken de grootste bron van inkomen (Kunstenloket, 2006).

B Rechten

Kunstenaars kunnen in Vlaanderen op twee soorten rechten aanspraak maken: **het volgrecht** en **het reproductierecht**.

Volgrecht

Het volgrecht houdt in dat een kunstenaar een vergoeding krijgt wanneer zijn werk wordt doorverkocht door een derde, dit wil zeggen niet de kunstenaar zelf maar de eigenaar van het kunstwerk die het werk opnieuw verkoopt. Dit volgrecht geldt niet wanneer een kunstwerk tussen particulieren wordt verkocht, maar wel wanneer een kunstwerk in het professioneel circuit terecht komt, zoals op kunstveilingen, in de kunsthandel of in galeries.

Een Europese richtlijn stelt dat 4% op de verkoopprijs van een kunstwerk moet geheven worden als volgrecht. Wel wordt een franchise van € 3.000 vooropgesteld waarop geen volgrecht moet betaald worden. In België wordt afgeweken van deze franchise en geldt het volgrecht reeds **vanaf € 1.250** (in Nederland wordt wel de Europese franchise van € 3.000 gehanteerd).

Dit volgrecht geldt tot 70 jaar na het overlijden van de kunstenaar, zodat ook de erven van de kunstenaar ervan profiteren. Het Amerikaans marktonderzoeksbureau Kusin & Company becijferde zelfs dat de **erfgenamen** van overleden kunstenaars de grootste begunstigden zijn van het volgrecht, veel meer dan levende kunstenaars. In de 4,5 jaar die het onderzoek bestrijkt zijn slechts 3.876 hedendaagse kunstwerken boven de € 3.000 op veilingen verkocht. In diezelfde periode werden 9.987 kunstwerken van overleden kunstenaars verkocht (Kusin & Company, 2005). Het volgrecht wordt ook vaak omzeild door verkopen op hogere prijsniveaus te laten plaatsvinden in landen waar geen volgrecht wordt geheven.

In België wordt het volgrecht geïnd door SABAM. In 2005 werd langs deze weg voor **€ 248.157** aan volgrecht in de grafische en beeldende kunst geïnd. Dit bedrag betekent een daling met bijna 4% tegenover het vorige jaar, ondanks een zeer sterke stijging van volgrechten geïnd door zusterverenigingen in het buitenland voor Belgisch werk dat in het buitenland werd verhandeld (+52,3%) (Jaarverslag SABAM 2005).

Reproductierecht

Naast het volgrecht heeft de kunstenaar ook recht op een vergoeding telkens als zijn werk gereproduceerd wordt. Krachtens de in België geldende wetsbepalingen inzake auteursrecht heeft alleen de auteur van een werk van letterkunde of kunst het recht om het op welke wijze of in welke vorm ook te reproduceren of te laten reproduceren. Een reproductierecht wordt geïnd bij de reproductie van een bestaand werk op een grafische (papier) en/of elektronische drager (Internet). Ook dit recht wordt in België via SABAM geïnd. In 2005 werd via SABAM voor **€ 369.078** aan reproductierechten uit grafische en beeldende kunsten geïnd, wat een sterke stijging is tegenover 2004 (+35,9%). Deze stijging is vooral het gevolg van een belangrijke toename in de publicatie van promotieboeken en het gebruik van repertoire op het internet (Jaarverslag SABAM 2005).

In tegenstelling tot de muziekindustrie waar de financiële stromen bijna volledig draaien rond rechten, vormen de rechten in de beeldende kunstindustrie slechts een **marginaal onderdeel van het inkomen** van de kunstenaar.

C Sponsoring

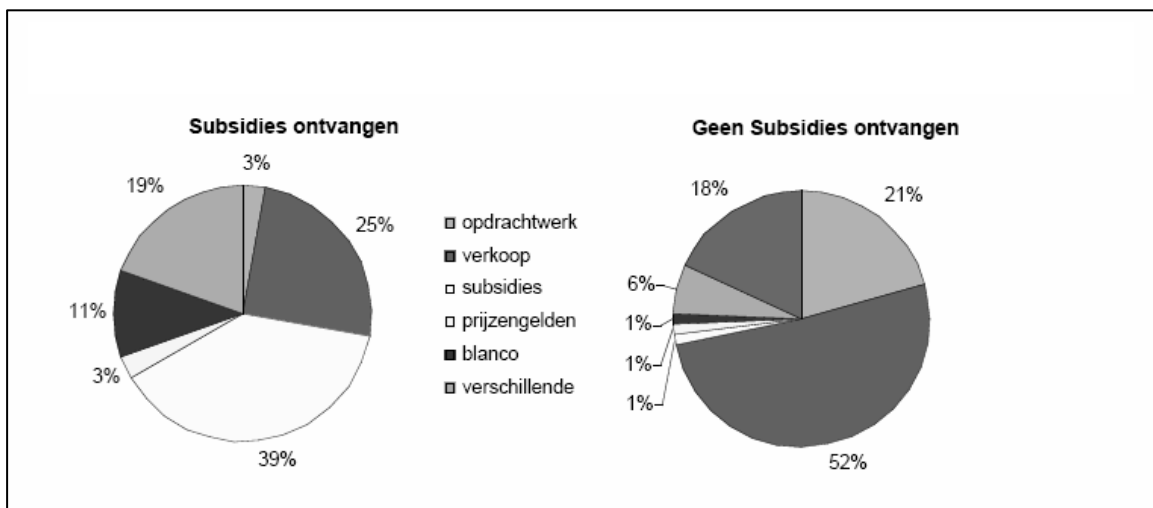
In de sector van de beeldende kunst bestaat een sterke cultuur van 'sponsorschap'. Zowel **privé-verzamelaars, 'foundations' als bedrijven** hebben vaak grote sommen over om kunstenaars opdracht te geven tot het maken van een kunstwerk. Dankzij het 'mecenat' van dergelijke personen en instellingen kunnen heel wat kunstenaars in Vlaanderen aan de slag. Dergelijke opdrachten betekenen voor **14%** van de kunstenaars in Vlaanderen de grootste bron van inkomsten.

D Subsidies

Tenslotte kunnen kunstenaars beroep doen op subsidies om hun werkzaamheden te ondersteunen. Het kan enerzijds gaan om **werkbeurzen** - gaande van gewone werkbeurzen met een maximum toelage van € 7.500 tot substantiële werkbeurzen die kunnen oplopen tot max. € 25.000 – voor de ontwikkeling van kunstwerken en anderzijds om **projectbeurzen** die een specifiek project ondersteunen gaande van de realisatie van een werk tot de omkadering van een kunstwerk). De bedragen van dergelijke projectbeurzen variëren van minimaal € 1.500 tot maximum € 25.000.

De afgelopen vijf jaar kende de Vlaamse Gemeenschap aan 28% van de Vlaamse kunstenaars minstens één subsidie toe. Andere overheden bedeedden 10% van de kunstenaars met een subsidie. 21% van de Vlaamse kunstenaars ziet subsidies als de belangrijkste bron van inkomsten (Kunstenloket, 2006).

Voor de kunstenaars die subsidies ontvangen, maken subsidies gemiddeld iets minder dan 40% van hun totale inkomen uit. Dit betekent dat ook kunstenaars die subsidies ontvangen, daarnaast nog beroep doen op meerdere andere bronnen om hun inkomen op te bouwen. In tegenstelling tot de kunstenaars die geen subsidies ontvangen, zijn zij wel veel minder aangewezen op opdrachten en verkoop voor hun inkomen. Voor kunstenaars die subsidies ontvangen maakt het inkomen uit opdrachten en verkoop slechts 28% van hun inkomen uit, terwijl dit voor kunstenaars zonder subsidies 73% van hun inkomen uitmaakt.

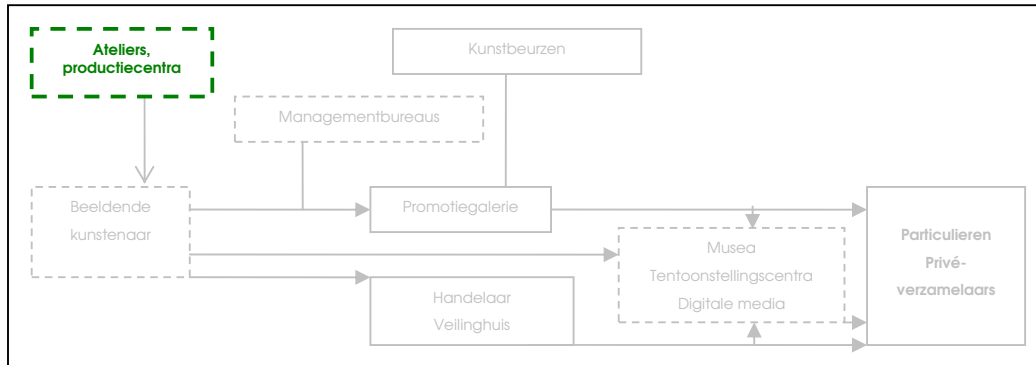


Figuur 30: Verschil in inkomstenkanalen voor kunstenaars met en zonder subsidies

Bron: Kunstenloket, 2006

Ondanks deze verschillen, **lijken subsidies slechts een kleine invloed te hebben op de totale omvang van het netto-inkomen uit de artistieke activiteit**. Het netto-inkomen is voor 66% van de kunstenaars die geen subsidies krijgen lager dan € 3.000. Dit geldt voor 61% van de kunstenaars met subsidies. In de inkomensschijf € 3.000 tot € 10.000 zitten verhoudingsgewijs 7% meer kunstenaars met een subsidie dan kunstenaars zonder subsidie. Boven de schijf van € 10.000 is er geen noemenswaardig verschil merkbaar (Kunstenloket, 2006). Het lijkt er dus op dat het inkomen uit subsidies een echt substituut voor inkomsten uit de markt zijn.

3 ATELIERS & PRODUCTIECENTRA



'It is a widely accepted notion among painters that it does not matter what one paints as long as it is well painted. This is the essence of academicism. There is no such thing as good painting about nothing' (Mark Rothko).

Wanneer kunstenaars een werk maken, kunnen zij dit doen op een eigen locatie of beroep doen op ruimten die speciaal hiervoor uitgerust zijn: **ateliers, kunstenaarsinitiatieven en beeldende kunstencentra**.

A Ateliers

Kunstenaars kunnen bij verantwoordelijke organisaties goedkoop ateliers huren en van de gezamenlijke **logistiek en begeleiding** gebruik maken.

B Kunstenaarsinitiatieven

Een belangrijke groep vormen de kunstenaarsinitiatieven. Dit zijn plaatsen waar (jonge) kunstenaars de ruimte krijgen om te **experimenteren, te interageren met collega-kunstenaars, hun eerste tentoonstelling kunnen maken** en zich verder kunnen verdiepen in hun kunstenaarschap. Kunstenaars zelf spelen een belangrijke rol in de organisatie en programmering van deze kunstenaarsinitiatieven. In heel wat gevallen **combineren** deze kunstenaarsinitiatieven hun 'atelier'-functie met het aanbieden van tentoonstellingsruimte (zie ook paragraaf 6.2).

