



Kennispartner



the Autonomous Management School of
Ghent University and Katholieke Universiteit Leuven

ONDERZOEKSRAPPORT

CREATIEVE INDUSTRIE IN VLAANDEREN

Tine Maenhout, Isabelle De Voldere, Jonas Onkelinx, Leo Sleuwaegen

December 2006

“Creative goods and services, the processes of their production, and the preferences or tastes of creative artists differ in substantial and systematic (if not universal) ways from their counterparts in the rest of the economy where creativity plays a lesser role; these differences rest on the bedrock properties of these activities that distinguish them from other sectors of the economy, and in some cases distinguish creative activities from one another.”

Caves, 2000

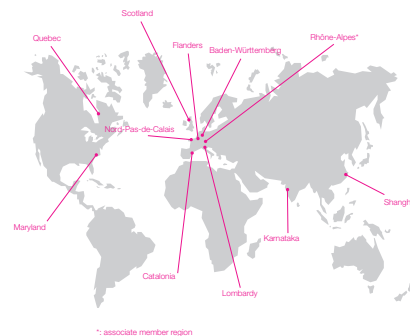
Flanders District of Creativity is de Vlaamse organisatie voor meer ondernemingscreativiteit, als vzw opgericht in 2004 door de Vlaamse regering. Ondernemingscreativiteit is geen doel op zich, maar een middel om Vlaanderen economisch gezond te houden en nieuwe jobs te creëren. Dankzij ondernemingscreativiteit vinden bedrijven nieuwe, innovatieve en creatievere antwoorden op hun huidige en toekomstige uitdagingen. Ze kunnen anticiperen op evoluties. Dat geeft hen een concurrentieel voordeel.

Flanders DC werkt op drie manieren aan meer ondernemingscreativiteit:

1. Internationale contacten en netwerking

Vlaanderen is niet de enige regio in de wereld die belang hecht aan ondernemingscreativiteit. Daarom vormt Flanders DC de poort naar andere regio's in de wereld die sterk zijn in ondernemingscreativiteit. Op 15 en 16 november 2006 verzamelde Flanders DC in Gent nationale en internationale vertegenwoordigers uit bedrijven, overheden, intermediaire en wetenschappelijke organisaties op het Creativity World Forum.

Concreet werkt Flanders DC samen met volgende regio's:



13

2. Sensibilisering rond ondernemingscreativiteit

Bedrijven overtuigen van het belang van ondernemingscreativiteit. Flanders DC reikt hen ook tools aan om meer ondernemingscreativiteit te realiseren. Zo lanceerde Flanders DC onlangs “GPS voor ondernemingen”, een ideeëngeneratie-tool voor bedrijven om slim in te spelen op trends en ontwikkelingen, en zo sterker te concurreren.

Recent coördineerde Flanders DC de sensibiliseringscampagne rond creativiteit en innovatie “Jij bent Flanders' Future”.



3. Kennisontwikkeling en -verspreiding over ondernemingscreativiteit

Flanders DC brengt kennis rond ondernemingscreativiteit naar bedrijven en instellingen. Hiervoor heeft Flanders DC een kenniscentrum opgericht, samen met de **Vlerick Leuven Gent Management School**.

De activiteiten van het Flanders DC Kenniscentrum zijn erop gericht de algemene kennis rond omzetting van creativiteit en innovatie in economische output binnen een internationale ondernemingsomgeving verder te verhogen.



ONDERZOEKSRAPPORT:
Ondernemingscreativiteit als
motor van groei in de Vlaamse
steden en Brussel

Het Flanders DC Kenniscentrum doet dit op een wetenschappelijke en professionele manier, in samenwerking met de stakeholders van Flanders DC. Het Flanders DC Kenniscentrum zet die kennis om in methodieken die bruikbaar zijn binnen concrete bedrijfsomgevingen en de overheid zodat de eindgebruiker van de kennis ontwikkeld door het Flanders DC Kenniscentrum een directe meerwaarde wordt aangeboden.

Alle projecten in het Flanders DC Kenniscentrum focussen zich op één of meerdere pijlers binnen het kenniscentrum, nl. innovatie, ondernemerschap en internationalisatie. Elk project wordt uitgewerkt op één of meerdere niveaus, nl. beleidsniveau, ondernemingsniveau en competentieniveau.

4

Momenteel worden volgende projecten uitgevoerd binnen het Flanders DC Kenniscentrum¹:

Onderzoeksprojecten en tools:

- **De Vlaamse economie in 2015:** Uitdagingen voor de toekomst (*auteurs: Leo Sleuwaegen en Koen De Backer*), September 2005
- **Ondernemingscreativiteit als motor van groei voor Vlaamse steden en Brussel** (*auteurs: Isabelle De Voldere, Eva Janssens en Jonas Onkelinx*), November 2005
- **The Creative Economy:** Challenges and Opportunities for the DC-regions (*auteurs: Isabelle De Voldere, Eva Janssens, Jonas Onkelinx en Leo Sleuwaegen*), April 2006
- **Spelers uit de televisiesector getuigen:** Een verkennende studie in de creatieve industrie (*auteurs: Marc Buelens en Mieke Van De Woestyne*), Juni 2006
- **Mobiliseren, dynamiseren en enthousiasmeren van onze (toekomstige) zilvervloot** (*auteurs: Thomas Dewilde, Annick Vlamincx, Ans De Vos A. en Dirk Buyens*), Juni 2006
- **Development of a regional competitiveness index** (*auteurs: Harry Bowen, Wim Moesen and Leo Sleuwaegen*), September 2006
- **De creatieve industrie in Vlaanderen doorgelicht** (*auteurs: Tine Maenhout, Isabelle De Voldere en Jonas Onkelinx*), September 2006
- **Innovation outside the lab:** Strategic innovation as the alternative (*auteurs: Marion Debruyne and Marie Schoovaerts*), November 2006.

¹ Goedgekeurd door de Raad van Bestuur van Flanders DC tot september 2006.

- **Knowledge networks in industry-science relations** (auteurs: Johan Bruneel and Bart Clarysse), December 2006
- **'Flanders Innovation'**. Hoe ondernemers in Vlaanderen en het buitenland opportuniteiten identificeren (auteurs: Eva Cools, Hans Crijns, Deva Rangarajan, Herman Van den Broeck en Sabine Vermeulen), December 2006
- **Networking and innovation capacity of multinational companies in Flanders** (auteurs: Ann Vereecke and Evelyne Vanpoucke), December 2006
- **Innovatieprocessen in grote bedrijven en KMO's** (auteurs: Geert Devos en Mieke Van De Woestyne), December 2006
- **De case Arteconomy** (auteurs: Steven Mestdagh en Herman Van den Broeck), Februari 2007
- **Creatief ondernemen** (auteurs: Tine Maenhout en Jonas Onkelinx), Maart 2007
- **De creativiteit en ondernemingsgezindheid in kaart gebracht via het online leerplatform** (auteurs: Veronique Warmoes en Herman Van den Broeck), April 2007
- **Open innovation in Europe** (auteurs: Els Van de Velde, Bart Clarysse and Wim Van Haverbeke), July 2007
- **How innovative are we really?** (auteurs: Marion De Bruyne and Bert Weijters), September 2007
- **Flanders' attractiveness for foreign investment** (auteurs: Jonas Onkelinx, Harry Bowen, Juan Enrique Gutierrez Chavez, Isabelle De Voldere and Leo Sleuwaegen), November 2008

Kennisverspreiding

- **Flanders DC & Vacature Winter Academy** (16 tot en met 19 Februari 2006)
- **Rob Dew, Visiting professor from Auckland on Creative Problem Solving**, September 2006
- **Scholarships** for the Master Class in Entrepreneurship and Innovation.
- **Flanders DC Fellows**: Creatieve en innovatieve ondernemers als rolmodel. *Eerste lichting December 2006.*
- **Creativity Talks**. Maandelijkse sessies over ondernemingscreativiteit en innovatie. *September 2006 tot Mei 2007.*

15

De partners en leden van de raad van bestuur van Flanders DC zijn:



"The organization of the 'creative industries', in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor, has received surprisingly little attention from economists..."

"While economists have been game thinking about public policy toward creative activities, they have largely ignored questions why those activities are organized the way they are."

Caves, 2000

De internationale belangstelling voor de creatieve industrieën is een feit. De creatieve industrie is sinds de 19e eeuw in expansie en een aantal factoren zoals de stijgende rijkdom en welvaartsgraad, technologische verandering en de toename van vrije tijd hebben er voor gezorgd dat die expansie de voorbije decennia in een stroomversnelling raakte. Men gaat er ook van uit dat de gemiddelde groei nog zal toenemen en dat de creatieve industrie een belangrijke impact zal hebben op de creatie van arbeidsplaatsen en economische welvaart. Ook voor Vlaanderen is het daarom belangrijk om aandacht te besteden aan de creatieve industrie. Dit rapport heeft als doel een eerste economische analyse van deze industrieën naar voor te schuiven, een soort foto waarop elk detail uitnodigt tot verdere studie en beleid.

De Vlaamse creatieve industrie: basispijler in de creatieve economie

16

De laatste decennia is de economie op internationaal vlak ingrijpend veranderd. Een aantal regio's zoals China en India werden voorname spelers op de internationale markt en hun positie verstevigt nog elke dag. De versnelde integratie van die spelers zorgt voor een nieuwe en intense wereldwijde concurrentie. Een nieuw model van concurrentie dringt zich op. Vlaanderen, en met zich vele andere Westerse regio's die voor dezelfde uitdagingen staan, moet volop de kaart trekken van **de creatieve economie**.

In dit nieuwe concurrentiemodel neemt **de creatieve industrie** een centrale positie in. Zij vormt een belangrijke inspiratiebron voor andere economische sectoren die net als de creatieve industrie beroep doen op **de input van creativiteit** en **de creatie van de symbolische meerwaarde** om zich te onderscheiden in een steeds competitievere omgeving.

De waardeketen van de creatieve industrie

De creatieve industrie in Vlaanderen beslaat zeven creatieve sectoren: de audiovisuele industrie, de mode-industrie, de muziekindustrie, de beeldende kunstindustrie, de gedrukte media industrie, de architectuur en vormgevingsindustrie en de podiumkunstenindustrie.

De waardeketen van de creatieve industrie bestaat uit **bedrijfstadken die allemaal onvoorwaardelijk afhankelijk zijn van creatieve grondstof**. Elke schakel draagt er in meer of mindere mate bij aan de productie van symbolische meerwaarde. De creatieve waarde doorloopt alle bedrijfstadken en kan door elk van de spelers worden aangetast. Sommige grijpen meer in de creatieve input in dan andere.

De structuur van de verschillende bedrijfstakken is zeer verschillend, waardoor het productieproces subtiel is. Drie strategische groepen van bedrijfstakken kunnen onderscheiden worden: **kerncreatieve industrieën**, **culturele creatieve industrieën** en **ondersteunende creatieve industrieën**. Elk van die groepen wordt gekenmerkt door een aantal specifieke eigenschappen. Door de interactie van deze verschillende strategische groepen binnen éénzelfde sector ontstaat een zeer specifieke dynamiek: 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. Dit heeft invloed op het tot stand komen van machtsverhoudingen, schaalgrootte en netwerken.

Economische en maatschappelijke meerwaarde van de creatieve industrie

Gebaseerd op de analyses van de verschillende creatieve industrieën, kunnen we stellen dat in de **Vlaamse kerncreatieve industrie** in 2003 meer dan 22.000 personen tewerkgesteld waren in bijna 3.000 inrichtingen. Samen realiseerden deze ondernemingen een toegevoegde waarde van meer dan 1.500 mio euro. Daarnaast waren nog eens minstens 8.400 personen als zelfstandige actief binnen één van de kerncreatieve bedrijfstakken.

De meeste kerncreatieve industrieën tonen een sterke groei wat het aantal werknemers, aantal inrichtingen en de toegevoegde waarde betreft. Het feit dat het aantal inrichtingen trager groeit dan het aantal werknemers, duidt op een schaalvergroting in de Film, Radio & TV, Muziek en architectuur. Dit effect is het sterkste in de sector van de architectuur, waar een consolidatiebeweging ervoor zorgt dat het aantal werknemers beduidend toeneemt, terwijl het aantal ondernemingen afneemt. In de sector van de gedrukte media daarentegen, groeide het aantal inrichtingen sneller dan het aantal werknemers, hetgeen duidt op een versnippering van de markt.

Om de **volledige creatieve industrie** in Vlaanderen in kaart te brengen, werd de definitie van Rutten et al. (2004) gehanteerd. Deze definitie op Vlaanderen toegepast, geeft aan dat de creatieve industrie in Vlaanderen in 2003 een totale omzet van 11.038 mio euro genereerde. De toegevoegde waarde bedroeg in datzelfde jaar 4.139 mio euro, goed voor een aandeel van 2% in de Vlaamse economie. Er waren 55.557 werknemers actief, goed voor een aandeel van 1,36% in de Vlaamse economie.

In het algemeen kende het aantal arbeidsplaatsen in de creatieve sectoren over de periode 1995-2003 een samengestelde jaarlijkse groei van 1,51%. Een vergelijking met de totale jaarlijkse werkgelegenheidsgroei van 0,95% in diezelfde periode, toont aan dat de creatieve industrie sneller groeit dan de rest van de economie.

De maatschappelijk rol van de creatieve industrie ligt erin dat ze een belangrijke meerwaarde hebben 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 creatieve industrie is niet enkel belangrijk voor de doorsnee **consument**. Ook **steden** en **bedrijven** hebben baat bij goed ontwikkelde creatieve industrie bedrijfstakken.

Een toekomst voor de creatieve industrie in Vlaanderen

Dit onderzoek heeft duidelijk aangetoond dat de creatieve industrie in Vlaanderen en Brussel nu reeds een belangrijke **economische en maatschappelijke meerwaarde** heeft. Daarenboven groeien verschillende van de sectoren veel sterker dan de globale economie. Verwacht kan worden deze trend zich –rekening houdend met een ‘boomende’ emotiemarkt– in de toekomst verder zal zetten. De verdere ontwikkeling van de sector is dan ook prioritair op de agenda.

Als men echter het beeld van de Vlaamse creatieve industrie bekijkt, wordt duidelijk dat de creatieve industrie in Vlaanderen een sector is die nog zeer ondoorzichtig is. Het is moeilijk om voldoende informatie te verzamelen om de bedrijfstakken van de sectoren volledig te analyseren en er zijn nog geen volledige data voor handen om de economische meerwaarde in kaart te brengen.

Hieruit kan worden afgeleid dat de sector van de creatieve industrie nog **volop in ontwikkeling** is en daardoor ontbreekt het nog vaak aan structuur. De sector moet in de toekomst de stap naar volwassenheid zetten. Om de overgang naar de volwassen fase te maken, heeft de sector echter nood aan meer structuur en professionaliteit. Om het veld van de creatieve industrie tot een volwassen economische entiteit te ontwikkelen, is een structureel ontwikkelingsproces noodzakelijk.

INHOUDSOPGAVE

FLANDERS DISTRICT OF CREATIVITY	3
EXECUTIVE SUMMARY	6
INLEIDING	14
 DEEL I - DE CREATIEVE INDUSTRIE: KADER	 16
1 DE CREATIEVE INDUSTRIE: BASISPIJLER IN DE CREATIEVE ECONOMIE	17
1.1 Creativiteit en de Vlaamse economie	18
1.2 Creativiteit en de creatieve industrie	19
1.3 De productie van symbolische meerwaarde	20
1.4 Conclusie	22
2 DE WAARDEKETEN VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE	23
2.1 Schepping	23
2.2 Productie	24
2.3 Uitgave & exploitatie	25
2.4 Distributie	26
2.5 Consumptie	26
2.6 Omgeving: schaal en netwerk	28
2.7 Conclusie	29
3 STRATEGISCHE GROEPEN IN DE CREATIEVE INDUSTRIE	30
3.1 De marktgerichte bedrijfstakken versus de niet-marktgerichte	30
3.2 Bedrijfstakken die symbolische meerwaarde toevoegen versus bedrijfstakken die dat niet doen	33
3.3 Positionering van strategische groepen	33
3.4 Conclusie	36
 DEEL II - DE CREATIEVE INDUSTRIE IN VLAANDEREN IN KAART GEBRACHT	 37
1 METHODOLOGIE	38
1.1 Vergelijking buitenlandse studies	38
1.2 Mapping in Vlaanderen	39
2 AUDIOVISUELE INDUSTRIE	43
2.1 Filmindustrie: structuur	43
2.2 Radio/TV industrie: structuur	47
2.3 Game-industrie: structuur	50
2.4 De Vlaamse audiovisuele industrie als kerncreatieve sector in cijfers	52
3 MUZIEKINDUSTRIE	57
3.1 Muziekindustrie: structuur	57
3.2 De Vlaamse muziekindustrie als kerncreatieve sector in cijfers	60

4	MODE-INDUSTRIE	63
4.1	Mode-industrie: structuur	63
4.2	De Vlaamse mode-industrie als kerncreatieve sector in cijfers	67
5	ARCHITECTUUR EN VORMGEVINGSINDUSTRIE	70
5.1	Vormgevingsindustrie: structuur	70
5.2	Architectuurindustrie: structuur	72
5.3	De Vlaamse vormgevings- en architectuurindustrie als kerncreatieve sector in cijfers	73
6	GEDRUKTE MEDIA INDUSTRIE	76
6.1	Boekenindustrie: structuur	76
6.2	Kranten- en tijdschriftenindustrie: structuur	78
6.3	De Vlaamse gedrukte media als kerncreatieve sector in cijfers	80
7	BEELDENDE KUNSTINDUSTRIE	83
7.1	Beeldende kunstindustrie: structuur	83
7.2	De Vlaamse beeldende kunstindustrie als kerncreatieve sector in cijfers	86
8	PODIUMKUNSTENINDUSTRIE	88
	DEEL III – CREATIEVE INDUSTRIE: TO BE OR NOT TO BE?	90
1	DE ECONOMISCHE MEERWAARDE VAN DE VLAAMSE CREATIEVE INDUSTRIE	91
1.1	De kerncreatieve industrie in Vlaanderen in cijfers	91
1.2	De creatieve industrie in Vlaanderen in cijfers	93
1.3	Economisch belang van de creatieve industrie in Vlaanderen versus Nederland	95
1.4	Consumptie	95
2	BELANG VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE ALS MAATSCHAPPELIJK GEGEVEN	96
2.1	De consument	96
2.2	De stad	96
2.3	Het bedrijfsleven	97
3	EVALUATIE: DE TOEKOMST VAN DE VLAAMSE CREATIEVE INDUSTRIE	98
3.1	Een foto van de vlaamse creatieve industrie	98
3.2	Situatie van de vlaamse creatieve industrie	99
3.3	Toekomst voor de vlaamse creatieve industrie?	100
	BIBLIOGRAFIE	102

LIJST VAN TABELLEN

01 - 09

1	De kerncreatieve bedrijfstakken in de Vlaamse audiovisuele industrie	52
2	Film in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003	53
3	Film als kerncreatieve sector in kaart gebracht, 2003	54
4	Radio en televisie in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003	54
5	De kerncreatieve bedrijfstakken binnen radio & televisie cijfermatig in kaart gebracht, 2003	55
6	De kerncreatieve bedrijfstakken binnen de audiovisuele industrie cijfermatig in kaart gebracht, 2003	56
7	De kerncreatieve bedrijfstakken in de Vlaamse muziekindustrie	60
8	Platenmaatschappijen en studio's in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003	61
9	Concertzalen in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003	61

10 - 19

10	De muziekindustrie als kerncreatieve sector economisch in kaart gebracht, 2003	62
11	Kerncreatieve bedrijfstakken in de mode-industrie	67
12	Ontwerpers in Vlaanderen en Brussel, 2003	68
13	Labels in Vlaanderen en Brussel, 2003	68
14	De mode-industrie als kerncreatieve sector economisch in kaart gebracht, 2003	69
15	De kerncreatieve bedrijfstakken in de Vlaamse architectuur- en vormgevingsindustrie	73
16	Vormgeving in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003	74
17	De vormgevingsindustrie als kerncreatieve sector cijfermatig in kaart gebracht, 2003	74
18	Architecten in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003	75
19	Architectuur als kerncreatieve bedrijfstak cijfermatig in kaart gebracht, 2003	75

20 - 30

20	Ondernemingen in de kerncreatieve bedrijfstakken van de Vlaamse gedrukte media	81
21	Persagentschappen en uitgeverijen in Vlaanderen, 1995-2003	81
22	De gedrukte media als kerncreatieve sector cijfermatig in kaart gebracht, 2003	82
23	De kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel, 2003	91
24	De 'creatieve zelfstandigen' binnen de RSVZ-classificatie	92
25	De groei van de kerncreatieve industrie (samengestelde jaarlijkse groeivoet), 1995-2003	93
26	De creatieve industrie in Vlaanderen en Brussel, 2003	94
27	Creatieve industrie – groei, 1995-2003	94
28	Belang van de creatieve industrie in Vlaanderen versus Nederland	95
29	Gemiddelde uitgaven aan creatieve industrie, huishoudbudgetonderzoek 2004	95

LIJST VAN FIGUREN

01 - 09

1	Industriële waardeketen	17
2	Creativiteit en de industriële waardeketen: creatief handelen	18
3	Creativiteit en de industriële waardeketen: creativiteit als grondstof	18
4	Verwerkingsproces van creativiteit	20
5	De productiewaardeketen van de creatieve industrie	23
6	De rol van de consument bij de symbolische meerwaarde	27
7	Strategische groepen in de creatieve industrie	33
8	Strategische groepen de creatieve industrie - schillenmodel	35
9	Strategische groepen in de boekenindustrie	35

10-19

10	De Vlaamse filmindustrie - structuur	43
11	De Vlaamse radio & TV industrie – structuur	47
12	Concentratie in de media	49
13	De Vlaamse game-industrie - structuur	50
14	De Vlaamse muziekindustrie - structuur	57
15	De Vlaamse mode-industrie - structuur	63
16	Structuur labels in de mode-industrie	65
17	De Vlaamse vormgevingsindustrie - structuur	70
18	De Vlaamse architectuurindustrie - structuur	72
19	De Vlaamse boekenindustrie - structuur	76

20-24

20	De Vlaamse kranten- en tijdschriftenindustrie - structuur	78
21	De Vlaamse beeldende kunstindustrie - structuur	83
22	Rol van de promotiegalerie	85
23	De Vlaamse podiumkunstenindustrie - structuur	88
24	Stadia van de levenscyclus	99

De laatste decennia is de economie op internationaal vlak ingrijpend veranderd. Een aantal regio's zoals China en India werden voorname spelers op de internationale markt en hun positie verstevigt nog elke dag. De versnelde integratie van die spelers zorgt voor een nieuwe en intense wereldwijde concurrentie. Het eerste Flanders DC rapport gaf reeds duidelijk aan dat deze internationale evolutie een belangrijke impact heeft op het economisch bestel in Vlaanderen (De Backer en Sleuwaegen, 2005). Het succes van de Vlaamse economie is tot nu toe voor een groot deel gericht op het realiseren van schaalvoordelen op basis van een sterke efficiëntie- en productiviteitsgroei. Vlaanderen wordt echter met rasse schreden bijgebeend door deze nieuwe economische mogelijkheden wat betreft kostenefficiëntie en zelfs productiviteit. Het hoeft niet veel uitleg dat het huidige concurrentiemodel in Vlaanderen niet volstaat om de economische welstand te blijven waarborgen.