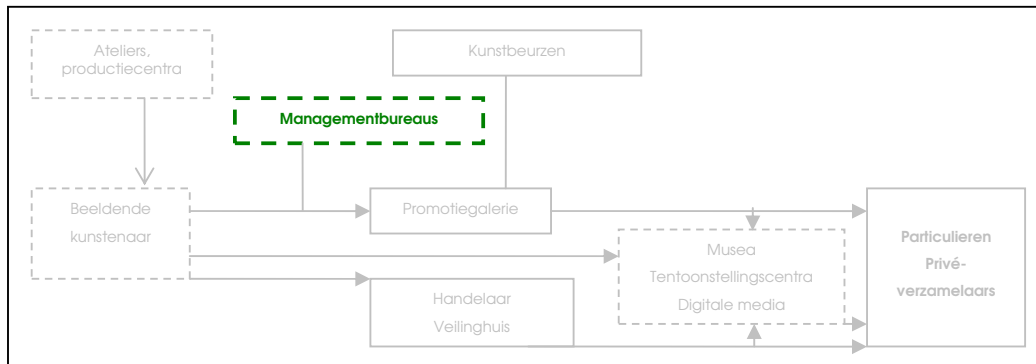
Slechts een zeer kleine minderheid van deze kunstenaarsinitiatieven worden vanuit de Vlaamse overheid structureel ondersteund. In Vlaanderen is er een relatief grote groep die het kunstenaarsschap ambieren, maar slechts een kleine groep slaagt erin een professionele carrière uitbouwen en zich internationaal te laten opmerken.

Er zijn in Vlaanderen een 80-tal kunstenaarsinitiatieven. Ongeveer 1/4e van deze kunstenaarsinitiatieven heeft ook een tentoonstellingsruimte. Twee kunstenaarsinitiatieven **combineren** hun productiefunctie met het uitbaten van een galerie.

C Beeldende kunstcentra

Beeldende kunstcentra zijn de niet-commerciële ruimtes die fungeren als een **werkplaats of mentale ruimte** voor de omgang met hedendaagse kunst. Ze stimuleren kunstproductie (ondersteunen de kunstenaar) en/of zijn actief op vlak van bemiddeling en reflectie. Spreiding is bij deze beeldende kunstcentra niet prioritair, ze moeten eerder nieuwe bemiddelingsmodellen ontwikkelen met een (inter)nationale relevante profilering. Binnen het veld van de hedendaagse kunst in Vlaanderen zijn dergelijke ontwikkelingsgerichte initiatieven belangrijk. Deze relatief kleine en wendbare instellingen kunnen verschuivingen binnen de sector snel detecteren en opvangen. Deze centra bevinden zich in een embryonale fase.

4 MANAGEMENTBUREAU & KUNSTAGENTSCHAP



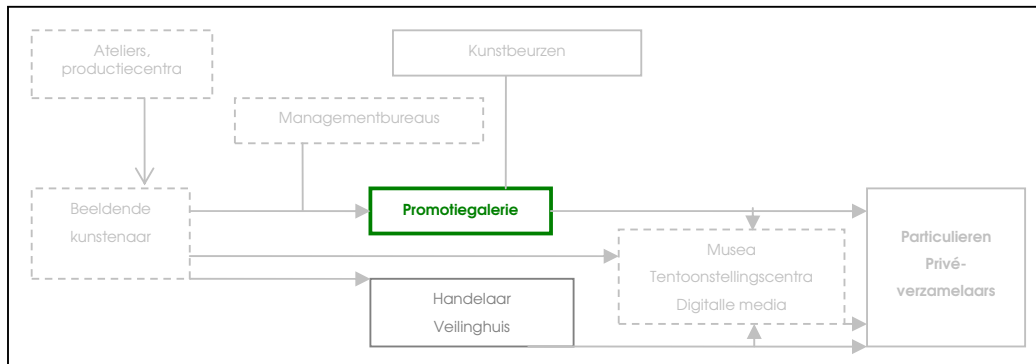
‘Business art is the step that comes after Art. I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist (Andy Warhol)’.

De laatste jaren heeft een **nieuwe speler** zijn intrede gedaan in het veld van de beeldende kunst: het managementbureau (ook wel ‘kunstagentschap’ genoemd). Waar deze schakel bijvoorbeeld in de muzikindustrie reeds sterk aanwezig is, was dit tot voor kort onbestaand in de wereld van de beeldende kunst. Nochtans is ook in de beeldende kunst het **zakelijk aspect** bij kunstenaars pertinent aanwezig. Heel wat kunstenaars werken als zelfstandige, zij het in hoofd- of bijberoep, wat maakt dat zij naast kunstenaar ook ‘bedrijfsleider’ moeten zijn. Dit brengt met zich mee dat de kunstenaar relatief veel tijd moet spenderen aan economische zakelijke aspecten (fiscaliteit, boekhouding,...) en hierdoor te weinig aandacht kan besteden aan het creatieve luik. Daarenboven zijn slechts weinig kunstenaars ook voldoende economisch onderlegd om op een professionele wijze de zakelijke belangen te behartigen. Daarbij komt dat een manager voor een kunstenaar ook een belangrijke rol zou kunnen spelen om de artistieke kwaliteiten van de kunstenaar in het beeldende kunstnetwerk meer klank te geven (Gielen & Laermans, 2003).

Op heden worden er vier hoofdfuncties toegekend aan een managementbureau beeldende kunst: **projectcoördinatie, algemene consultancy, het opstellen van subsidiedossiers en financieel & fiscaal advies** geven (Espeel, 2006). Een managementbureau neemt hiermee een aantal taken op zich die ook promotiegaleriën uitvoeren. Toch is het management geenszins een concurrent of substituut van de promotiegalerie. Ze kan eerder als aanvulling gezien worden op die functies waar de galerie geen tijd voor heeft. Een galerie zal eerder contact zoeken naar de buitenwereld toe: het publiek, de collectioneur. De galerie promoot de kunstenaar en zijn oeuvre op een ander circuit dan het managementbureau (Espeel, 2006).

In Vlaanderen zijn momenteel slechts enkele intermediaire organisaties actief die als managementbureau/kunstagentschap getypeerd kunnen worden.

5 MARKTCIRCUIT: GALERIES, VEILINGHUIZEN & BEURZEN

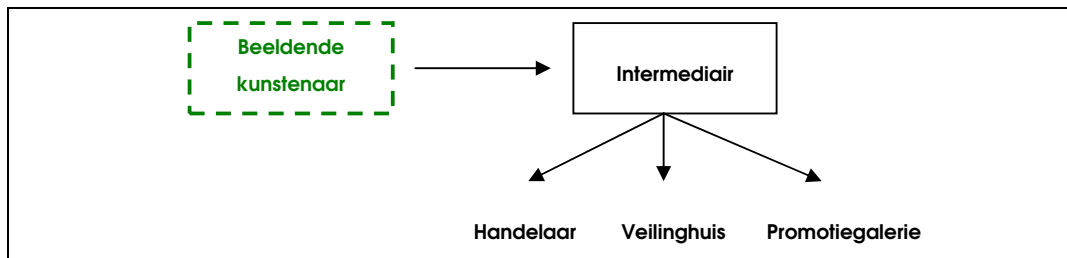


'I love the gallery, the arena of representation. It's a commercial world, and morality is based generally around economics, and that's taking place in the art gallery (Jeff Koons).'

Eenmaal het kunstwerk af is, vindt het zijn weg naar de consument via het markt- of tooncircuit (zie ook paragraaf 1.3). Voor de verkoop van kunstwerken (marktcircuit) kan de kunstenaar gebruik maken van **diverse kanalen: (promotie)galeries, veilinghuizen en kunstbeurzen**. Ook zijn er kunstenaars die **rechtstreeks** aan de consument verkopen. De afnemers van kunstwerken kunnen zowel particuliere verzamelaars zijn als actoren uit het tooncircuit (musea).

5.1. (Promotie)galerie en veilinghuis

Wanneer de kunstenaar zijn werk niet rechtstreeks verkoopt, gebeurt de verkoop via een intermediair. Dit kan een veilinghuis zijn of een galerie. In Vlaanderen zijn er **8 veilinghuizen** en bijna **240 galeries** actief (Kunstgids, 2003). Binnen deze laatste groep maakt de Beroepsvereniging van Handelaars in de Hedendaagse Kunst (BUP) een onderscheid tussen de **inge huurde galerie, de handelaar** en de **promotiegalerie**. Veruit de grootste groep vormen de ingehuurde galeries. IBK schat dat van de ongeveer 240 galeries meer dan 180 galeries behoren tot deze categorie. Zij stellen hun ruimte tegen een huurprijs ter beschikking van kunstenaars, maar kopen geen werken aan. Het zijn slechts de laatste twee soorten galeries die werken effectief aankopen.



Figuur 31: Actoren in het marktcircuit

A Handelaar

De handelaar concentreert zich louter op de **aan- en verkoop** van kunstwerken. Voor de aanleg van zijn verzameling werken doet hij beroep op twee soorten toeleveranciers: de andere handelaars en de kunstenaars zelf. Van hen koopt de handelaar kunstwerken aan of neemt ze de werken voor een bepaalde periode in consignatie. Vaak heeft deze handelaar geen eigen tentoonstellingsruimte en opereert hij bij wijze van spreken vanuit zijn 'woonkamer'.

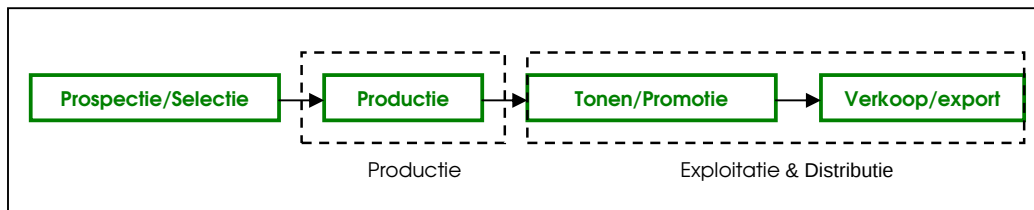
In Vlaanderen zijn er een **40-tal** dergelijke handelaars actief (Van Steenkiste, 2006).

B Promotiegalerie

Binnen de groep van galleries onderscheidt de promotiegalerie zich van de doorsnee kunsthandel door het activiteitenpakket dat deze eerste op zich neemt. De activiteiten van de promotiegalerie reiken verder dan de pure verkoop van kunstwerken in die zin dat de promotiegalerie een geheel aan activiteiten ontwikkelt die de **kunstenaar binnen een professioneel artistiek netwerk kunnen verankeren** (Gielen & Laermans, 2004). Promotiegalleries spelen een cruciale rol in de nationale en internationale promotie van de kunstenaars die ze vertegenwoordigen. Daarbij gebruiken ze drie essentiële marketingtools: **kunstbeurzen, tentoonstellingen, catalogussen en publicaties**.