Een nieuw model van concurrentie dringt zich op. De laatste jaren lijkt het erop dat innovatie en ondernemerschap gesteund op een aantal immateriële waardedrijvers zoals kennis, informatica, opleiding en vooral creativiteit voor de nodige oplossingen zouden kunnen zorgen. Vlaanderen, en met zich vele andere Westerse regio's die voor dezelfde uitdagingen staan, moet volop de kaart trekken van de creatieve economie. In Vlaanderen lijkt de aandacht hiervoor de laatste jaren sterk te zijn toegenomen. Verschillende initiatieven werden geïnitieerd binnen de Vlaamse overheid. We denken hierbij aan de oprichting van Flanders DC binnen het Ministerie van Economie in 2004.

Een belangrijke economische groep binnen de creatieve economie is 'de creatieve industrie'. In de internationale literatuur worden creatieve industriële sectoren steeds vaker naar voren geschoven als belangrijke bijdragers tot de economische realiteit. Enerzijds dragen zij door hun zeer specifieke karakter sterk bij tot een gunstig klimaat voor het aantrekken van creatieve kenniswerkers en het verbreden van eenieder's visie zodat nieuwe combinaties tot stand komen (Florida, 2002). Anderzijds komen de creatieve industrie sectoren ook steeds meer onder de aandacht als economische entiteit op zich. Hun bijdrage tot de werkgelegenheid en totale toegevoegde waarde lijkt in sommige regio's niet meer te verwaarlozen (vb. Hong Kong, Amsterdam). Diverse studies werden dan ook reeds gedaan in het buitenland om het economisch belang van deze creatieve industrie sectoren in kaart te brengen (o.a. UK, 2001; Canada, 2003; Nederland, 2004).

Tot op heden ontbreekt het echter aan een duidelijke doorlichting van de economische positie van de creatieve industrie in Vlaanderen. Slechts op een zeer geaggregeerde wijze is een eerste aanzet gegeven om deze sectoren als groep in de Vlaamse economie in kaart te brengen. Hiervoor werd als afbakening van de creatieve industrie de definitie van Rutten gebruikt (Rutten et al., 2004, De Voldere et al, 2005). Er werd echter geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende creatieve industrie sectoren onderling. De ambitie van deze studie is dan ook om dit hiaat te verhelpen en aldus bij te dragen tot een duidelijker beeld van de economische positie van de creatieve industrie in Vlaanderen.

Wanneer we echter de diverse buitenlandse studies naast elkaar leggen, wordt onmiddellijk duidelijk dat wat verstaan wordt onder 'creatieve industrie' tot op heden geen uitgemaakte zaak is. De definitie die Rutten gebruikt om de creatieve industrie af te bakenen is slechts één benadering. Daarom start deze studie allereerst met een duidelijke omschrijving en positionering van de creatieve industrie. Het kader dat hieruit gedistilleerd wordt, vormt de basis voor het tweede deel van de studie dat zich toespitst op het economisch in kaart brengen van creatieve industriebedrijfstukken in zeven verschillende sectoren die de creatieve industrie vormen: gedrukte media industrie, de audiovisuele industrie, beeldende kunstindustrie, mode industrie, muziekindustrie, podiumkunstenindustrie en architectuur en vormgevingsindustrie. In de evaluatie tenslotte wordt een beeld neergezet waaruit de positie van de creatieve industrie in Vlaanderen blijkt.

Zoals in elk empirisch onderzoek legt de beschikbaarheid van data limieten op aan deze studie. Door het gebrek aan voor handen zijn van de relevante data uit officiële bronnen, dienden deze noodgedwongen te worden aangevuld met data die decentraal en zeer gefragmenteerd bij verschillende instanties werkzaam in de diverse sectoren beschikbaar zijn. Desondanks menen we dat deze studie een goed beeld geeft van de creatieve industrie in Vlaanderen en een waardevolle input kan zijn voor beleidsmakers en spelers in de diverse sectoren.

Creativiteit zal in ons huidige economisch bestel een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Creativiteit is belangrijk in een economie waar innovatie en ondernemerschap de basis van concurrentiekracht worden. Niet alle sectoren echter kunnen in dezelfde mate en op dezelfde manier van creativiteit gebruik maken. De technologische industrie is bijvoorbeeld anders georganiseerd dan de voedingsindustrie. Creativiteit en innovatie zijn voor de technologische sectoren vooral belangrijk in het ontwerp van nieuwe technologieën, terwijl creativiteit en innovatie in de voedingsindustrie in domeinen als export en import van pas komt. Met andere woorden verschilt de manier waarop met creativiteit wordt omgegaan van sector tot sector.

De manier waarop creativiteit kan ingrijpen in de bedrijfstakken van sectoren wordt verduidelijkt aan de hand van onderstaande schema's. Het model dat hiervoor in dit rapport gebruikt wordt, is benoemd als 'industriële waardeketen'. In principe is die term maar van toepassing om productieprocessen binnen een onderneming weer te geven. Om de productieprocessen op het niveau van een sector in kaart te brengen zou een benaming als 'Value System' meer op zijn plaats zijn (Porter, 2000). Er wordt immers geïllustreerd hoe creativiteit als extra waarde wordt toegevoegd aan een product of dienst door de verschillende actoren van een volledige sector. Omdat de term 'waardeketen' echter de best mogelijk Nederlandse term is die dit kan illustreren, zal hij doorheen deze studie hiervoor toch gebruikt worden.

Over het algemeen kan de industriële waardeketen als volgt worden weergegeven:

→ Figuur 01 | Industriële waardeketen

Onderzoek/ontwikkeling > Productie > Ingaande/uitgaande logistiek > Marketing en verkoop > Consument

De waardeketen geeft het productieproces van een goed of dienst weer zoals dat binnen een sector verloopt. De verschillende schakels binnen de sector die meedraaien in een dergelijk proces worden bedrijfstakken genoemd. Bijgevolg hebben de ondernemingen die binnen een zelfde bedrijfstak actief zijn een soortgelijke werking en maken gebruik van dezelfde technologie.

In elke schakel van de waardeketen ondergaat het product of dienst een transformatie waardoor het meer waarde krijgt. In wat volgt wordt geïllustreerd waar 'creativiteit' precies in dit proces zijn plaats kan hebben.

1.1 Creativiteit en de Vlaamse economie

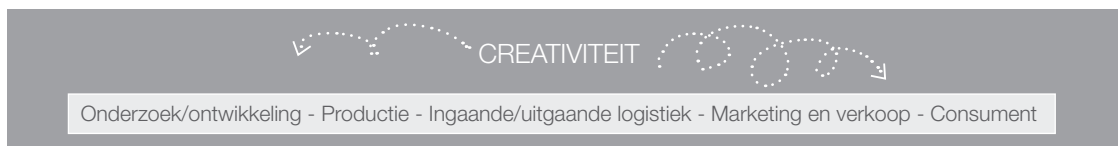
Er zijn twee manieren waarop creativiteit aan een productieproces gelieerd wordt. Men kan op een creatieve wijze productieprocessen ontwerpen of men kan creativiteit als brandstof gebruiken.

A. Creatief handelen

De eerste manier waarop binnen sectoren van creativiteit gebruik gemaakt wordt, is door op een creatieve manier met processen om te gaan. De samenwerking bijvoorbeeld tussen een onderneming die actief is in de bedrijfstak van productie en een onderneming actief in de bedrijfstak van logistiek kan op een nieuwe en vooral vernieuwende manier verlopen wanneer door beide partijen creatief over mogelijke samenwerkingsverbanden is nagedacht. **Er wordt in dat geval geen gebruik gemaakt van creativiteit 'as such'** maar door creatief te handelen zorgt men wel voor de optimalisering van processen.

Met andere woorden worden processen doorheen de keten op een creatieve **'wijze'** vormgegeven. De meerwaarde ligt dan ook voornamelijk in de optimalisatie van dergelijke processen.

→ Figuur 02 Creativiteit en de industriële waardeketen: creatief handelen



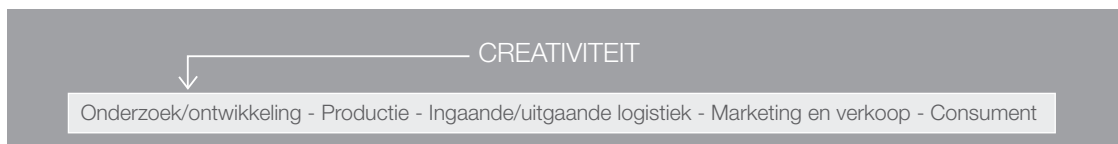
I 18

B. Creativiteit als grondstof

Creativiteit kan ook **rechtstreeks** door één van de spelers van een bedrijfstak worden geïmplementeerd. Creativiteit wordt dan gebruikt als een extra waarde die toegevoegd wordt aan het eindproduct van de waardeketen. Zo kan bijvoorbeeld een onderneming uit de bedrijfstak onderzoek en ontwikkeling beroep doen op een topdesigner. De graad van creativiteit zal bij het ontwerp en de ontwikkeling van nieuwe producten stijgen. Een product dat daarvoor puur functioneel was, krijgt daardoor een extra waarde. Het is niet enkel functioneel meer, het is ook uniek en speciaal.

Met andere woorden kan men creativiteit als ontastbare **'grondstof'** in het productieproces implementeren. Ook al gebeurt dit enkel in één bedrijfstak binnen een sector, de invloed zal doorheen de volledige sector voelbaar zijn. De ondernemingen die actief zijn in de bedrijfstak van de productie die een dergelijk product afnemen van ondernemingen uit de bedrijfstak onderzoek en ontwikkeling zullen op hun beurt hun productieproces moeten aanpassen om die extra waarde te kunnen produceren.

→ Figuur 03 Creativiteit en de industriële waardeketen: creativiteit als grondstof



1.2 Creativiteit en de creatieve industrie

Op een creatieve wijze organiseren is iets wat inherent aan processen verbonden is en wat dan ook in alle sectoren in mindere of meerdere mate voorkomt. Creativiteit is op die manier geen noodzaak voor een sector om te bestaan maar eerder een instrument om processen te optimaliseren. Alle sectoren kunnen, los van de eigenheid van de sector, op een creatieve wijze processen organiseren in de mate dat ze daar zelf voor kiezen.

Het gegeven van **creativiteit als grondstof** kwam oorspronkelijk slechts in een aantal sectoren voor maar wordt stilaan in alle economische sectoren belangrijker. Door de opkomst van de creatieve economie wordt bijvoorbeeld in sectoren waar op het eerste zicht geen creatieve grondstof nodig is, zoals bijvoorbeeld de productie van allerhande gebruiksvoorwerpen, meer en meer belang gehecht aan creativiteit om het succes van het product te garanderen. De ene sector is voor zijn bestaan weliswaar meer afhankelijk van creativiteit dan een andere. In het productieproces van auto's bijvoorbeeld komen er heel wat ontwerp bureaus aan te pas om het design van de auto uit te werken en om de promotie te verzorgen. De creatieve input is er groot.

Het is echter belangrijk op te merken dat het belang van creativiteit dan wel toeneemt, toch zouden vele sectoren ook functioneren mocht de brandstof van de creativiteit er niet zijn. Ze zijn voor hun bestaan eerder afhankelijk van andere strategieën zoals bijvoorbeeld creatief handelen. Met andere woorden: zonder de input van creatieve grondstof zouden vele sectoren in Vlaanderen weliswaar niet allemaal even succesvol zijn, ze zouden wel allemaal bestaan.

Als nu verder in dit rapport de waardeketen van de creatieve industrie geanalyseerd wordt, zal blijken dat creativiteit als grondstof zeer belangrijk is. Binnen de creatieve industrie zijn er een hoog aantal ondernemingen actief die beroep doen op een creatieve input en creativiteit verwerken. Het lijkt er op dat wanneer een volledige industriële sector creativiteit als kerngegeven heeft, als creativiteit met andere woorden met een grote mate van intensiteit en professionele specificiteit wordt gebruikt, dat men dan van een **creatieve industrie** kan spreken. **Dat wil zeggen dat die industrie gewoon niet zou bestaan mocht ze niet de input en verwerking van creativiteit als basisactiviteit hebben.** Het is precies die onvoorwaardelijke afhankelijkheid van creatieve grondstof die de creatieve industrie onderscheidt van andere sectoren. De technologiesector zou het weliswaar moeilijk hebben zonder creativiteit als grondstof in één van haar bedrijfstakken, de sector zou nog wel bestaan. De creatieve industrie daarentegen zou zonder de aanwezigheid van creativiteit niet bestaan. Bij ondernemingen uit de creatieve industrie vormt de ontwikkeling van nieuwe concepten, producten en diensten dan ook de kern van het bedrijfsproces en is de verwevenheid tussen creativiteit en economische wetmatigheden dan ook erg groot.

Binnen de creatieve industrie zijn net als in andere sectoren een **aantal deelsectoren** te onderscheiden. Deze deelsectoren produceren een verschillend product of dienst, maar hebben wel de gemeenschappelijke eigenschap dat ze allen afhankelijk zijn van creatieve input. Voorbeelden van dergelijke sectoren zijn de mode-industrie, audiovisuele industrie, de muziekindustrie enzovoort.

1.3 De productie van symbolische meerwaarde

De creatieve industrie is in hoge mate afhankelijk van de creatieve input, creativiteit is de brandstof. Wat daarbij bijzonder en karakteristiek is doorheen het productieproces in een creatieve industriesector is dat die creativiteit wordt **verwerkt** tot goederen en diensten waarvan de uiteindelijke vorm van de creativiteit als **symbolische meerwaarde** wordt bestempeld.

Alle bedrijfstakken in een creatieve industriesector spelen een bepaalde rol bij de creatie van symbolische meerwaarde. Ze grijpen allemaal in (sommige meer dan andere) in de creatieve input. Die creatieve input wordt binnen de bedrijfstak verwerkt en bewerkt en in een nieuwe vorm doorgegeven aan de volgende schakel in de keten. Symbolische meerwaarde wordt met andere woorden doorheen het productieproces door één of meerdere ketenactoren gerealiseerd. Die meerwaarde komt in de finale vorm uiteindelijk bij de consument terecht. De producten worden dan ook geconsumeerd vanwege die symbolische meerwaarde en de betekenis die de meerwaarde oproept (Rutten, 2000). Vast staat dan ook dat symbolische waarde net als economische waarde een **toegevoegde** waarde aan een product of dienst is. Een goed of dienst uit de creatieve industrie onderscheidt zich door de mate en de karakteristieken van die symbolische meerwaarde.

→ Figuur 04 | Verwerkingsproces van creativiteit

INPUT = CREATIVITEIT > VERWERKING > OUTPUT = SYMBOLISCHE MEERWAARDE

In de audiovisuele industrie bijvoorbeeld is de creatieve input van een filmmaker essentieel voor de opstart van het creatief proces. De creatieve ideeën zullen niet bij de consument komen op de manier waarop ze de schepper verlaten hebben. Een consument die een film wil bekijken, heeft maar weinig aan een script dat door de filmmaker is geschreven. Die film zal tot stand komen doordat in de eerste plaats een productiehuis het script bekijkt en plannen maakt voor de verfilming. De verfilming zelf gebeurt in samenwerking met een heel aantal partners, zoals bijvoorbeeld een regisseur. Als de film klaar is, wordt hij eerst in de bioscoop vertoond vooraleer de consument hem in de winkel kan kopen of via de televisie kan bekijken. Er zijn met andere woorden een heel aantal bedrijfstakken actief in de sector van de audiovisuele industrie die helpen bij het tot stand komen van het eindproduct: de film. In essentie ligt de voornaamste taak van de verschillende spelers erin om met de oorspronkelijke creatieve input aan de slag te gaan. De creatieve input zal doorheen het proces dan ook veranderen. Er wordt creativiteit toegevoegd (bijvoorbeeld door de regisseur, de producent en de exploitant) en in sommige gevallen zelfs afgenomen (dit kan het geval zijn bij de distributie). Het uiteindelijke resultaat van een dergelijk proces is de optelsom van de verschillende keren dat de oorspronkelijke creativiteit verwerkt werd. Dit resultaat wordt ook wel symbolische meerwaarde genoemd.

A. De kracht van symbolische meerwaarde

Doordat de creatieve industrieën hun werking op de productie van symbolische meerwaarde baseren worden ze gekarakteriseerd door een aantal sterktes: ze hebben een bijzondere concurrentiepositie en de goederen en diensten worden beschermd door de wetgeving rond 'intellectuele bescherming'.

Concurrentiepositie

De creatieve industrie bevindt zich in een bijzondere concurrentiepositie. De infrastructuur, attributen en producten die verbonden zijn aan de productieprocessen van de creatieve industrie is zeer karakteristiek. Concurrentie vindt plaats op basis van symbolische meerwaarde en niet op basis van praktisch nut (Scott, 1997). Dit heeft gevolgen voor de individuele onderneming in de creatieve industrie, maar ook voor de sector in zijn geheel:

- Ondernemingen in de creatieve industrie bevinden zich in een marktstructuur waar er vaak sprake is van **monopolistische competitie** (in plaats van uniforme productie). Productiemarkten zijn in de creatieve industrie constant onderhevig aan rebranding en herpakking (Rutten et al., 2004). Concurrentie vindt plaats op basis van de originaliteit van het product of de dienst en de competentie zeer snel op creatieve trends in te spelen. Kleine ondernemingen die daarop kunnen inspelen en productmonopolies kunnen ontwikkelen, kunnen overleven en gaan de concurrentie met grote spelers aan. Dergelijke ondernemingen maken zich sterk in een bepaalde niche op basis van hun specifiek creatief karakter. Concurrenten kunnen wel pogingen ondernemen om de producten en diensten van een onderneming actief in de creatieve industrie te imiteren, maar zullen moeten terugvallen op kopieën die aan waarde inboeten (Scott & Power, 2004). Een klein productiehuis met een nichegericht creatief product zal dan ook niet meteen door de grotere worden weggeconcentreerd, maar eerder als strategische partner worden beschouwd.
- De **concurrentiepositie** van de creatieve industrieën **tegenover andere sectoren** is afhankelijk van de welvaartsgaad van de kopersgroep. Momenteel veroveren de creatieve industrieën de markt. De inkomsten van niet-essentiële of luxueuze producten stijgen en zullen dat in de toekomst blijven doen. Zeker in rijke regio's als Vlaanderen wordt de fractie van een doorsnee gezinsbudget die naar producten met een belangrijke symbolische meerwaarde gaat groter. Afhankelijk van de bereidheid en de mogelijkheid van de consument (een gegeven dat op zijn beurt afhankelijk is van een gunstig economisch klimaat) om in creatieve industrieproducten te investeren, verstevigen de industrieën hun marktpositie (Scott & Power, 2004).

Intellectuele bescherming

De concurrentiepositie van ondernemingen actief in de creatieve industrie wordt nog verstevigd door de intellectuele bescherming van producten (Towse, 2000). Kenmerkend voor de creatieve industrie is dan ook dat intellectuele rechten intensief verhandeld worden. De inkomsten die uit de exploitatie van rechten voortvloeien worden over de verschillende betrokkenen verdeeld. De wetgeving rond intellectuele bescherming binnen de creatieve industrie is bepaald per sector. Meestal is het echter zo dat de producten door een dergelijke bescherming onaantastbaar worden. Er zijn heel wat instellingen actief in de sector die optreden tegen inbreuken op het intellectueel recht.

Het gegeven van ‘intellectuele bescherming’ wordt onder andere door Unesco als afbakeningscriterium van de creatieve industrie tegenover de niet-creatieve industrie gebruikt: *Creative industries are those industries which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. (Unesco, 1982)*

B. Maatschappelijk belang van symbolische meerwaarde

Het maatschappelijk belang van de creatieve industrie kan het best verklaard worden aan de hand van de tijdsgeest van de 21e eeuw. We zijn namelijk in een tijd beland waarin mensen op zoek zijn naar zaken als magie en betekenis. Die zucht naar magie is één van de pijlers onder de emotiemarkt. We zitten in een overgangsfase, waarin afstand wordt genomen van oude consumptieaannames. Niet meer de rationeel handelende consumenten, maar consumenten die zich in de top van de Maslow-piramide bevinden bevolken de markt (Piët, 2003). Alle onderliggende behoeftes zijn al bevredigd en de consument zoekt naar méér.

Onder de emotiemarkt kan dan ook alle productie en dienstverlening verstaan worden die gericht zijn op de bevrediging van emotionele behoeften, als groep of als individu. Het gaat in onze economie niet zozeer om die emotie op zich, maar vooral om wat die emotie uitdrukt: namelijk het hebben van identiteit en betekenis. De waarde die toegevoegd wordt aan een product om die emotionele behoefte te bevredigen is omschreven als symbolische meerwaarde (Piët, 2003).

I 22 1.4 Conclusie

Economische sectoren in Vlaanderen ontwikkelen een nieuw model van concurrentie, een model dat gebaseerd is op creativiteit en innovatie. In dit nieuwe concurrentiemodel neemt de creatieve industrie een centrale positie in. Zij vormt een belangrijke inspiratiebron voor andere economische sectoren die net als de creatieve industrie beroep doen op de input van creativiteit en de creatie van de symbolische meerwaarde om zich concurrentieel te onderscheiden op de emotiemarkt.

2 DE WAARDEKETEN VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Bovenstaand discours verduidelijkt de positie van de creatieve industrie. Elke creatieve industriesector kenmerkt zich door de onvoorwaardelijke afhankelijkheid van creativiteit en de productie van symbolisch kapitaal. In het productieproces zijn een aantal bedrijfstakken ingeschakeld die ingrijpen in de creatieve input.

Over het algemeen wordt de **waardeketen in de creatieve industrie** - gaande van de artistieke creatie tot de eindverkoop - als volgt vorm gegeven:

→ Figuur 05 De productiewaardeketen van de creatieve industrie

Schepping > Productie > Uitgave & exploitatie > Distributie > Consumptie

OMGEVING

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

Bij de schepping wordt de creatieve input gegeven. Die input wordt doorheen de keten omgezet in symbolische meerwaarde die in zijn finale vorm bij de consument terecht komt. Als centraal en bindend element wordt telkens de creatie en exploitatie van symbolische meerwaarde genomen.

I 23

2.1 Schepping

SCHEPPING > Productie > Uitgave & exploitatie > Distributie > Consumptie

OMGEVING

Schepping in de creatieve industrie betekent de input van creativiteit. Het is de creatie van betekenis op basis waarvan de symbolische meerwaarde van het eindproduct tot stand komt. Scheppers in de creatieve industrie zijn vaak beter gekend als kunstenaars, schrijvers, muzikanten, modeontwerpers, designers enzovoort. Het karakter en de totstandkoming van die schakel is geëvolueerd doorheen de jaren. Collectieven vervangen meer en meer het individu aan het begin van de keten waardoor het creatief proces zich bij groepen concentreert. In de designsector bijvoorbeeld organiseren de ontwerpers zich in kleine ondernemingen.