Verticale differentiatie tussen verschillende promotiegalleries vindt plaats op basis van het type kunstenaar dat aan een galerie verbonden wordt. Een promotiegalerie doet aan prospectie en selectie om kunstenaars aan te trekken die binnen haar profiel passen. Op die manier wordt het imago van de galerie opgebouwd en daarmee ook het symbolisch kapitaal.

Soms gebeurt het dat de galerie niet enkel voor de promotie en de verkoop van de kunstwerken van een artiest zorgt, maar dat ze voor een extra 'service' zorgt en dat ze ook de **productie** van de kunstenaars met wie ze werkt financieel ondersteunt. Als de productiefase in de galerie wordt opgenomen, speelt de galerie een belangrijke rol in een aantal takken van de waardeketen: productie (verschaffen van infrastructuur en materiaal), exploitatie (de organisatie van tentoonstellingen en marketing) en ook distributie (verkoop).



Figuur 32: Rol van de promotiegalerie

Bron: Maenhout et al., 2006

De laatste jaren is naast deze taken ook de **prijsbewaking** een essentiële taak voor de promotiegaleries geworden. De economische waarde van werken van jonge kunstenaars kan tegenwoordig snel stijgen. Promotiegaleries kijken erop toe dat de prijs nog zo lang als nodig laag blijft zodat de relatie tussen de prijsvorming en de evolutie van de kunstenaarscarrière in evenwicht blijft (Maenhout et al., 2006).

De **contacten** tussen de promotiegalerie en de kunstenaar verlopen niet altijd even gemakkelijk. Het is niet evident om een contract op te stellen tussen beide partijen. Bij het afsluiten van dergelijk contract is het moeilijk om een tijdsbepaling en 'verwacht resultaat' vast te leggen. Er is 'symmetrische onwetendheid' bij beide partijen (Caves, 2000). Het is voor de galerie dan ook niet gemakkelijk om duurzame relaties met kunstenaars aan te gaan. Kunstenaars nemen trouwens meer en meer de gewoonte aan om met meerdere galeries samen te werken in plaats van zich te engageren bij één enkele galerie.

Het **aantal promotiegaleries in Vlaanderen is zeer beperkt**. Het gaat concreet om een **25-tal** ondernemingen die daarenboven nog zeer kleinschalig zijn georganiseerd. Er wordt gewag gemaakt van 23 promotiegaleries in 2003 en 30 personen die werkzaam zijn binnen deze galeries (Maenhout et al., 2006). Samen genereerden ze een toegevoegde waarde van **€ 2 mio** in 2004. De rentabiliteit van de promotiegaleries bedroeg 16%. Er kan van uit gegaan worden dat deze situatie nauwelijks is veranderd in tussentijd.

Tabel 27: Promotiegaleries in Vlaanderen en Brussel, 2004

Promotiegaleries	
	2004
Rentabiliteit	16%
Omzet (mio €)	12,9
Toegevoegde waarde (mio €)	2,0

Bron: RSZ, Belfirst, Kunstgids

Het **portfolio** die de diverse promotiegaleries in Vlaanderen vertegenwoordigen varieert zeer sterk naargelang de focus:

- Galeries die zich sterk focussen op de **binnenlandse markt** halen tot 90% van hun kunstenaars uit de lokale markt. Het grootste gedeelte van de Vlaamse galeries bevindt zich in deze situatie.
- Verder is er een groep van galeries die op beide markten (**lokaal en internationaal**) probeert een positie te verwerven. Zij hebben tussen de 25% en 50% buitenlandse kunstenaars in hun portefeuille. Het betreft een drietal promotiegalerijen in Vlaanderen.
- Tenslotte zijn er de **echt internationale** galeries waar tot 75% van de portefeuille wordt uitgemaakt door internationale kunstenaars en die ook internationaal een sterke reputatie hebben. In Vlaanderen kunnen er hooguit vier geïdentificeerd worden.

Omgekeerd vonden tot op heden slechts **zeer weinig buitenlandse galeries hun weg naar Vlaanderen**. Belangrijke redenen die hiervoor worden aangehaald zijn de afwezigheid van een aanzienlijke afnemersmarkt, alsook het hoge BTW-tarief dat in Vlaanderen geldt voor beeldende kunst (21%) – het hoogste in heel Europa.

De **meest succesvolle galeries** op financieel vlak zijn de galeries die reeds **meer dan 10 jaar bestaan**. Dit is zeker geen verrassing. Er wordt immers van uit gegaan dat een promotiegalerie gemiddeld pas na ongeveer 7 jaar rendeert:

- Er gaat veel geld verloren in de **'trial & error' fase**. Het is niet makkelijk om goede artiesten te vinden.
- Bovendien kosten het **organiseren** van tentoonstellingen en de beurzen voor promotie (veel) geld.

Deze **grote investeringen over een lange periode** voorafgaand aan het 'oogsten van de vruchten' vinden we in vele creatieve sectoren terug. In de muziekindustrie bijvoorbeeld dient ook veel geld gepompt te worden in de ontdekking en vorming van muzikaal talent, alvorens (mogelijk) een eerste hit wordt gescoord. Maar in de muziekindustrie opereren de belangrijkste platenmaatschappijen op een heel andere schaal dan in de beeldende kunst. Promotiegalerijen hebben in Vlaanderen niet dergelijke omvang om lang risicovolle investeringen te dragen zonder return. En beeldende kunst is duidelijk een risicovolle sector. Onderzoek wees uit dat 80% van de kunstwerken nooit verhandeld wordt en dat 96% van alle werken nooit in prijs stijgt. Dit alles heeft als gevolg dat 75% van de galeries geen 5 jaar overleeft.

Zeer belangrijk voor de overleving van een galerie zijn **de investeringen door onder andere (privé-)verzamelaars**. Een galeriehouder trekt de aandacht van verzamelaars en de pers door nieuwe trends te zoeken en te ontwikkelen. Als ze daarbij andere galeries mee op de kar krijgt ontstaat er een ware hype. Zo ontstaan generaties van ontdekkingen zoals de 'Pop Art'. Dit

wordt echter steeds moeilijker in de wereld van de beeldende kunst. Momenteel is het zeer onduidelijk wat de heersende 'stijl' is.

C Veilinghuis

Een zeer bekende vorm van handel in de kunstwereld zijn de veilingen. Volgens Kusin & Company (2005) hadden tussen 2000 en 2004 wereldwijd 146.753 transacties plaats op veilingen. Ongeveer 95% van deze transacties betrof verkopen van minder dan € 3.000.

De grote verkopen zijn wereldwijd geconcentreerd op slechts **enkele locaties**: New York en Londen vormen de absolute top, maar naast deze toplocaties zijn ook Berlijn en Parijs zeer belangrijke veilinglocaties in het internationale beeldende kunstnetwerk. Internationaal is **Christie's** de marktleider in deze bedrijfstak. Het veilinghuis heeft 85 vestigingen in 43 landen en domineert de internationale verhandeling van beeldende kunst via veilingen. In 2006 werd via Christie's voor € 3,6 miljard aan kunst verkocht, een absoluut record sinds de oprichting van de onderneming. In deze verkoopschijfers zitten 525 kunstwerken die voor meer dan \$ 1 mio (ongeveer € 775.000) werden verhandeld (Kusin & Company, 2005). Naast Christie's is ook **Sotheby's** een zeer bekend veilinghuis met een internationaal netwerk van vestigingen. Ook in Vlaanderen heeft deze laatste een afdeling.

Tabel 28: Veilinghuizen in Vlaanderen en Brussel, 2004

Veilinghuizen	
	2004
Rentabiliteit	22%
Omzet (mio €)	14,0
Toegevoegde waarde (mio €)	3,1

Bron: RSZ, Belfirst, Kunstgids

Binnen dit internationale netwerk van veilinghuizen, speelt Vlaanderen slechts een marginale rol. Concreet zijn er in Vlaanderen **acht grote veilinghuizen** actief. Samen stonden ze in 2004 in voor een **omzet van ongeveer € 14 mio** en een toegevoegde waarde van € 3 mio. Ze stelden ongeveer 40 personen tewerk. De Vlaamse veilingmarkt wordt gedomineerd door Sotheby's. In 2004 stond dit veilinghuis alleen in voor ongeveer 40% van de totale toegevoegde waarde en 25% van de werkgelegenheid. De top 3 naar toegevoegde waarde wordt vervolledigd met de veilinghuizen Bernaerts en De Vuyst.

5.2. Beurzen

Een zeer belangrijke schakel in de promotieactiviteiten binnen de beeldende kunstsector zijn de kunstbeurzen. Op deze kunstbeurzen krijgen galeriehouders, veilinghuizen en handelaars de

kans om (tegen betaling) hun aanbod tentoon te stellen. Net zoals bij de veilinghuizen is het circuit van de beurzen zeer **internationaal** georiënteerd. Aanwezigheid op dergelijke beurs heeft een zeer positieve invloed op de positie van de galerie en/of kunstenaar in het internationale beeldende kunstnetwerk.

Internationaal zijn een aantal zeer **belangrijke beeldende kunstbeurzen** die jaarlijks georganiseerd worden. In Europa gaat het om de beurzen te Basel en Madrid, in Noord-Amerika om Miami. Deze grote beurzen worden van overheidswege sterk ondersteund. Het is zeer moeilijk én zeer duur om op deze grote internationale beurzen een plaats te verkrijgen. Ten eerste gaan er strenge selectieprocedures aan vooraf en ten tweede kost een stand op bijvoorbeeld 'Art Brussels' tussen de € 10.800 en € 15.670¹⁵. Vlaamse galeries kunnen wel een beroep doen op financiële ondersteuning voor de deelname aan een beurs, maar deze is absoluut ontoereikend om de reële kosten te dekken.

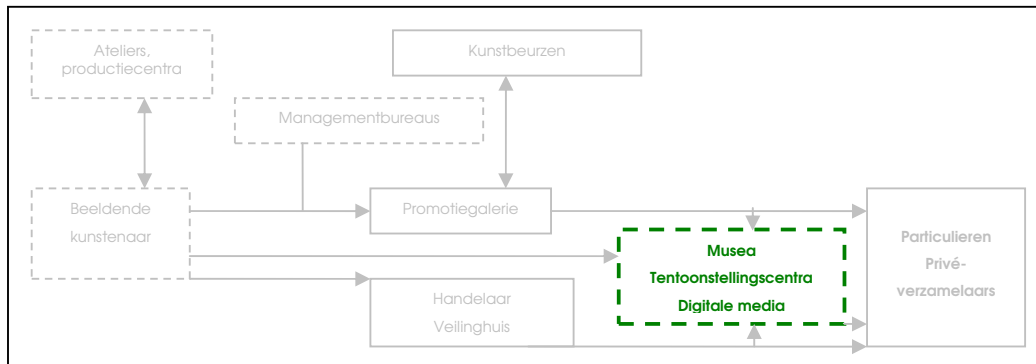
In Vlaanderen zelf vinden jaarlijks twee grote kunstbeurzen plaats waar moderne en hedendaagse kunst wordt getoond: **Art Brussels** en **Lineart** (Kunstgids, 2007). Op elk van deze beurzen stonden de laatste jaren ongeveer 150 galeries¹⁶. Wel is een duidelijk verschil merkbaar in het profiel van de standhouders tussen beide beurzen. Waar Lineart bijna uitsluitend op de lokale markt is gericht, is Art Brussels een kunstbeurs die de laatste jaren steeds meer een internationale uitstraling heeft verworven in het internationale beeldende kunstnetwerk. Van alle aanwezige galeries komt ongeveer 70% van uit het buitenland.

Beide Vlaamse beurzen worden – in tegenstelling tot wat men ziet bij de grote internationale beurzen – volledig door **privé-initiatief** gedragen, zonder steun vanwege de overheid. Zo wordt Art Brussels georganiseerd door Artaxis. Artaxis is de naam achter salons als Cocoon, Eurantica, Bouw & Reno, enzovoort. Het bedrijf is in Vlaanderen ook actief via Antwerpen Expo en Namen Expo. Financiële cijfers zijn voor geen van beide beurzen beschikbaar.

¹⁵ De stand voor startende galeries is goedkoper: € 5310, voor een kunstenaar € 2750

¹⁶ Lineart ontving in 2004 150 galeries als standhouder, Art Brussels in 2005 132 galeries.

6 TOONCIRCUIT: MUSEA & TENTOONSTELLINGSCENTRA



'I always thought that one of the reasons why a painter likes especially to have other painters look at his or her work is the shared experience of having pushed paint around' (Chuck Close).

De uitgave van een kunstwerk staat in veel gevallen gelijk met het openbaar maken en dus met het tonen van een werk. De uitgave van beeldende kunstwerken komt voor rekening van **het museum, de tentoonstellingcentra** en ook **de promotiegalerie**. Hun belangrijkste taak is het organiseren van tentoonstellingen en het aanzwengelen van het maatschappelijk debat. Musea en tentoonstellingscentra en ook in zekere mate de promotiegalerie spelen een belangrijke rol in de totstandkoming van het symbolisch kapitaal van kunstwerken. Dit hoofdstuk spitst zich toe op de eerste twee actoren, de promotiegalerie werd reeds besproken in voorgaande.

6.1. Musea

In het tooncircuit zijn musea de belangrijkste actoren. Musea hebben als opdracht **kunst te verzamelen en te bewaren (permanente collectie opbouwen), onderzoek uit te voeren, tentoon te stellen en bovenal het publiek te informeren en sensibiliseren**. Voor deze publieke opdracht kunnen de musea vaak steunen op structurele financiële ondersteuning vanuit de overheid.

Het museumlandschap in Vlaanderen en Brussel is zeer gevarieerd en telt in totaal **326 musea**, waarvan er momenteel 80 erkend zijn (d.w.z. dat ze aan een aantal minimumeisen voldoen aangaande verantwoord verzamelen, behoud en beheer, wetenschappelijk onderzoek en publiekswerking opgelegd door de Vlaamse Gemeenschap). Elk jaar groeit dit aantal erkende musea nog aan (in 2003 waren er nog maar 43). Het aantal musea dat zich voornamelijk focust op het tentoonstellen van beeldende kunst (historische en moderne, nieuwe media

inclusief) beperkt zich tot 48, waarvan er 20 erkend zijn. In deze groep zitten zowel musea die een historisch overzicht geven van de beeldende kunst (vb. Groeningemuseum in Brugge), musea die focussen op hedendaagse kunst (vb. S.M.A.K. in Gent) als musea die de collectie van een enkele kunstenaar belichten (vb. Roger Raveel Museum in Machelen-Zulte). Het meest succesvolle museum naar aantal bezoekers zijn de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten in Brussel, dat in 2006 meer dan 400.000 tickets verkocht.

Voor de **aankoop van hun werken** gebruiken de musea **diverse kanalen**. Ze doen beroep op promotiegalleries, handelaars, verzamelaars of rechtstreeks op de kunstenaar (of diens erfgenamen). Ook worden internationaal werken tijdelijk uitgewisseld tussen musea (bvb. in het kader van specifieke thematische tentoonstellingen in het museum). Soms wordt ook overgegaan tot de gezamenlijke aankoop van kunstwerken door verschillende musea internationaal. Door dergelijke samenwerking kunnen de **(enorme) investeringen** die gepaard gaan met de aankoop van grote werken gedeeld worden. Het samen aangekochte werk roteert vervolgens tussen de verschillende deelnemende musea.

Ook in Vlaanderen wordt stilaan de weg bewandeld van **structurele samenwerking** om in het internationale beeldende kunstnetwerk sterker aanwezig te zijn. Zo werd begin 2007 de Vlaamse Kunstcollectie opgericht die de samenwerking tussen de drie kunsthistorische musea (Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van Antwerpen, Groeningemuseum in Brugge en het Museum voor Schone Kunsten van Gent) moet bevorderen. Deze samenwerking zal zich in eerste instantie situeren op het vlak van promotie en opzetten van tentoonstellingen, uitwisseling van expertise rond restauratie en conservatie en de uitbouw van een documentatiecentrum.

Hoewel de musea naar alle waarschijnlijkheid het belangrijkste kanaal zijn waarlangs het brede publiek kennismakt met beeldende kunst en dus de positie van musea enorm belangrijk is voor het tot stand brengen van het **symbolisch kapitaal** verbonden aan een kunstwerk, is de positie van musea als aankoper in Vlaanderen en België minimaal. Men schat dat de Belgische musea instaan voor minder dan 10% van de totale aankopen in het marktcircuit. De overgrote meerderheid van de aankopen wordt immers gedaan door privé-verzamelaars. Dit patroon is evenzeer terug te vinden in het buitenland, hoewel aangenomen wordt dat musea in het buitenland toch een iets grotere positie innemen (Van Steenkiste, 2006).

Recentelijk kregen de Vlaamse musea heel wat **kritiek** te verwerken omtrent hun professionele werking en het gebrek aan visie om internationaal een rol te spelen in het beeldende kunstnetwerk (o.a. geuit door parlementslid Bart Caron). Vele van de topstukken van Vlaamse kunstenaars bevinden zich niet in Vlaamse musea of worden slechts gebrekkig tentoongesteld wegens onvoldoende financiële middelen en gebrekkige infrastructuur. Ook de relatie tussen de musea en privé-verzamelaars in Vlaanderen – waar zich een schat aan kunst bevindt – ligt zeer moeilijk (zie verder paragraaf 7.2). Het ligt echter buiten de scope van deze studie om hier dieper op in te gaan.

6.2. Tentoonstellingscentra

Naast de musea spelen ook de tentoonstellingscentra een belangrijke rol in het tooncircuit en dus de promotie van kunst. Ze stellen **infrastructuur** ter beschikking en staan in voor de **organisatie van tentoonstellingen**. Ze spelen een belangrijke rol in het internationaal uitdragen van Vlaamse kunstenaars. De tentoonstellingscentra onderscheiden zich van de musea door het feit dat zij **geen vaste collectie** van werken opbouwen, maar eerder gedurende een bepaalde periode specifieke thematische tentoonstellingen organiseren. Voor de samenstelling van deze tentoonstellingen doen zij beroep op werken die komen van diverse actoren. Hun belangrijkste toeleveranciers zijn voornamelijk (internationale) musea en verzamelaars, maar ook galeries of de kunstenaars zelf.

In Vlaanderen zijn **133 tentoonstellingscentra**. Deze groep is zeer divers en bijna een kwart van alle tentoonstellingscentra combineert naast de tentoonstellingsfunctie ook nog andere functies zoals galerie, kunstenaarsinitiatief of zelfs veiling (vb. Campo&Campo).

De meeste tentoonstellingscentra zijn gesitueerd in het **Brussels hoofdstedelijk gewest** (41%), gevolgd door Antwerpen.

Tabel 29: Geografische concentratie van tentoonstellingscentra, 2003

Percentage tentoonstellingscentra per Vlaamse provincie en BHG	
Brussels hoofdstedelijk gewest	41%
Oost-Vlaanderen	16%
Antwerpen	28%
Vlaams-Brabant	5%
West-Vlaanderen	6%
Limburg	4%

Bron: Gielen & Laermans, 2004

Van de 133 tentoonstellingscentra ontvangt ongeveer 10% een structurele subsidie (veelal voor twee jaar toegekend) voor hun werking. Bedragen lopen uiteen van € 50.000 tot € 200.000 voor tentoonstellingscentra die enkel deze functie invullen. Het in Brussel gevestigde Argos, die ook dienst doet als kunstencentrum, ontvangt een subsidie van € 600.000.

Naast de musea en de tentoonstellingscentra bestaat vooral in het buitenland ook het model van de **Kunsthall**. Een Kunsthall is een lege doos waar tentoonstellingen georganiseerd worden. Het heeft geen eigen collectie, maar stelt tijdelijk tentoon. Een select team van tentoonstellingsmakers stelt de tentoonstelling samen. In Vlaanderen is de zuivere kunsthall een praktisch onbestaande actor.

6.3. Kunstenfestivals

Een zeer specifieke vorm van kunst tonen en het publiek laten kennismaken met beeldende kunst zijn de kunstenfestivals. Momenteel telt Vlaanderen **9** dergelijke festivals gaande van Watou - een festival dat niet enkel beeldende kunst, maar ook poëzie in de kijker zet - tot COURTisane – dat zich toespitst op video en nieuwe media. Elk van deze festivals wordt van overheidswege financieel ondersteund, ofwel rechtstreeks via projectsubsidies (vb. Beelden Buiten) ofwel structureel via de organiserende instantie (vb. Ku(n)st vzw, in 2006 organisator van Beaufort).

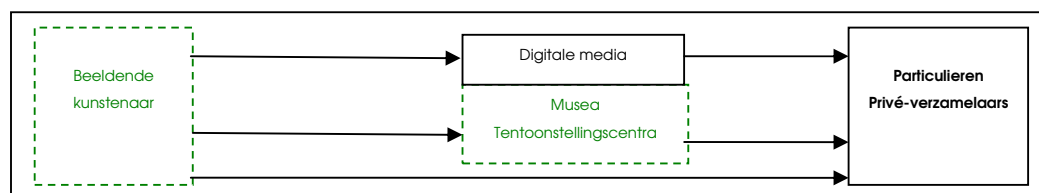
6.4. Artotheken

Ter volledigheid wordt hier ook nog het fenomeen van de artotheken vermeld. Artotheken zijn beter bekend onder de naam **'kunsuitleenbedrijven'**. Het zijn ondernemingen waar zowel particulieren als bedrijven terecht kunnen om kunstwerken voor enige tijd te lenen. Hoewel artotheken dus geen speler zijn in het 'publieke' tooncircuit, dragen zij toch bij om het brede publiek laten kennismaken met kunst zonder dat hiervoor tot aankoop dient overgegaan te worden.