De scheppende schakel heeft meestal een zelfstandig karakter in die zin dat ze onafhankelijk is van de rest van de keten. Men spreekt van professionele auteurs die op basis van (tijdelijke) contracten aan de overige spelers verbonden zijn (Hartley, 2005). De sociale infrastructuur waarbinnen ze opereren, verschilt van land tot land en van sector tot sector (Uricchio, 2004). In Vlaanderen zijn een groot aantal creatieve scheppers voor hun activiteit afhankelijk van overheidssubsidies. Die kunnen zowel structureel als projectmatig zijn. Subsidies worden ter ondersteuning van hun activiteit toegekend zodat de

artistieke vrijheid van de schepper gewaarborgd blijft. Een schepper die op subsidies beroep doet hoeft immers in veel mindere mate rekening te houden met de mogelijke vermarkting van zijn product dan een schepper die dat niet doet. De creatieve waarde is voor deze eerste belangrijker dan de economische waarde. Dat is een groot voordeel, want de scheppende fase is een schakel in de creatieve industrie waar creatieve brandstof zeer belangrijk is. Het niveau en het karakter van de creatieve input bepalen in grote mate de uitkomst van het industrieel proces.

Doordat de creatieve input zeer artistiek getint is, botst ze vaak met economische wetten. Dat kan problematisch zijn, want de schepper werkt nauw samen met andere bedrijfstakken in zijn sector. Het vermarkten van de creatieve input van een artiest is een zeer subtiel proces dat door alle bedrijfstakken in de waardeketen gedragen wordt. Het talent van de kunstenaar is zeer bepalend voor het al dan niet slagen van de productie, maar de verwerking van dat talent is dat evengoed. De essentie van de creativiteit is immers niet altijd even makkelijk te industrialiseren.

In tegenstelling tot de productie en distributie wordt de schepping in de literatuur rond creatieve industrie niet altijd tot het creatief 'proces' gerekend. In die optiek beschouwt men de schepper niet als een onderdeel van de creatieve industrie. Een beeldend kunstenaar bijvoorbeeld is misschien wel als éénmanszaak te omschrijven maar niet als industriebedrijf. In dit rapport wordt de schepper als een zeer essentiële schakel binnen de creatieve industrie beschouwd en dan ook als volwaardige schakel in de waardeketen opgenomen.

I 24 2.2 Productie

Schepping > **PRODUCTIE** > Uitgave & exploitatie > Distributie > Consumptie

OMGEVING

De tweede schakel in de keten is die van de productie, de ontwikkeling van een product of dienst. Tijdens het productieproces wordt de creatieve input verwerkt tot een product of een dienst. De productiefactor is dus menselijk talent (Girard, 1982). Het gaat dan ook om een proces in de waardeketen dat om een zeer precieze specialisatie vraagt. Uiteindelijk is productie een deel het ontcijferen en herformuleren van de creatieve input naar de consument toe. De creatieve input zal dan ook een andere vorm krijgen. Een manuscript wordt een boek, een partituur een plaat, een ontwerp een meubelstuk, enzovoort.

Tijdens de verwerking van creativiteit in de productieschakel wordt de oorspronkelijke symbolische waarde soms onvermijdelijk aangetast. Niet alle spelers slagen er in creativiteit te verwerken zonder dat er aan symbolische meerwaarde wordt ingeboet. Grotere ondernemingen in de productieschakel bijvoorbeeld hebben een belangrijke economische rol, maar hun creatieve bijdrage staat vaak ter discussie. Economische wetten gelden er boven creatieve wetten waardoor ze slechts minimaal belang hechten aan de creatieve waarde. Een filmproductie van een groot Hollywood concern zal er bijvoorbeeld wezenlijk anders uitzien dan een productie van een kleine onafhankelijke Vlaamse producent (Scott en Power, 2004).

De productie blijkt voor vele sectoren de grote kost te betekenen binnen het economisch proces. De productie is in de meeste gevallen arbeidsintensief en redelijk kleinschalig. De infrastructuur is heel verschillend per sector. Soms is er sprake van technologische hoogstandjes, andere keren zijn intellectuele arbeid en handenarbeid typerend voor het tot stand komen van een product. De productie van een film kan enkel plaatsvinden als de nodige apparatuur voor handen is. Een kunstwerk daarentegen kan bijvoorbeeld reeds tot stand komen dankzij de aanwezigheid van papier en verf (Scott & Power, 2004).

De graad van re-productie en standaardisatie is eveneens afhankelijk van de sector waarin geproduceerd wordt. Reproductie vindt in veel mindere mate plaats in de sector van de podiumkunsten dan in de designsector. Industrieën gekenmerkt door een doorgedreven industrialisering van hun productieproces hebben aan de productiezijde een relatief hoge kost. De reproductie is dan weer veel goedkoper. De vervaardiging van een designmeubel zal relatief veel kosten maar eens het ontwerp af is, vraagt de reproductie ervan minder inspanning en kosten. Bij sectoren waar het reproductiegegeven minder speelt, komt een speciale kostenspiraal op gang. Voor de podiumkunsten bijvoorbeeld geldt de wet van Bowen & Baumol, waarbij de vaste kosten stijgen naarmate de productie stijgt (Van der Herten et al, 2004).

Bij de productieschakel in de creatieve industrie staan een aantal zaken ter discussie. De omschrijving van het productieproces is niet eenduidig:

- Vaak vallen schepper en producent samen in de waardeketen.
- Ook het ter beschikking stellen van infrastructuur kan als productieschakel deel uitmaken van het productieproces (Hong Kong, 2003), zoals het geval is in de podiumkunsten en de beeldende kunst.
- In tal van studies vraagt men zich af of de creatieve industrie instaat voor de productie van goederen of van diensten of van beide (Definitie Unesco, 1982). De vraag is hier of een 'dienst' het resultaat kan zijn van een industrieel proces. Voor velen is de discussie niet aan de orde omdat men ervan overtuigd is dat in de opkomende 'belevingscultuur' het onderscheid nog maar moeilijk te maken is. Men koopt tegenwoordig geen hemd meer van een beroemde ontwerper, maar men koopt het gevoel dat die ontwerper aan de drager van het hemd wil meegeven.

I 25

2.3 Uitgave & exploitatie

Schepping > Productie > **UITGAVE & EXPLOITATIE** > Distributie > Consumptie

OMGEVING

De uitgave en exploitatie houden in dat het samengaan van schepping en reproductie openbaar worden gemaakt en geëxploiteerd. De creatieve waarde van het uitgeven ligt in de vormgeving van het aanbod van producten en diensten aan het publiek. Daarvoor zijn investeringen nodig, maar ook creativiteit en kennis van de werking van de sector en wijze waarop de consument tot keuzes komt over de besteding van tijd en geld.

Intellectuele bescherming speelt in deze fase een belangrijke rol. Het besef dat eigendomsrechten in de kenniseconomie en met het oog op de digitale toekomst steeds belangrijker worden, leidt ertoe dat de machtigste partijen in bedrijfstakken van uitgave en exploitatie sterkere claims gaan leggen op eventueel toekomstig gebruik van werken (Rutten, 2000).

2.4 Distributie

Schepping > Productie > Uitgave & Exploitatie > **DISTRIBUTIE** > Consumptie
OMGEVING

Creatieve producten en diensten hebben veel verschillende verschijningsvormen en worden op veel verschillende markten verspreid, die markten namelijk waar innovatie een belangrijke rol speelt. Door dat de producten op de grens van culturele/innovatieve economische productie zitten, is die markt zeer divers en wispelturig. 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.

I 26

De distributieschakel is in verschillende creatieve industriesectoren zeer dikwijls een schakel waarbij niet actief ingegrepen wordt in het creatief proces. Er wordt geen symbolische meerwaarde toegevoegd. De rol van de distributieschakel is eerder een ondersteunende rol om het creatief industrieproduct bij de consument te brengen.

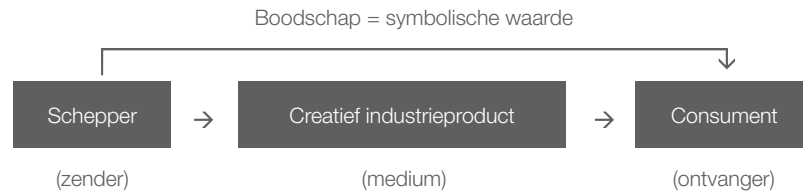
2.5 Consumptie

Schepping > Productie > Uitgave & Exploitatie > Distributie > **CONSUMPTIE**
OMGEVING

De input van een creatieve industrie komt in zijn uiteindelijke vorm bij de consument terecht. De symbolische meerwaarde verschuift doorheen dat proces naar de consument toe. Het is de consument die met de creativiteit geconfronteerd wordt en die daar iets mee doet. Hij draagt de jurk omdat hij hem speciaal vindt, hij plaats een meubel in zijn interieur omdat het daar past, hij bekijkt een film omdat die hem aanspreekt. De uiteindelijke symbolische meerwaarde van het creatief industrieproduct wordt met andere woorden geconsumeerd.

De verhouding met de consument is van drie factoren afhankelijk: de zender, het medium en de ontvanger.

→ Figuur 06 De rol van de consument bij de symbolische meerwaarde



De **schepper** is diegene die voor de creatieve input zorgt. Het **medium** is het creatief industrieproduct. De ontvanger in dit proces is de **consument**.

De relatie met de consument in de creatieve industrie is niet evident om volgende redenen:

1. Het proces tussen de zender en de ontvanger is binnen de sector van de creatieve industrieën zeer gevoelig. Het gaat in dit proces namelijk om de overdracht van een ontastbare waarde. In tegenstelling tot bijvoorbeeld het overdragen van een functioneel product is de overdracht van betekenissen niet zo makkelijk. Elke schakel in de keten draagt bij aan dit proces. Creatieve en culturele activiteiten waarvan betekenissen met één verbinding in de ketting worden geassocieerd, kunnen negatief worden getaxeerd of zelfs onbegrijpelijk worden wanneer die niet overeenkomen met ideologische waarden van een andere schakel (Hartley, 2004a). Stel dat een uitgeverij van boeken het script van de auteur in zijn waarde weet te schatten en de juiste aandacht besteedt aan de uitgave, maar de distributeur doet dat niet en zet een promotiecampagne op touw die afbreuk doet aan de inhoud van het boek, dan wordt de symbolische meerwaarde die de auteur en de uitgever hadden ontwikkeld teniet gedaan door de schakel van de distributie.
2. De relatie met de consument die op zoek is naar betekenis is doorheen de jaren veranderd. De bron van symbolische meerwaarde is niet enkel meer te vinden in de creativiteit zelf, de relatie met de consument wordt doorslaggevend. De consument bepaalt zelf wat betekenisvol is en wat niet. Hij bekijkt hoe zijn keuze kan bijdragen tot zijn persoonlijke ontwikkeling. De consument vertoont dit soort 'zapgedrag' doordat hij zich in een overaanbod aan betekenisgeving bevindt. Het maken van dergelijke keuzes is op zich ook een creatief proces. Men spreekt over 'the joint production of creativity by both the producer and the consumer' (Hartley, 2004b).
3. Een bijkomend probleem bij een dergelijke relatie is dat de vraag van de consument in de creatieve industriesector niet-repetitief is. De creatieve sector is een 'high risk, high reward' sector (Rutten, 2000). Slechts een klein deel van het gecreëerde aanbod is succesvol omdat de symbolische meerwaarde aan hoge verwachtingspatronen moet voldoen, verwachtingspatronen die in de consumptiemaatschappij zeer veranderlijk zijn. Dat heeft gevolgen voor heel de waardeketen en zijn omgeving, want dat betekent dat innovatie in alle onderdelen en op hoog tempo moet plaatsvinden.
4. Bovendien is het onmogelijk om dé consument van de creatieve industrie te typeren. Mensen zijn gevoelig voor verschillende boodschappen. Elke 'groep' consumenten heeft een ander consumptie-

patroon, afhankelijk van de levensstijl en de deelmarkten waarop ze actief zijn (Girard, 1982). Meestal is het wel zo dat de consumenten van de creatieve industrie in twee groepen zijn onder te verdelen:

- Er is de groep van '**kritische consumenten**' die producten met een hoge dosis symbolische waarde bij wijze van experiment afnemen en consumeren. Ze hechten veel belang aan lifestyle en evalueren creatieve industrieproducten op een kritische manier. Ze zijn zeer gevoelig voor trends.
- De '**tweede en grotere groep consumenten**' volgt de trends die door de eerste groep zijn vastgelegd. Ze consumeren de creatieve producten die 'toegankelijker' zijn doordat de symbolische waarde in mindere mate aanwezig is. Deze producten worden meestal ook op grotere schaal geproduceerd.