In Vlaanderen zijn **7** artotheken actief. De grootste is het initiatief 'Kunst in Huis', een vzw met diverse afdelingen verspreid over Vlaanderen. Zowel particulieren als bedrijven kunnen er terecht om kunstwerken uit te lenen. Bij de overige spelers wordt in de helft van de gevallen de artotheekactiviteit gecombineerd met het uitbaten van een galerie. De belangrijkste in deze categorie zijn Kunsuitleen-Kunsthandel Dijkstra en Little Van Gogh. Beiden genereerden een toegevoegde waarde tussen € 150.000 en € 200.000 en stelden ze 2 resp. 3 personen tewerk.

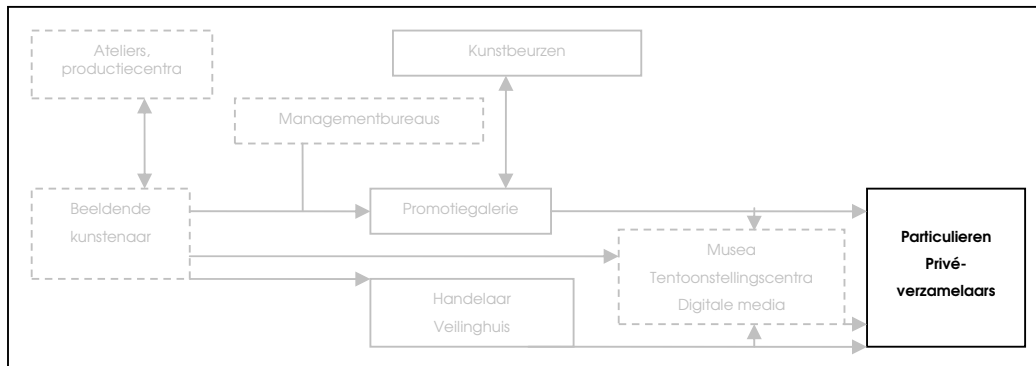
6.5. Digitalisering

Met de opkomst van het internet en andere digitale media krijgt de beeldende kunstsector een belangrijk toonplatform bij. Afbeeldingen van kunstwerken worden wereldwijd ontsloten dooradat ze op een divers aantal digitale dragers zoals websites geplaatst worden.



Voor de kunstenaar is deze evolutie een enorm voordeel. Hij bereikt hierdoor een aanzienlijk groter publiek.

7 CONSUMENT



'I don't think art is propaganda; it should be something that liberates the soul, provokes the imagination and encourages people to go further. It celebrates humanity instead of manipulating it' (Keith Haring).

Een beeldend kunstwerk is één van de producten in het veld van de creatieve industrieën met de **grootste lading symbolisch kapitaal**. De producten die aan het einde van de waardeketen bij de consument terecht komen zijn niet altijd toegankelijk en vragen om een zeer persoonlijke benadering van de consument.

In de beeldende kunstindustrie zijn **twee zeer verschillende groepen consumenten** te onderscheiden:

- de **particulier** die beeldende kunst consumeert via het tooncircuit
- de **musea** en **privé-verzamelaars** die beeldende kunst effectief aankopen en dus consument zijn in de marktcircuit.

Aangezien de musea reeds uitgebreid werden besproken in paragraaf 6.1, zullen in dit deel enkel de privé-verzamelaars als consument in het beeldende kunst marktcircuit besproken worden.

7.1. Consument in het tooncircuit

Het brede publiek komt met beeldende kunst in aanraking doordat ze tentoonstellingcentra, musea of galleries bezoeken. Daar 'ondergaan' ze de kunstwerken die door de tooncircuit-actoren werden geselecteerd. Als dusdanig heeft deze consument **geen economische impact** op de beeldende kunstindustrie. Ook het geld dat gespendeerd wordt aan het bezoeken van

musea voor beeldende kunst, staat volledig los van de economische waarde van kunstwerken. Musea staan immers buiten de marktwerking. In deze studie wordt dan ook niet verder ingegaan op deze groep van consumenten.¹⁷

7.2. Consument in het marktcircuit: kunstverzamelaar

Privé-verzamelaars spelen in Vlaanderen een belangrijke rol in het beeldende kunstlandschap. Hoewel er nergens absolute cijfers voorhanden zijn over het exacte aantal verzamelaars in Vlaanderen, wordt algemeen aangenomen dat België en meer specifiek Vlaanderen heel wat privé-verzamelaars heeft. Voor een klein gebied als Vlaanderen is het groot aantal kunstverzamelaars vrij ongewoon. Zij vormen een belangrijke groep die zwaar doorweegt op het veld van de hedendaagse kunst. Samen met de musea kunnen ze de waarde van kunstwerken bepalen en zorgen ervoor dat kunstenaars blijven bestaan. Bovendien betreft het vaak kapitaalkrachtige verzamelaars die bereid zijn heel wat te spenderen aan kunst¹⁸.

Naast de zeer grote privé-collecties zijn er veel kleinere. De waarde en de betekenis van een aantal van die collecties is groter dan de museumcollecties. Zelfs in die mate dat internationale tentoonstellingsmakers in de vorm van bruiklenen rekening moeten houden met die verzamelingen.

De privé-collecties in Vlaanderen kunnen opgedeeld worden in twee groepen: **bedrijfsverzamelingen (foundations)** en de **verzamelingen van privé-personen**. Daarnaast kan een onderscheid gemaakt worden naar grootte van de collectie. Dit kan gaan van enkele stukken tot collecties die museale proporties aannemen.

In **het bedrijfsleven** groeit meer en meer het besef van het belang van de kunsten. Enerzijds wordt de aanleg van collecties in een nieuw perspectief bekeken en anderzijds worden de kunsten aangezocht als nieuwe bron tot innovatie (Maenhout, 2005). Bedrijfsverzamelingen of foundations worden niet meer opgericht uit verzameldrang of als investering maar omdat bedrijven een deel van hun geld publiek willen maken en beseffen dat ze een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben (Maenhout, 2005). Daarbij groeit het vertrouwen van ondernemers in de kunsten en wel om volgende redenen: ondernemers zien in de kunsten een manier om hun bedrijfscultuur te versterken en over innovatie na te denken

¹⁷ Voor een evaluatie van de participatie van deze groep aan cultuur en specifiek beeldende kunst wordt verwezen naar de survey "Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004" van het Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. Daarnaast werd in 2001 ook nog een publieksonderzoek uitgevoerd in de Vlaamse musea door Ranshuysen (2001).

¹⁸ Waar in Nederland bedragen tot € 5.000 gemakkelijk worden gespendeerd aan de aankoop van beeldende kunst door particulieren, loopt dit in Vlaanderen snel op tot € 45.000 à € 50.000 (interview Van Steenkiste, 2006).

(Rutten, 2005). Ook is de samenwerking met kunstondernemingen uiteraard niet mis voor de imagebuilding en marketing support. De ondernemers zien de samenwerking als een tweerichtingsverkeer, namelijk dat zij van de kunsten leren maar de kunstensector ook van hen. De ondernemers kunnen hun ondernemerskennis in kunstorganisaties brengen. De kunstensector betekent dus een belangrijke meerwaarde voor bedrijven en omgekeerd (Maenhout, 2005)

De **grootste collectie** in Vlaanderen is in handen van de financiële groep Dexia, die momenteel een kunstcollectie bezit van meer dan 4.500 stuks. De grote meerderheid op de markt zijn echter de verzamelaars die 10 tot 25 stuks bevatten (Vermeersch, 2004).

Voor de ontwikkeling van de beeldende kunstindustrie in Vlaanderen **spelen de privé-verzamelaars een niet te onderschatten rol**. Economisch gezien voorzien deze kunstverzamelaars door de aankoop van kunstwerken (op bestelling) zeer direct voor een groot stuk in het inkomen van kunstenaars en galeries in Vlaanderen. Hiermee verschilt hun rol sterk van de musea, die vaak kunstwerken aankopen met kortingen of tentoonstellen in bruikleen en aldus niet zo sterk bijdragen aan het directe inkomen van de kunstenaar, maar wel een zeer belangrijke rol spelen in het creëren van de symbolische meerwaarde van een kunstwerk (en dus ook de economische waarde ervan).

Naast de rol van financier zorgen verzamelaars vaak ook voor een **interessante intellectuele context** naar kunstenaars toe (Gielen & Laermans 2004). Aldus drukken privé-verzamelaars een belangrijke stempel op de beeldende kunstindustrie: ze bepalen in belangrijke mate mee het artistieke klimaat in de regio en ze plaatsen Vlaanderen mee op de mondiale kaart van de beeldende kunsten.

Echter, door de kleine rol die Vlaanderen speelt in het internationale marktcircuit voor beeldende kunst, gaan kapitaalkrachtige Vlamingen steeds meer **naar het buitenland** voor de aankoop van kunstwerken (zowel van internationale als van nationale kunstenaars) (Maenhout, 2005). Het hoge BTW-percentages dat Vlaanderen heeft voor kunst wordt algemeen aangehaald als een belangrijke reden hiervoor. Bovendien speelt het 'zien en gezien worden' binnen het internationale beeldende kunstnetwerk een belangrijke rol en de toplocaties binnen het netwerk bevinden zich niet in Vlaanderen, maar in grote metropolen als New York, Londen of Berlijn.

De redenen om over te gaan tot het verzamelen van kunstwerken kunnen gaan van een passie hebben voor kunst of '**sponsoring**' van bevriende kunstenaars tot een **puur financiële transactie**. Bij dit laatste zou de opname van het kunstwerk in het tooncircuit een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de symbolische meerwaarde van het kunstwerk en bijgevolg ook de economische meerwaarde.

Toch gebeurt het zeer **weinig dat kunstwerken uit Vlaamse privé-collecties worden getoond** aan het brede publiek via de Vlaamse musea. Tussen 1975 en 1999 kwamen slechts 5% van de nieuwe werken in het Museum voor Hedendaagse Kunst te Gent waar de origine van gekend was, van privé-verzamelaars (aangekocht of geschonken gekregen) (Gielen & Laermans, 2003). Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de VS waar musea veel meer beroep kunnen doen op schenkingen (In 1998 was 87 % van de volledige beeldende-kunstencollectie van het MoMA in New York geschonken door verzamelaars en private Foundations).