2.6 Omgeving: schaal en netwerk

Schepping > Productie > Uitgave & Exploitatie > Distributie > Consumptie

OMGEVING

I 28

De creatieve industrie is net als de niet-creatieve industrie afhankelijk van de omgeving. Ze maakt doorgaans deel uit van een netwerk dat wordt gekenmerkt door verticale en horizontale integratie, globalisering, een grote mate van competitiviteit en innovatieve markten. Kenmerkend voor de creatieve industrie is dat binnen dat netwerk de verhandeling en exploitatie van intellectuele rechten centraal staat (Pratt, 2004).

A. Productie op kleine schaal

In de meeste regio's van Europa zijn een groot aantal kleinschalige ondernemingen actief in de sector van de creatieve industrie, waar innovatie en creativiteit vaak de belangrijkste basis van concurrentie vormen. Zoals eerder gesteld is het voor die kleine spelers mogelijk om met de grote te concurreren. Dit is iets wat veel minder evident is in de niet-creatieve sectoren, waar schaalgrootte en kosten-efficiëntie de concurrentie in belangrijke mate tekenen.

Kleine spelers in de creatieve sectoren zijn zeer gespecialiseerd en bespelen bepaalde niches. Zonder hen zou de culturele diversiteit in een context van mondialisering in het gedrang komen (Hesmondhalgh, 2002). Een belangrijk gevolg is dat in het kader van de toenemende globalisering de lokale productie niet altijd overstege wordt.

In regio's waar (kleinschalige) creatieve ondernemingen actief zijn, is er meestal sprake van clustervorming. Organisaties actief in de creatieve industrie zijn onderwerp van een competitieve en organisatorische druk, zodat ze geregeld in clusters samengaan (Scott & Power, 2004). Clusters zijn volgens de definitie van Porter (2000) geografische concentraties van bedrijven die instaan voor de productie van een specifiek product of dienst. Er is dan een groter concurrentievoordeel aangezien informatie kan worden uitgewisseld en gezamenlijke logistiek behoort tot de mogelijkheden. Geïsoleerde kleine

bedrijfjes profiteren zo mee van de schaalvoordelen door de aanwezigheid van andere ondernemingen uit dezelfde sector en ontwikkeling en vooruitgang wordt gestimuleerd (Porter, 2000).

B. Productie op grote schaal

Ondernemingen die op grote schaal produceren organiseren zich meer en meer als 'system-houses', wat wil zeggen dat ze voor de creatie van een bepaald product of dienst zelf instaan voor de volledige waardeketen. Concernvorming komt door horizontale en verticale integratie meer en meer voor in de creatieve sector. Bedrijven binnen eenzelfde creatieve industrie fuseren enerzijds met bedrijven in ketenonderdelen van dezelfde waardeketen. Daarnaast kijken ondernemingen buiten hun oorspronkelijke waardeketen om zich in te laten met activiteiten die eerder tot andere waardeketens behoren, wat tot branchevermenging leidt (Mommaas, 2000). Het gevolg is dat scheidingslijnen tussen waardeketens verdwijnen en markten worden samengevoegd. Door fusies en overnames zijn heel wat internationaal opererende conglomeraten ontstaan. Die trend wordt nog gestimuleerd door de toenemende deregulering en liberalisering (Rutten, 2000). Vooral in Amerika is concernvorming een veel voorkomend fenomeen. Amerika heeft één gigantische thuismarkt, terwijl Europa nog bestaat uit een verzameling van lokale deelmarkten. Sinds de Europese éénmaking doen megaconcerns ook in Europa meer en meer hun intrede in de creatieve industrie. De technologische vernieuwingen van het laatste decennium (internet, digitalisering, ...) in de creatieve industrie werken deze concentratiebeweging nog in de hand.

De schaal waarop geproduceerd wordt, heeft vermoedelijk een invloed op de totstandkoming van het symbolisch kapitaal. Algemeen wordt aangenomen dat massaproductie niet veel bijdraagt aan de esthetische ervaring van een product of dienst. Het is echter niet bepaald of symbolische meerwaarde in 'esthetische' dan wel in 'sociale' termen wordt uitgedrukt. In het laatste geval is de discussie over de 'minderwaardige' bijdrage van megaconcerns aan de totstandkoming van dat symbolisch kapitaal niet aan de orde, integendeel. Megaconcerns bereiken een grote markt en de sociale rol van symbolische meerwaarde wordt dan ook ingevuld.

I 29

2.7 Conclusie

De waardeketen van de creatieve industrie bestaat uit bedrijfstukken die allemaal afhankelijk zijn van creatieve grondstof. De structuur van de verschillende bedrijfstukken is zeer verschillend waardoor het productieproces subtiel is. De creatieve waarde doorloopt alle bedrijfstukken en kan door elk van de spelers worden aangetast. Sommige grijpen meer in de creatieve input in dan andere.

De bijdrage van een ketenonderdeel in het productieproces heeft gevolgen voor de andere onderdelen en de omgeving van de waardeketen. Stel bijvoorbeeld dat de staat tussenkomt in de ondersteuning van de kunstenaar, dan heeft dat in de eerste plaats gevolgen voor de creatieve input, maar ook de verwerking van die input en de consumptie ervan zal invloed ondervinden. Zo heeft bijvoorbeeld ook de vorming van megaconcerns door overnames in een bepaalde bedrijfstak zijn gevolgen voor de rest van de keten en de omgeving. Denken we maar aan de mogelijk gewijzigde onderhandelingspositie die deze megaconcerns zullen hebben naar bedrijven toe uit voorgaande of volgende bedrijfstukken in de waardeketen.

3 STRATEGISCHE GROEPEN IN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Uit de analyse van de waardeketen van de creatieve industrie blijkt dat elke bedrijfstak een aantal specifieke karakteristieken vertoont. Zo blijkt dat bijvoorbeeld in de bedrijfstak van de schepping het merendeel van de ondernemingen beroep doet op overheidssubsidies om hun werking te ondersteunen (acteurs bijvoorbeeld, een muzikensembel, ...). Ook in andere bedrijfstakken kan dit het geval zijn, neem bijvoorbeeld in de schakel van uitgave en exploitatie in een museum. Ook zijn er bedrijfstakken waarvan de ondernemingen in veel belangrijkere mate omgaan met creativiteit dan andere.



Het lijkt er met andere woorden op dat er in de creatieve industrie een aantal bedrijfstakken zijn die dezelfde eigenschappen vertonen waardoor hun structuur en werking afwijkt van andere bedrijfstakken in de creatieve industrie. Er zijn verschillende strategische groepen actief in de sector van de creatieve industrie. De voor de hand liggende criteria om dergelijke bedrijfstakken af te bakenen, is het criterium van marktgerichtheid enerzijds en het criterium van symbolische meerwaarde anderzijds.

I 30

3.1 De marktgerichte bedrijfstakken versus de niet-marktgerichte

Eén van de meest ambigue eigenschappen van de creatieve industrie in Vlaanderen is dat er **marktgerichte en niet-marktgerichte** bedrijfstakken actief zijn. In de beeldende kunstsector bijvoorbeeld opereert een galerie naast een (gesubsidieerd) museum. De niet-marktgerichte bedrijfstakken zijn beter gekend onder de noemer van '**de gesubsidieerde cultuur**'. Die bedrijfstakken zijn altijd zeer creatief geladen, in de eerste plaats omdat die creativiteit een voorwaarde voor subsidiëring is (Hesmondhalgh, 2002). Men kan stellen dat de producten en diensten uit de marktgerichte creatieve industrie en uit de niet-marktgerichte creatieve industrie wezenlijk van elkaar verschillen in die zin dat ze in verschillende marktstructuren operationeel zijn. De marktgerichte creatieve industrie wordt bevolkt door op winst gerichte ondernemingen die door ondernemerschap en op basis van reproductie producten naar de markt brengen. De niet-marktgerichte industrie wordt bevolkt door ondernemingen die niet op winst gericht zijn en waar ondernemerschap en reproductie minder aanwezig zijn.

A. Twee groepen bedrijfstakken, twee ideologieën

Ideologisch gezien is er lange tijd een wereld van verschil geweest tussen de marktgerichte en niet-marktgerichte bedrijfstakken. Eerder werd al aangegeven dat spelers die op subsidie kunnen rekenen creativiteit eerder dan economische belangen centraal zetten. In de ideologie die lange tijd standhield en ook nu nog aanhangers heeft wordt symbolische meerwaarde dan ook enkel toegeschreven aan

niet-marktgerichte culturele producten (Pratt, 1997). Marktgerichte bedrijfstakken, zoals bijvoorbeeld een platenmaatschappij, kunnen in die optiek onmogelijk symbolische meerwaarde van een zeker niveau afleveren, juist omdat er ook economische belangen spelen. De symbolische meerwaarde wordt aangetast door commerciële doelstellingen die boven 'culturele' doelstellingen gelden. De gesubsidieerde cultuur wordt dan ook aanzien als de 'hoge cultuur' en dus voorzien van een aanzienlijke dosis symbolische waarde. Het commercieel, marktgerichte circuit staat dan eerder voor de 'lage cultuur' en de producent van vooral economische waarde. Bijgevolg hebben niet-marktgerichte, gesubsidieerde producten die om de één of andere reden hun weg naar de markt vinden, de neiging om aan symbolische waarde in te boeten. De invloed van de commercialisatie op de 'culturele' sector is dan ook vaak met het einde van de culturele waarden gelijkgesteld (Negus & Pickering, 2004).

Dit is een opvatting die lange tijd stand hield en die nog steeds voer voor discussie is. In het kader van een aantal internationale ontwikkelingen wordt echter stilaan ook aangenomen dat niet enkel 'culturele' producten maar ook op winst gebaseerde, marktgerichte bedrijfstakken symbolische meerwaarde van een zeker niveau kunnen afleveren. Men gaat er meer en meer van uit dat commercie ook inspirerend kan zijn voor creativiteit en beide worden als twee complementaire dynamieken beschouwd. Kwaliteitsvolle creatieve productie hoeft dus niet meer zozeer in de gesubsidieerde bedrijfstakken plaats te vinden.

B. Karakteristieken die de niet-marktgerichte creatieve industriebedrijfstakken onderscheiden van de marktgerichte

Ondernemingen in de niet-marktgerichte creatieve industrie zijn net als diegene uit de marktgerichte dan wel in de eerste plaats afhankelijk van de input en output van creativiteit, er is in mindere mate sprake van het gegeven '**industrie**'. Een industrie is per definitie een groep van economische activiteiten met een gemeenschappelijke noemer. Een industrieel proces op zich onderscheidt zich op basis van volgende dimensies: gebruik van wetenschap en technologie, arbeidsverdeling, stijgende productie en consumptie en de aanwezigheid van markten voor uitwisseling van goederen.

I 31

Hieruit kan men drie belangrijke onderscheidende criteria afleiden die de marktgerichte creatieve industrie van de niet-marktgerichte onderscheiden: **de afhankelijkheid van staatssteun onder de vorm van subsidies, het aspect van reproductie en de aanwezigheid van ondernemerschap.**

Afhankelijkheid van staatssteun

Binnen creatieve industrieën staan marktconforme industrietakken tegenover industrietakken die op staatssteun kunnen rekenen. De subsidiestructuur waarin de laatste groep opereert, verschilt substantieel van de marktlogica. Binnen een subsidiestructuur ligt de focus van de werking van ondernemingen op de creatie van creatieve producten en diensten. De 'artistieke vrijheid' is groot, inkomsten zijn verzekerd doordat subsidies worden uitgekeerd. Bedrijfstakken die op een competitieve markt opereren moeten hun werking hierop instellen.

Er is internationaal veel discussie over de legitimiteit van staatssteun onder de vorm van subsidiëring. Zeker in de creatieve sector balanceert deze praktijk op het randje van concurrentievervalsing (Van der Ploeg, 2005). Meer en meer worden dan ook maatregelen genomen, waardoor het onderscheid tussen die delen van de creatieve productie die zich van oudsher vooral op de markt manifesteren en zij die voornamelijk op basis van publieke middelen bestaan minder relevant wordt (Rutten,

2000). In Vlaanderen moeten met de invoering van het nieuwe Kunstendecreet niet-marktgerichte bedrijfstakken als voorwaarde voor subsidiëring hun werking steeds meer naar een competitieve markt toe verschuiven om hun afhankelijkheid van subsidies te verkleinen. Strategieën en businessmodellen van ondernemingen binnen die bedrijfstakken worden hieraan aangepast (Kunstendecreet, 2004).

Aansluitend op dit discours moet de problematiek rond de benaming van de creatieve industrie worden geschetst. In deze studie is gekozen voor de benaming 'creatief' maar in heel wat andere nationale en internationale studies opteert men voor de term 'culturele industrie'. Unesco omschrijft dit onderscheid als volgt: *culturele industrieën omvatten de creatie, productie en commercialisatie van creatieve 'content,' zijn cultureel van oorsprong en beschermd door copyright. Creatieve industrieën omvatten de culturele industrieën en daarbij die producten/diensten die raakpunten hebben met creativiteit/artisticiteit* (Unesco, 1982). In het laatste geval horen dus ook bijvoorbeeld de filmindustrie en de designsector tot de groep van 'creatieve-culturele' industrieën. Deze zijn industrieel (en niet cultureel) van oorsprong en hebben raakpunten met creativiteit.

Ondernemerschap

Ondernemingen in een bedrijfstak die voor hun werking niet op subsidies kunnen rekenen zijn gedwongen een professionele werking uit te bouwen om hun producten te vermarkten. Een op winst gerichte industrie is dan ook onlosmakelijk verbonden met het gegeven van ondernemerschap. Dit is noodzakelijk om een industrieel proces draaiende te houden. Door de aanwezigheid van ondernemerschap worden innovatieve inspanningen immers afgestemd op marktopportunities zodat een afstemming tussen vraag en aanbod verzekerd wordt. In de marktgerichte creatieve industrie vraagt ondernemerschap om een aantal competenties vanwege de specifieke rol van creativiteit en betekenis in het productieproces en de marketing van producten en diensten. Doordat ze ook subsidieafhankelijk zijn, zijn de risico's voor organisaties in de niet-marktgerichte bedrijfstakken minder groot en wordt bijgevolg minder op ondernemerschap gefocust (Rutten, 2004). Een opmerking hierbij is dat zoals eerder gesteld ondernemingen actief in deze bedrijfstakken gedwongen zijn tot een meer marktgerichte oriëntatie, waardoor zich bijgevolg ook een trend naar ondernemerschap ontwikkelt.

Reproductie

Een ander belangrijk onderscheidend criterium tussen de marktgerichte creatieve industrie en de niet-marktgerichte creatieve industrie is dat marktgerichte bedrijfstakken doorgaans geen beroep doen op ondersteuning omdat ze het voordeel van reproductie hebben. Ondernemingen in die bedrijfstak opereren op een markt van vraag en aanbod en 'reproduceren' daarvoor hun goederen (Rutten, 2000). Er is daarbij sprake van de rationalisering van (re)productie, distributie en marketing, wat uitmondt in arbeidsverdeling en -specialisatie. Voor de niet-marktgerichte creatieve industriebedrijfstakken in Vlaanderen kan er amper sprake zijn van reproductie, zeker niet op basis van technologie en arbeidsverdeling.

Een discussiepunt dat bij het aspect van reproductie opduikt, is of in de domeinen van de marktgerichte creatieve industrie symbolische meerwaarde op zich eigenlijk wel gereproduceerd kan worden zonder aan waarde in te boeten (Miège, 1989). Dit is weer een argument om aan de bedrijfstakken in de niet-marktgerichte sfeer die niet onderhevig zijn aan het gegeven van reproductie een hogere symbolische waarde toe te schrijven dan aan diegene van de marktgerichte creatieve industrie. Het enige argument dat hier dan kan gelden, is dat van de uniciteit. Het is dan maar de vraag of een product of dienst op basis daarvan op zijn symbolische meerwaarde kan beoordeeld worden.

3.2 Bedrijfstakken die symbolische meerwaarde toevoegen versus bedrijfstakken die dat niet doen

De sectoren in de creatieve industrie hebben als gemeenschappelijke eigenschap dat ze allemaal onvoorwaardelijk afhankelijk zijn van creativiteit als grondstof. Niet alle bedrijfstakken binnen die sectoren echter verwerken die creativiteit even intensief. De toevoeging van symbolische meerwaarde door een aantal bedrijfstakken in de creatieve industrie kan ter discussie worden gesteld. Een distributiebedrijf in de boekenindustrie heeft bijvoorbeeld veel minder invloed op de verwerking van creativiteit dan een uitgeverij.

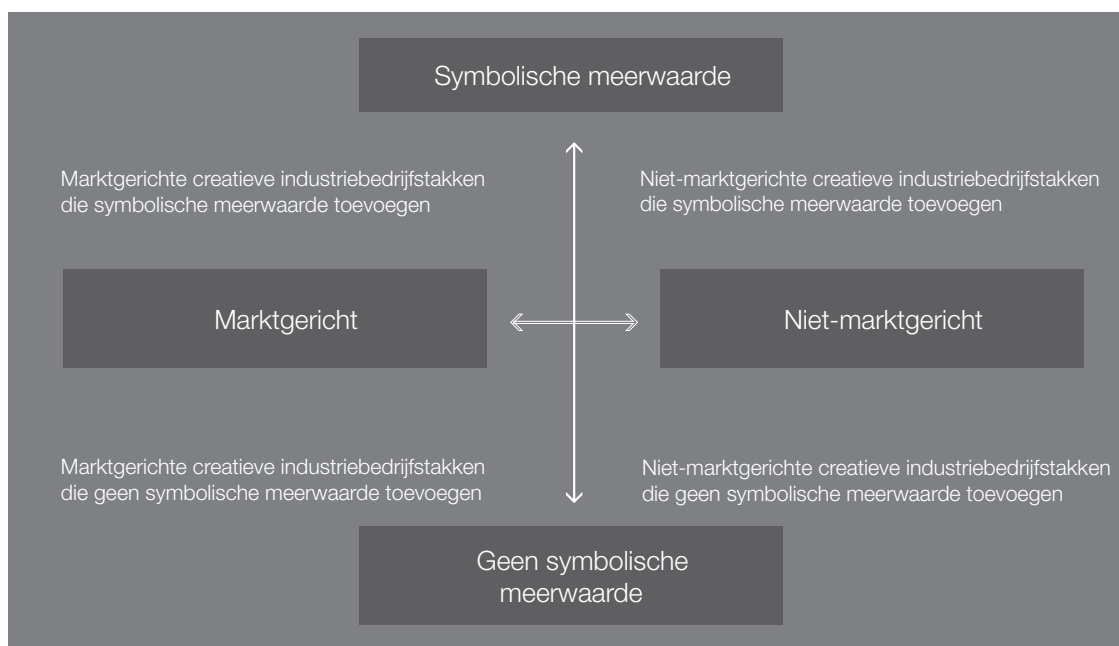
Er zijn met andere woorden bedrijfstakken die effectief symbolische meerwaarde toevoegen aan de oorspronkelijk creatieve input. Ze grijpen actief in het creatief proces in. Er zijn ook bedrijfstakken die niet actief ingrijpen en dus geen invloed hebben op de uiteindelijke symbolische meerwaarde. Ze voegen geen symbolische meerwaarde toe. De vraag die men zich daarbij kan stellen is of ze in tegendeel juist geen symbolische meerwaarde afnemen. Een boekingskantoor bijvoorbeeld die een integere artiest in een grote concertzaal laat optreden omdat dat meer inkomsten garandeert, kan afbreuk doen aan de creatieve meerwaarde van de artiest. Over het algemeen echter wordt aangenomen dat dit slechts in een beperkt aantal gevallen geldt. De bedrijfstakken in de creatieve industrie die geen symbolische meerwaarde toevoegen, hebben dan ook vooral een ondersteunende rol.

3.3 Positionering van strategische groepen

I 33

Samengevat onderscheiden zich 4 groepen bedrijfstakken in de creatieve industrie op basis van de twee bovenstaande criteria: marktgerichtheid en de toevoeging van symbolische meerwaarde.

→ Figuur 07 | Strategische groepen in de creatieve industrie



1. De marktgerichte creatieve industriebedrijfstakken die symbolische meerwaarde toevoegen

De groep van bedrijfstakken die marktgericht zijn en symbolische meerwaarde toevoegen, zijn het meest vertegenwoordigd in de creatieve industrie. Platenmaatschappijen bijvoorbeeld, modelabels, grafische bureaus, uitgeverijen en exploitanten van films. Het zijn slechts enkele voorbeelden van bedrijfstakken die actief met de creatieve input aan de slag gaan en daarbij geen beroep kunnen doen op structurele ondersteuning in de vorm van subsidies.

Deze groep is niet enkel het sterkst vertegenwoordigd, de ondernemingen in deze groep zijn het sterkst industrieel getint en doen aanzienlijke ingrepen in de symbolische meerwaarde. Ze worden in deze studie dan ook als 'Kern creatieve industrie' bestempeld.

> KERNCREATIEVE INDUSTRIE

2. De niet-marktgerichte industriebedrijfstakken die symbolische meerwaarde toevoegen

De groep van bedrijfstakken die niet-marktgericht zijn en die symbolische meerwaarde toevoegen, zijn eerder omschreven als de bedrijfstakken van de 'gesubsidieerde cultuur' in Vlaanderen. Voorbeelden zijn musea, auteurs, theatergezelschappen, beeldende kunstorganisaties, enzovoort.

In het vervolg van de studie zal deze groep omschreven worden als de 'Culturele creatieve industrie'.

> CULTURELE CREATIEVE INDUSTRIE

I 34

3. De marktgerichte creatieve industriebedrijfstakken die geen symbolische meerwaarde toevoegen

De groep van bedrijfstakken die marktgericht zijn en die 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. Ze hebben een intermediaire functie en een ondersteunende rol. Ze zijn dan ook bestempeld als de 'Ondersteunende creatieve industrie'.

> ONDERSTEUNENDE CREATIEVE INDUSTRIE

4. De niet-marktgerichte creatieve industriebedrijfstakken die geen symbolische meerwaarde toevoegen

De niet-marktgerichte creatieve industriebedrijfstakken die geen symbolische meerwaarde toevoegen komen niet voor in Vlaanderen. De voorwaarde tot subsidiëring is immers dat symbolische meerwaarde wordt toegevoegd.