De oorzaak van de **zeer gebrekkige wisselwerking** tussen privé-verzamelaars en musea ligt voornamelijk bij een complexe wetgeving die onvoldoende oog heeft voor de belangen van verzamelaars, alsook een zeer groot wantrouwen tussen beide partijen (Vermeersch, 2004). Zeker wanneer gesproken wordt over het schenken of in bruikleen geven van zeer grote collecties speelt vooral dat privé-verzamelaars algemeen grote twijfels hebben over de professionaliteit van de Vlaamse musea en de houding van de overheid in deze materie. De recente heisa rond de schenking van de unieke kunstcollectie door het echtpaar Janssens aan de Vlaamse overheid, is illustratief voor de moeilijke relatie tussen overheid, musea en privé-verzamelaars.

Naast het beroep doen op bestaande musea voor de openstelling van privé-collecties, gebeurt het ook dat de **openstelling volledig onder de hoede van de privé-verzamelaar** gebeurt. Zo stelt Dexia via een eigen kunstgalerie te Brussel een beperkt gedeelte van deze collectie open voor het publiek. Ook digitaal (www.dexia-artgallery.be) doet deze privé-verzamelaar heel wat inspanningen om de collectie te ontsluiten voor het grote publiek.

8 EVALUATIE

‘Every good painter paints what he is’ (Jackson Pollock).

8.1. Complexe interacties

A De kunstenaar en de galerie

Meer dan de auteur of muzikant in de sector van de boeken- en de muziekindustrie, moeten **beeldende kunstenaars in de beeldende kunstsector zelf een risico dragen**. De intermediaire rol van de uitgeverij of platenmaatschappij is veel groter dan die van de galerie. Uitgeverijen en platenmaatschappijen zijn meer in staat risico te dragen. Een galerie kan dit veel minder. Een promotiegalerie creëert schaal door het leggen van contacten en het creëren van reputatie (symbolische meerwaarde) maar door het reproduceren van kunstwerken. De opstart van een promotiegalerie is dan ook verre van evident. Vlaanderen kent dan ook een duidelijk tekort aan promotiegalerieën die het hoofdzakelijk voor jonge kunstenaars opnemen en op een optimale schaal opereren. Slechts één of twee van hen is goed ingebed in het internationale beeldende kunstnetwerk en dus in staat de juiste contacten te leggen en op een optimale wijze bij te dragen tot de symbolische meerwaarde van de werken van de kunstenaars. Bovendien worden meer en meer allianties aangegaan tussen grote galerijen, musea en verzamelaars die bepalend kunnen worden voor de positionering van kunstenaars op de markt. Van dergelijke allianties is in Vlaanderen voorlopig geen sprake.

Dit maakt **dat kunstenaars in Vlaanderen zeer weinig opties hebben om zich succesvol te laten positioneren in het internationaal netwerk** door een lokale galerie. Nochtans blijkt dit essentieel voor succes. Het is duidelijk dat een stimuleringsbeleid voor het opzetten van (internationale) allianties en het leggen van internationale contacten een eerste stap kan zijn. De actieve ondersteuning van de promotiegalerie is een zeer belangrijke stap in die richting:

- Ten eerste bij het leggen van internationale contacten die mogelijk kunnen uitmonden in samenwerking. Het lijkt dat een overkoepelende organisatie zoals het steunpunt hier een belangrijke rol zou kunnen in spelen.
- Ten tweede in de vorm van een **financiële insteek** om de risicovolle opstart van de galerie mee te ondersteunen.
- Ten derde is er nood aan een **professionalisering** van de bestaande galeries. Jonge galeriehouders tonen een grote interesse in creatieve waarde en missen dikwijls de

professionele capaciteiten om een risicovolle onderneming te beheren. De rol van het steunpunt beeldende kunst moet hiervoor een groot deel gericht zijn naar een private actor als de promotiegalerie.

Voor **jonge kunstenaars** die nog geen beroep kunnen doen op een promotiegalerie zijn de **managementbureaus** beeldende kunst een welkome oplossing. In Vlaanderen zijn er echter maar een zeer beperkt aantal bureaus actief. De ontwikkeling en uitbouw van deze schakel lijkt dan ook prioritair.

B Musea en verzamelaars

In Vlaanderen is een enorme schat aan **beeldende kunst in privé-handen en aldus verborgen voor het grote publiek**. Nochtans zouden heel wat privé-verzamelaars niet weigerachtig staan om hun collectie te delen met het grote publiek. Echter, huns inziens zijn de lokale musea niet adequaat genoeg uitgerust om hun collectie aan hen toe te vertrouwen. Bijgevolg gebeuren dergelijke samenwerkingen slechts zelden. Ook de musea zelf worstelen reeds met het professioneel tentoonstellen van de eigen collectie. Er dient dringend aandacht besteed te worden aan de beschikbare Vlaamse infrastructuur voor het professioneel tentoonstellen van beeldende kunst. Ook hier zal in de toekomst **meer gedacht moeten worden aan samenwerkingen en het opzetten van (strategische) allianties** tussen verschillende (internationale) musea en zelfs privé-investeerders.

8.2. Een sector in expansie?

De internationale kunstmarkt groeit. Nog nooit werden zoveel records gebroken in de sector als vorig jaar. **Dit internationaal succes lijkt echter volledig aan Vlaanderen voorbij te gaan**, ondanks het feit dat er een belangrijke private consumentenmarkt is.

Dit heeft alles te maken met de **zeer gebrekkige inbedding van de Vlaamse beeldende kunstindustrie in het internationale netwerk**. De binnenlandse markt moet zich veel meer profileren en professioneel ontwikkelen. Vlaamse galeries en handelaars moeten gestimuleerd worden om meer naar het buitenland te gaan en Vlaanderen moet in het buitenland meer gepromoot worden. De internationale beurzen, maar ook de eigen beurzen zijn een eerste kanaal om deze positie te verwerven en omgekeerd om Vlaanderen op de kaart te zetten.

8.3. De rol van de consument

De consument die in economische termen bijdraagt aan de ontwikkeling van de beeldende kunstindustrie is de **verzamelaar**. Ondanks de niet-beschikbaarheid van feitelijk cijfermateriaal omtrent deze groep, wordt er vanuit gegaan dat zij talrijk aanwezig zijn in Vlaanderen.

Het huidige **wettelijke kader** maakt echter dat deze groep zich in het Vlaamse beeldende kunstcircuit weinig inbedt. Zo ligt het BTW-tarief voor de kunsthandel in België (21%) bijvoorbeeld (heel wat) hoger dan in onze omliggende landen: in Nederland bedraagt dit percentage 19%, in Duistland zelfs maar 6%. Het lijkt moeilijk om het BTW percentage voor Vlaanderen aan te passen. Alternatieve oplossingen zijn dan ook noodzakelijk. In Nederland is bijvoorbeeld de Kunstkoopregeling van kracht. Het initiatief gaat uit van de Mondriaanstichting in samenwerking met Fortisbank. Doel van de Kunstkoopregeling is om het kopen van een hedendaags kunstwerk gemakkelijk en aantrekkelijk te maken. De regeling houdt in dat de geïnteresseerde koper bij een door de Mondriaanstichting geselecteerde galerie een kunstwerk kan kopen, en daarvoor een lening afsluit bij Fortisbank. De rente van de lening wordt vergoed door de Mondriaanstichting. Het kunstwerk moet deel uitmaken van het programma van de galerie en als het werk in oplage is, moet het aan bepaalde eisen voldoen. De kunstkoopregeling staat in voor 1/3 van de omzet van de Nederlandse promotiegalleries (Maenhout, 2006).

Voor bedrijven geldt dan weer dat kunst fiscaal aftrekbaar is als het om een beeldhouwwerk gaat dat vast geïntegreerd kan worden in het gebouw, maar dat dit niet zo is voor verplaatsbare werken, zoals schilderijen. Ook is – in tegenstelling tot andere landen – de rol die zij spelen in **het tooncircuit** in Vlaanderen minimaal. Niet enkel het wantrouwen tegenover de lokale musea, maar ook het complexe juridische kader om de uitwisseling van kunstwerken mogelijk te maken zetten een sterke rem op deze praktijk.

Bij deze groep van consumenten liggen enorme opportuniteiten om de beeldende kunstindustrie in Vlaanderen meer internationaal op de kaart te zetten. Expliciete inspanningen moeten gedaan worden om **de verzamelaars veel meer actief te betrekken in het beeldende kunstcircuit**. Hierbij dient men vanuit de overheid aandacht te hebben voor het vinden van een goede balans tussen de publieke belangen en de belangen van deze verzamelaars.

8.4. Creatief maar niet ondernemend

A Internationalisatie

De beeldende kunstindustrie is bij uitstek een globale industrie. De relevante markt ligt duidelijk niet op het niveau van landen – laat staan regio's. Alle actoren binnen deze industrie zouden dan ook de internationale dimensie van deze industrie moeten onderkennen en het netwerk dat ze opbouwen hierop afstemmen.

In Vlaanderen zijn op heden **maar zeer weinig spelers internationaal actief of uitgerust om in het internationale netwerk een beduidende rol te spelen**. De (promotie)galeries zijn voor het merendeel zeer lokaal gericht en allianties met buitenlandse galeries of andere buitenlandse partners maken nauwelijks deel uit van hun zakendoen. Ook de musea in Vlaanderen lijken slecht geplaatst in het internationale beeldende kunstnetwerk. Net zoals bij de galeries, gebeuren samenwerkingen (zowel clustering van eigen musea en middelen om internationaal sterker te staan, als samenwerkingsverbanden met buitenlandse musea of andere partners) nog veel te weinig.

Ondanks reeds bestaande stimuli vanuit de overheid om het internationalisatieproces te bevorderen/ondersteunen binnen ondernemingen (zowel algemene als specifiek naar de sector toe, zoals bvb. steun aan initiatieven zoals artists in residence - eigen kunstenaars naar het buitenland sturen en buitenlandse kunstenaars naar hier halen), zijn **bijkomende maatregelen** nodig om de actoren te helpen zich meer internationaal te positioneren. Dit kan in de eerste plaats reeds door het dieper uitwerken van bestaande initiatieven zoals bvb. artists in residence, maar ook door het actief promoten van reeds bestaande kanalen binnen het overheidsapparaat om export te promoten (bijvoorbeeld FIT).

B Professionalisering

De beeldende kunstindustrie wordt in Vlaanderen grotendeels bevolkt door **zeer kleinschalige spelers**. Zowel de schakel van de kunstenaars, managementbureaus als galeries bestaat bijna uitsluitend uit zelfstandigen en micro-ondernemingen, wat betekent dat zeer veel functies gecombineerd (moeten) zitten bij de ondernemer. Hij moet zowel gespecialiseerd zijn in zijn vakdomein (in dit geval bvb. kunst creëren, kunst promoten, ...) als zijn boekhouding, fiscaliteit, administratie in orde houden. Voor dit laatste is hij meestal helemaal niet opgeleid. Er is een duidelijke nood aan **degelijke managementopleiding** naar deze doelgroep toe, alsook aan sensibilisering rond het belang van dergelijke opleiding. Het steunpunt kan hierin een voortrekkersrol als informatieverspreider en coördinator op zich nemen. Het Kunstenloket vervult hier reeds een belangrijke rol.

Wat de **managementbureaus** betreft in de sector, pleiten we voor een andere benadering vanuit de overheid naar deze schakel toe. Momenteel wordt deze schakel in de beeldende kunst beschouwd als een deel van de culturele creatieve industrie. Dit in tegenstelling tot de managementschakel in de andere sectoren. Het uit de markt plaatsen van deze schakel staat de professionalisering ervan in de weg. Gelijkaardig aan de andere sectoren hoort deze schakel veeleer thuis in de ondersteunende creatieve industrie.

Naast de meer marktgerichte schakels, menen we dat ook bij de **musea** nog heel wat ruimte is voor een meer professionele aanpak, waarbij innovatie en internationalisatie voorop staan in het uitwerken van een strategische visie. Net zoals bij de andere spelers ontbreekt het de 'zaakvoerders' vaak aan een gedegen managementopleiding om dergelijke 'onderneming' optimaal te besturen.

Slotreflecties

'Creativity takes courage'

(Henri Matisse)

1. Grote opportuniteiten en uitdagingen voor de creatieve industrie...

Een aantal **grondige transformaties** die wereldwijd plaatsvinden hebben een niet te onderschatten impact op de creatieve industrie:

- **Groeierende markt & Mass Customization:** de creatieve industrie speelt in op een 'boomende' emotiemarkt. De creatieve industrie wordt een vooruitgeschoven post in de beleveniseconomie. Daarbij verzwakt de trend van massaconsumptie en mega-concentraties. De toekomst ligt in 'mass customization' waarbij consumenten worden op maat bediend.
- **Zich creatief onderscheiden in een wereld van stijgende wereldwijde concurrentie:** niet-creatieve industrieën trekken meer en meer de kaart van de creativiteit met de hoop op de groeiende emotiemarkt hun plaats in te nemen. Hierbij doen zij steeds meer beroep op de creatieve industrie om meer symbolische meerwaarde aan hun producten te koppelen.
- **Digitalisering:** door de opkomst van e-commerce en nieuwe technologieën ontstaan nieuwe mogelijkheden en volledig nieuwe sectoren wereldwijd. De impact van deze digitalisering is ook voor de creatieve industrie niet te onderschatten. In sommige deelsectoren haalt deze evolutie zelfs bestaande businessmodellen onderuit.



Op basis van: The changing cultural industry (Denmarks creative potential, 2000)

2. ... maar gebrek aan creatief ondernemerschap

Creatief ondernemerschap vormt de hoeksteen in de nieuwe economie (De Voldere et al. 2006). Bij dit creatief ondernemerschap staan drie processen centraal: ondernemerschap, innovatie (in de brede zin van het woord) en internationalisatie. Het zijn echter stuk voor stuk processen die tot op heden nog veel te weinig ingebakken zitten in de creatieve industrie.

A ondernemerschap

De creatieve industrie is bij uitstek een sector die bevolkt wordt door zelfstandigen en micro-ondernemingen. Deze zijn niet altijd uitgerust met de nodige managementcapaciteiten om op de meest efficiënte wijze te opereren. Dit zet niet alleen een rem op de werking van de sector, maar staat vaak ook samenwerking met niet-creatieve sectoren – iets wat momenteel nog veel te weinig gebeurt – in de weg. Het aanbieden van **managementopleidingen** en –seminaries naar deze doelgroep toe, zou de professionalisering van de creatieve industrie en de kwaliteit van het ondernemerschap verhogen.

Daarnaast is ook **doorverwijzing naar bestaande instrumenten en instellingen** (zoals bijvoorbeeld VIZO) een belangrijk middel. De overheid heeft immers reeds vele jaren aandacht voor het stimuleren van (meer kwaliteitsvol) ondernemerschap over alle sectoren heen. Hier zijn dan ook reeds heel wat tools voor beschikbaar. Het is zaak om de ondernemers/ondernemingen in de creatieve industrie hierover terdege te informeren en hen actief de weg te wijzen naar deze initiatieven. Hier is een belangrijke rol voor de steunpunten weggelegd als actief informatieverstrekker.

Tenslotte kan het **bundelen van krachten** de professionalisering ten goede komen. Actoren kunnen enerzijds veel van elkaar leren door ervaringsuitwisseling. Anderzijds kunnen samenwerkingsverbanden en allianties ervoor zorgen dat de efficiëntie verhoogt, zonder dat men dient op te gaan in grote organisatiestructuren. Dit laatste is trouwens helemaal niet altijd een negatieve zaak. In sommige gevallen is concernvorming een positieve tendens. Risico wordt immers pas adequaat in de markt gedekt als er voldoende winsten tegenover staan en de kans op dergelijke winsten is groter naarmate de portefeuille aan te beheren creatieve producten groter is. Het is zeer opvallend dat dit fenomeen bijvoorbeeld in de sector van de beeldende kunst praktisch niet voorkomt. Bij het ontwikkelen van het beleid moet men daarom ook voldoende openstaan voor de ontwikkeling van grote(re) ondernemingen, uiteraard wel niet zonder toezicht op de mededinging.

B Innovatie

Net zoals niet-creatieve sectoren opereert ook de creatieve industrie in een **zeer dynamische omgeving** (zie hierboven). Innovatie is in dergelijke dynamische omgeving cruciaal om concurrentieel te blijven. Toch merken we slechts **weinig innovatief initiatief** in de creatieve industrie. Hoewel de digitalisering een enorme impact heeft op de creatieve industrie en de bestaande structuren grondig bedreigt, wordt nog steeds sterk vastgehouden aan klassieke businessmodellen en vinden innovatieve praktijken slechts mondjesmaat ingang.

Mogelijk ligt een **gebrek aan kapitaal** om grote innovaties door te voeren aan de basis hiervan. De oprichting van een instrument als Cultuurinvest is dan ook een belangrijke stap voor de creatieve industrie om innovatie te ondersteunen. Maar net zoals voor het stimuleren

van ondernemerschap bestaan ook voor het stimuleren van innovatie reeds heel wat overheidsinstrumenten. Ook deze mogen niet uit het oog verloren worden en moeten actief onder de aandacht gebracht worden van de diverse actoren.

Tenslotte is het belangrijk op te merken dat **innovaties niet altijd veel kapitaal behoeven**. Ook kleine acties, persoonlijke benaderingen of innovatieve diensten kunnen ertoe bijdragen dat spelers zich onderscheiden van de concurrentie. Het vraagt van de onderneming echter een expliciete inspanning om stil te staan bij de noden die consumenten hebben en om hier een creatief antwoord op te formuleren. De GPS-kit voor ondernemingen ontwikkeld binnen Flanders DC is in deze exemplarisch. Het betreft een kit ontwikkeld op maat van (kleine) ondernemingen om creatieve ideeën te genereren voor toekomstige implementatie.

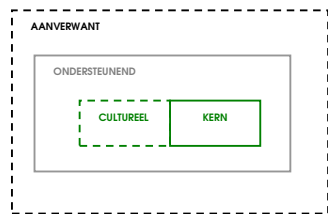
C Internationaal beleid

Vlaamse creatieve producten zijn succesvol op de internationale markt, maar veel van de creatieve producten die internationaal oogsten doen dit bij toeval. De internationale dimensie van het ondernemerschap zit absoluut niet in de creatieve industrie ingebakken. Er liggen ons inziens nog heel wat mogelijkheden in de creatieve industrie om de Vlaamse creatieve producten internationaal te vermarkten, mits een veel **meer actief exportbeleid** wordt gevoerd. Dergelijke inspanningen lonen niet enkel de creatieve industrie zelf, maar gegeven 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'. Ook hier kan een rol voor de steunpunten weggelegd zijn, als eerste contactpunt voor Vlaamse actoren bij het leggen van internationale contacten, maar ook als 'promotor' van Vlaamse actoren bij de buitenlandse contacten die de steunpunten hebben.

3. Creatieve industrie en economie: twee aparte werelden?

De creatieve industrie wordt al te vaak als een 'outcast' onder de economische sectoren bekeken. Daar zijn nochtans niet veel redenen voor. **In economisch opzicht onderscheidt de culturele sector zich niet essentieel** maar gradueel. Subsidies vormen het onderscheid niet. Sectoren als de vliegtuigindustrie of de landbouw ontvangen immers ook overheidssubsidies. Evenmin kan men stellen dat men binnen de culturele sector niet in de eerste plaats naar winstmaximalisatie streeft en daarbuiten wel. In veel niet-culturele industrieën gaat het ook niet in de eerste plaats om het maken van winst, en in de culturele sectoren komt wat economen een 'winstdoelstelling' zouden noemen vaak op andere manieren naar boven (Twaalfhoven, 2006). Maar ondanks bovenstaand pleidooi voor een behandeling van de creatieve industrie zoals elke andere industrie, zijn er toch een aantal elementen die de creatieve industrie bijzonder maken en daarom soms een aangepaste benadering vragen.

Zo vinden we in de creatieve industrie **verschillende strategische groepen** terug binnen één en



hetzelfde productieproces: culturele, kerncreatieve en ondersteunende bedrijfstakken. Daardoor komt het voor dat zakelijke en culturele belangen tussen de verschillende schakels botsten en de uitwisselingen van economische en symbolische meerwaarde niet altijd even vlot verloopt. De aanwezigheid van dergelijke **'complexe interacties'** maakt dat de markt

moeilijker zelfregulerend functioneert. Aan deze complexe interacties tussen de culturele, kerncreatieve en ondersteunende creatieve industrie moet bijgevolg de **nodige aandacht** gaan. Om de creatieve industrie te ondersteunen moet gestreefd worden naar een **'gemengd overheidsmodel'** waarin alle schakels onder de aandacht worden gebracht. Tot nu toe bleef dit sterk beperkt tot de cultureel creatieve industrie. Buitenlandse voorbeelden als Quebec en Catalonië tonen nochtans aan dat een overkoepelend beleid naar deze drie groepen daartoe het meest efficiënt is (De Brabander & Overbergh, 2005). Ook is het bevorderlijk om **duidelijkheid te scheppen rond de onderlinge (on)afhankelijkheden** tussen de verschillende schakels. Hierdoor komt automatisch strategisch en bijgevolg marktstimulerend gedrag tot stand. Het invoeren van standaardcontracten kan in dit geval voor oplossingen zorgen (Caves, 2000).

Ten tweede kan bij een volledig vrije marktwerking de creatieve industrie bepaalde ontwikkelingen vertonen die vanuit een overheidsperspectief niet altijd maatschappelijk wenselijk zijn. Om deze reden kan **in sommige gevallen gepleit worden voor overheidsingrijpen**. De belangrijkste vorm van marktfaling in de creatieve industrie betreft het **risico op onderaanbod** (Canoy et al., 2005). Dit geldt vooral in sectoren waar men te maken heeft met unica (zoals in dit rapport de beeldende kunstindustrie). Door de moeilijkheid om de hoge vaste kosten die verbonden zijn aan de productie terug te verdienen, dreigt een onderaanbod. Financiële maatregelen zoals het toekennen van subsidies zijn hier een veel gebruikt instrument. Het risico op onderaanbod houdt ook in dat de diversiteit aan creatieve producten in het gedrang kan komen. Verder kunnen meer **'paternalistische' motieven** in de creatieve industrie een overheidsingrijpen verantwoorden. Voor sommige culturele producten kan er een risico bestaan op een 'ondervraag'. De overheid kan het daarom sociaal wenselijk achten om bepaalde creatieve producten dichterbij het publiek te brengen.

Maar niet tegenstaande de mogelijke marktfalingen, **wordt reeds veel opgelost door de markt**. Het is zaak het overheidsingrijpen te beperken tot deze zaken die geen gewenste uitkomst geven vanuit een maatschappelijk oogpunt. De overheid is immers zelf niet feilloos en elk overheidsingrijpen kost steeds geld (Canoy et al., 2005).

4. En de kunstenaar?

Ondanks het pleidooi in deze studie voor een meer marktgerichte oriëntatie binnen de creatieve industrie in de brede zin van het woord (i.e. in alle soorten schakels), pleiten we hier geenszins om van de creatieveling de nieuwe econometist te maken. De schepper moet zich altijd kunnen blijven toeleggen op de kern van zijn **opdracht: kunst scheppen**. De volledige omkadering dient uitsluitend om hem dit in de meest optimale omstandigheden te laten doen (vandaar bijvoorbeeld de aanbeveling om het management van kunstenaars veel meer te professionaliseren) en zijn inspanningen zo goed mogelijk bij het publiek te brengen.

Verder kunnen we stellen dat er in Vlaanderen veel scheppers met goede ideeën en motivatie zijn. Het probleem ligt dus zeker niet bij het aantal kunstenaars: het **probleem ligt veeleer in de vermarkting van al die ideeën**. Schakels die creativiteit oppikken moeten verder worden ontwikkeld. Desalniettemin zijn alle inspanningen die het percentage van scheppers die hun professionele carrière kunnen koppelen aan hun creatieve activiteiten kunnen verhogen, welkom.

Tot slot ligt voor **de overheid de opdracht weggelegd om kunstenaars een plaats te bezorgen in de stedelijke maatschappij**. De Voldere et al. (2005) hebben duidelijk het belang van de stedelijke omgeving in de creatieve economie onderstreept. Het hebben van een dynamisch 'kunstmilieu' blijkt hierbij een stimulerende factor. Kunstenaarsinitiatieven, kunstenaarsateliers, ... zouden dan ook zoveel mogelijk een plaats moeten vinden in de stad. Het komt niet enkel de scheppers van kunst ten goede, maar dient het breder belang door de rol die dergelijke inbedding speelt in de totale stadsontwikkeling.

Bibliografie

ALLEN, K., SHAW, P. (2000), *Festivals mean business: the shape of arts festivals in the UK*, British Arts Festivals Association Report

ANDERSON, C. (2006) *The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*, Nieuw Amsterdam, Amsterdam

BOEK.BE (2006), *Adressengids voor het boekenvak*

BOURDIEU, P. (1977), *La production de la croyance : contribution à une économie des bien symbolique*, Actes de la recherche en science sociales 13, pp.3-43

BULTINCK, B. (2006), 'Long tail'-economie : kaskrakers maken de jaarrekening niet meer, In: De Morgen, 4 januari 2007, pp.19-20

CANOY, M. , NAHUIS , R., WAAGMEESTER, D (2005), *De creativiteit van de markt. Verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*, Centraal Planbureau, Den Haag

CAVES, R.E. (2000), *Creative industries, contracts between art and commerce*, Harvard

CLAERHOUT P., *Misschien zijn we wel beter af dan Nederland*, in: De Tijd, 29/10/1994

DE BACKER, K., SLEUWAEGEN, L. (2005), *Tweede rapport over het concurrentievermogen van de Vlaamse economie*, Steunpunt voor Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie, Leuven

DE BRABANDER, G., OVERBERGH, A. (2005) *Culturele investeringsfondsen in Catalonië en Québec, en hun relevantie voor Vlaanderen: een verkennend onderzoek*, UA/UAMS, Antwerpen

DENEUTER, D. (2006), *Muziekuitgave en auteursrecht*, Poppunt

DE RYCKER H. (2006), *Platenmaatschappijen in Vlaanderen: werking, invloed van technologische veranderingen, strategieën en ondersteuning vanuit het beleid*, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement, UAMS, Antwerpen

DE VOLDERE, I., JANSSENS, E., ONKELINX, J., SLEUWAEGEN, L. (2005), *Ondernemerscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel*, Vlerick Leuven Gent Management School – Flanders District of Creativity Kenniscentrum

DE VOLDERE, I., JANSSENS, E., ONKELINX, J., SLEUWAEGEN, L. (2006), *The creative economy: regional benchmark*, Vlerick Leuven Gent Management School – Flanders District of Creativity Kenniscentrum

ESPEEL, A. (2006), *Zakelijke ondersteuning voor kunstenaars: managementbureaus voor beeldende kunst*, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement, UAMS, Antwerpen

GIELEN, P., LAERMANS, R. (2004), *Het cultureel regiem*, Lannoo, Tielt

HAUTEKIET, J., MARX, P. (2006) *Platencontracten*, Poppunt

HUIJGH, E., SEGERS, K. (2005) *Creatief kapitaal. Naar een beleid voor de culturele industrieën in Vlaanderen*. In: Onderzoek in kader van het steunpunt (Re)creatief Vlaanderen

IBK (2006), *Databank beeldende kunst*, www.ibknet.be

IFPI (2005) *The recording industry in numbers 2004*

IFPI (2006) *The recording industry in numbers 2005*

IFPI (2007) *Digital Music Report 2006*

KUNSTENLOKET (2006), *Inkomsten beeldende kunstenaars*, Kunstenloket, Antwerpen

KUSIN & COMPANY (2005) *The Global Market for Modern & Contemporary Art 2000-2004*

MAENHOUT, T. (2005), *De culturele investeringsmaatschappij, denkpistes ter ondersteuning van de Vlaamse Promotiegalleries*, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement, UAMS, Antwerpen

MAENHOUT, T., DE VOLDERE, I., ONKELINX, J., SLEUWAESEN, L. (2006) *Creatieve industrie in Vlaanderen*, Vlerick Leuven Gent Management School – Flanders District of Creativity Kenniscentrum

MEYER, G., TRAPPENIERS, A. (1999), *Muzieklexicon De muziekindustrie van a tot z*, Kluwer Editorial

MOMMAAS, J.T.. (2002), *De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie*, Boekmancahier 43, pp. 26-43

MUZIEKCENTRUM VLAANDEREN (2006), *Muziekgids*, www.muziekcentrum.be

PIET, S. (2003), *De Emotiemarkt*, Pearson Education, Benelux

POPPUNT (2006), *Muzikantengids*, www.poppunt.be

PORTER, M. (2000), *Location, Clusters, and Company Strategy*, Oxford University Press, Oxford

RACQUET, E. (2005), *Wie het boek levert maakt de koper toch niks uit*, in: De Tijd, 25/05/2005

RUYTERS, M., *De tijd van helden en solospelers is voorbij*, in: De Tijd, 27/03/2004

SABAM (2006), *Jaarverslag 2005*,

http://www.sabam.be/website/data/Rapports_annuels/2005_nl.pdf

SCHOUTEET, A. (2006), *De continuïteit van festivals: een analyse van het festivalcircuit in Vlaanderen*, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master in handelswetenschappen, Vlekho, Brussel

SEGRS, K., MOONS, A. (2006) *Cultuurindustrieën hebben mythische status* In: De Tijd, 28 februari 2006, p. 12.

VAN DER HERTEN, B. et al; (2005), *De culturele industrie in Vlaanderen, Aanzet tot een strategisch kader (2005-2009)*,

http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf

VEREENOOGH, S. (2004), *Mensen lezen niet minder, maar anders*, in: De Tijd, 30/10/2004

VERMEERSCH, I. (2004), *De private verzamelingen beeldende kunst. De verzamelaar op zoek naar een finaliteit*, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement, UAMS, Antwerpen

VLAAMS FONDS VOOR DE LETTEREN (2006), *Jaarverslag 2005*

VUV (2004), *Omzetenquête 2003*

VUV (2005), *Omzetenquête 2004*

VUV (2006), *Omzetenquête 2005*

TWAALFHOVEN, A. (2006), *Het belang van een eigen identiteit : onder professoren*, in: Boekman 18/67 –zomer 78-81

Internationale studies

Canada

<http://www.sodec.gouv.qc.ca/>

Denemarken

Denmark's' creative potential - Culture and Business Policy Report 2000
http://www.kum.dk/graphics/kum/downloads/Publikationer/Denmarks_Creative_Potential.pdf

Nederland

RUTTEN ET AL., (2005) Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie 2005
http://www.cultuureconomie.nl/_pdf/Knelpunten_in_creatieve_productie_17_juli.pdf

Interviews

Carlo van Baelen – 2006/2007

Sam Eggermont – 2006

Stef Coninx – 2006

Geert Joris – 2006

Tom Naegels (Schriftelijk interview) - 2006

Marcel Heymans – 2006

Roel van Hoeck – 2006

Olivier Maeterlinck - 2006

Johan van Steenkiste – 2006

Dirk De Clippeleir – 2006, in: DE RYCKER H. (2006), *Platenmaatschappijen in Vlaanderen: werking, invloed van technologische veranderingen, strategieën en ondersteuning vanuit het beleid, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement*, UAMS, Antwerpen

Erwin Goegebeur – 2006, in: DE RYCKER H. (2006), *Platenmaatschappijen in Vlaanderen: werking, invloed van technologische veranderingen, strategieën en ondersteuning vanuit het beleid, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement*, UAMS, Antwerpen

Billy Torney – 2006, in: DE RYCKER H. (2006), *Platenmaatschappijen in Vlaanderen: werking, invloed van technologische veranderingen, strategieën en ondersteuning vanuit het beleid, Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master Cultuurmanagement*, UAMS, Antwerpen

Eric Willems – 2005, in: Boekblad, April 2005

**'Eternity. In the name of love
and liberty. Call it humanity on
a one way trip to vanity. No we
couldn't break it up or call it no
fatality no fantasy. I guarantee
you quality and quantity.**

Eternity...'

(Daan)

**'There is no must in art
because art is free.'**

(Wassily Kandinsky)

**'Mensen die op
inspiratie wachten
zijn de grootste
stakkers die er zijn.'**

(Simon Vestdijk)

Leuven, 2007

C