5. De aanverwante creatieve industrie

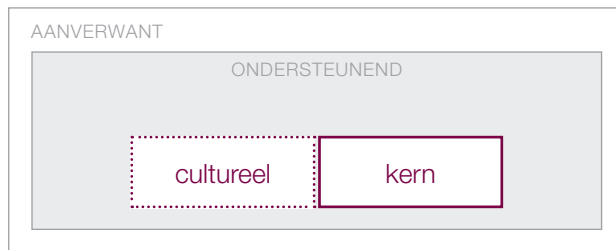
De ondernemingen in de bedrijfstakken van de waardeketen van de creatieve industrie zijn voor hun voortbestaan hoofdzakelijk afhankelijk van het productieproces dat binnen de creatieve industriector plaatsvindt. Daarnaast echter zijn nog heel wat bedrijfstakken actief die wel een impact hebben op de sector, maar hun voortbestaan hangt niet af van de sector. Zo is er bijvoorbeeld de bedrijfstak van de muziekinstrumentenbouwers. Het product dat zij voortbrengen, is essentieel voor de muziekssector,

maar de muziekinstrumentenbouwers maken niet exclusief instrumenten voor muzikanten die professioneel actief zijn in de muzieksector. Bijgevolg worden de muziekinstrumentenbouwers niet in kaart gebracht, maar slechts als ‘eraan verwante bedrijfstak’ beschouwd.

Het komt voor dat een bedrijf actief in een hoofdtak van de ene sector als aanverwante industrie kan gelden voor een andere. Uitgeverijen zijn een industrietak in de boekensector, maar zullen ook werken voor de galerie die een boek over de tentoonstelling wil uitbrengen. Op die manier ontstaan dynamische netwerken.

> AANVERWANTE CREATIEVE INDUSTRIE

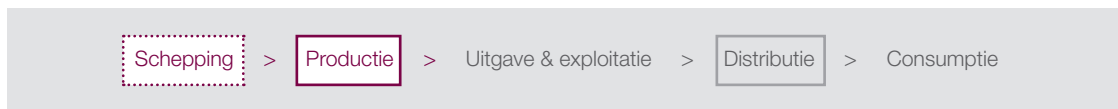
→ Figuur 08 | Strategische groepen in de creatieve industrie - schillenmodel



De verschillende groepen bedrijfstakken kunnen allen in één bepaalde sector voorkomen. In de boekenindustrie bijvoorbeeld is zowel de kerncreatieve industrie (bv. Uitgeverij), als de culturele creatieve industrie (bv. Auteur) als de ondersteunende creatieve industrie (bv. Handel) vertegenwoordigd.

I 35

→ Figuur 09 | Strategische groepen in de boekenindustrie



Doordat de verschillende groepen binnen eenzelfde sector voorkomen, komen **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.

Dit heeft invloed op het tot stand komen van machtsverhoudingen, schaalgrootte en netwerken. Een ondersteunende creatieve industrie die economische belangen vooropstelt, heeft bijvoorbeeld meer mogelijkheden op vlak van concernvorming. De macht die hij daardoor over andere bedrijfstakken heeft, is niet onbelangrijk. Platenmaatschappijen in de muzieksector bijvoorbeeld verwerken een creatief product en hebben niet dezelfde economische kracht als de handel. Doordat de handel in handen van concerns is, hebben deze laatste een aanzienlijke onderhandelingspositie tegenover de platenmaatschappijen. Een speler uit de kerncreatieve industrie die economische belangen boven creatieve stelt, kan wel meestappen in het verhaal van concernvorming (waardoor zijn macht vergroot), maar

loopt het risico de culturele creatieve industrie als strategische partner te verliezen. In de boekensector bijvoorbeeld zijn een aantal uitgeverijen in handen van Nederlandse concerns. Niet alle auteurs in Vlaanderen zijn daar even gelukkig mee.

In hoofdstuk 2 werden deze dynamieken bij de bespreking van de waardeketen reeds kort besproken. Wanneer in deel II de verschillende creatieve industrie sectoren worden besproken, worden deze nog uitgebreider geïllustreerd.

3.4 Conclusie

In de creatieve industrie zijn verschillende strategische groepen actief: kerncreatieve industrieën, culturele creatieve industrieën en ondersteunende creatieve industrieën. Elk van die groepen heeft een aantal specifieke eigenschappen. De verschillende groepen zijn vaak binnen eenzelfde sector in de waardeketen actief waardoor dynamieken op gang komen.

DEEL II

DE CREATIEVE INDUSTRIE IN VLAANDEREN
IN KAART GEBRACHT

Uit de analyse in deel I kan geconcludeerd worden dat de afbakening van de creatieve industrie in het economische veld voor veel verschillende interpretaties vatbaar is. Er is geen sprake van een éénduidige economische groep van sectoren die met die term kan worden aangeduid. Er is eerder sprake van een stelsel van creatieve industriebedrijfstukken met tal van onderlinge vertakkingen in zowel de economische als de culturele sfeer. De vraag is dan ook hoe een dergelijke sector helder in kaart kan worden gebracht. Door enkele buitenlandse mapping onderzoeken onder de loep te nemen, wordt duidelijk hoe de Vlaamse creatieve industrie in kaart kan worden gebracht.

1.1 Vergelijking buitenlandse studies

In **buitenlandse mapping rapporten** gaat men op uiteenlopende manieren met de analyse van de creatieve industrie om. Deze rapporten zijn verschillend van land tot land. Bij een vergelijking van de verschillende studies valt op dat de meeste landen enkel de **sectoren** benoemen en bespreken die ze als creatieve industrie beschouwen. Slechts een beperkt aantal landen analyseren de sectoren gedetailleerder en buigen zich ook over de verschillende **bedrijfstukken** binnen die sectoren.

Het eerste is bijvoorbeeld het geval bij de UK en Denemarken. De definitie in het nationaal mapping rapport van de **UK** (2001) stelt de verhandeling van intellectuele rechten als belangrijkste criterium voorop: *‘those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property’*. Op basis daarvan onderscheidt men een aantal industrie sectoren en aanverwante industrieën. De bedrijfstukken worden echter niet afzonderlijk besproken. Een duidelijk overkoepelend kader dat de positionering van de creatieve industrie in het economisch veld in de UK verduidelijkt, ontbreekt in dit rapport.

De afbakening die men in **Denemarken** (2000) hanteert, leunt hierbij aan in die zin dat men ook kiest voor het bespreken van volledige sectoren zonder afzonderlijke bedrijfstukken in kaart te brengen. Men stelt hier duidelijk het criterium van de marktgerichtheid naar voor. Niet-marktgerichte bedrijfstukken worden niet als creatieve industrie beschouwd. De verwantschap met de niet-marktgerichte bedrijfstukken wordt wel aangehaald. Net als in de UK het geval is, worden de aanverwante industrieën mee in kaart gebracht.

In **Canada** (2003) beschouwt men elke onderneming actief in een artistiek domein tot de creatieve industrie. Men analyseert ook enkel op sector-niveau.

Slechts in enkele mapping rapporten neemt men **specifieke bedrijfstukken** onder de loep.

In **Hong Kong** (2003) bijvoorbeeld bekijkt men in detail de waardeketens van de creatieve industrie. Men benadrukt er het belang van de ‘creatie’ van een toegevoegde waarde, waardoor er een iets andere focus is dan in de UK het geval is, waar het gaat om sectoren die producten verwerken die ‘ontstaan’ zijn uit een zekere creatieve waarde. De uiteindelijke afbakening is echter dezelfde. In Hong Kong geldt ook het argument van ‘private’ marktgerichte ondernemingen en worden de aanverwante

industrieën meegerekend, maar enkel indien ze noodzakelijk zijn voor de creatie van betekenis. Men legt er ook de nadruk op dat zowel de creatie van producten als van diensten tot de creatieve industrie behoren.

Het argument van de toevoeging van symbolische meerwaarde door een bedrijfstak in een sector van de creatieve industrie is ook voor UNESCO zeer belangrijk: *Cultural industries add value to contents and generate values for individuals and societies. They are knowledge and labour-intensive, create employment and wealth, nurture creativity - the "raw material" they are made from -, and foster innovation in production and commercialization processes.* (Unesco, 2006)

In Nederland (2004) baseert men zich voor het in kaart brengen van de creatieve industrie aldaar op de theorie van Rutten (Rutten, 2004). Rutten brengt de creatieve industrie onder in drie deelgroepen: kunsten, media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen die groepen erkent hij enkel de bedrijfstakken van de creatie, productie en uitgave en exploitatie als behorend tot de creatieve industrie.

In een Nederlands studierapport in opdracht van de Nederlandse regering waarin creatieve bedrijfstakken worden geanalyseerd (Atlas voor gemeenten & SEO economisch onderzoek, 2005) ziet men de benadering enigszins anders en bekijkt men **per sector** welke bedrijfstakken esthetische en symbolische waarde toevoegen en/of de consument 'betekenis' verschaft die appelleert aan een bepaalde lifestyle. De analyse van de bedrijfstakken in dit Nederlands studierapport gebeurt op basis van het argument van de toevoeging van symbolische meerwaarde.

1.2 Mapping in Vlaanderen

A. Sectoren in de creatieve industrie

Terugverwijzend naar paragraaf 1.1 van het vorige hoofdstuk, kunnen we stellen dat het basiscriterium om te beslissen of een bepaalde sector tot de creatieve industrie behoort, is dat deze **sector volledig afhankelijk is van de input van creativiteit en de verwerking van deze creativiteit tot symbolische meerwaarde doorheen de waardeketen en dit als haar basisactiviteit heeft**. Op basis van dit criterium komen volgende sectoren in aanmerking: muziek, gedrukte media, beeldende kunst, audiovisuele kunsten, podiumkunsten en vormgeving.

Deze sectoren vinden we ook terug in verschillende buitenlandse studies die de creatieve industrie reeds in kaart gebracht hebben. Toch zijn er een aantal verschillen in wat geklasseerd wordt onder elk van deze sectoren, naargelang de specifieke context en het belang van bepaalde (sub)sectoren in een land of regio. Zo wordt in sommige studies (vb. UK, Nieuw-Zeeland) architectuur als een aparte sector geanalyseerd, terwijl dit in andere studies valt onder vormgeving. De filmindustrie wordt dan weer apart belicht in Denemarken, wegens het belang ervan in de totale creatieve industrie in Denemarken. In vele andere studies maakt deze sector deel uit van de audiovisuele sector. Ook de reclamesector wordt soms als aparte entiteit uit de grafische vormgeving gelicht (vb. UK, Hong Kong). Wanneer we kijken naar de Vlaamse context, denken we onmiddellijk aan de specifieke positie die Vlaanderen inneemt in de modesector. Waar deze subsector over het algemeen deel uitmaakt van de vormgeving, zal de modesector in deze studie dan ook als aparte entiteit besproken worden.

Op basis hiervan identificeren we in deze eerste fase dan ook de volgende zeven sectoren die in aanmerking komen om geheel of gedeeltelijk deel uit te maken van de creatieve industrie in Vlaanderen:

- Gedrukte media industrie
- Beeldende kunst industrie
- Audiovisuele industrie
- Mode-industrie
- Muziekindustrie
- Architectuur en vormgevingsindustrie
- Podiumkunstenindustrie

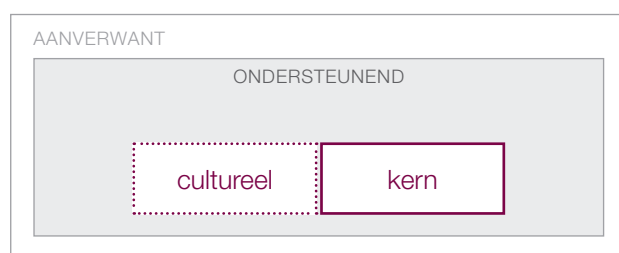
B. Bedrijfstakken in sectoren in de creatieve industrie

De analysemethode zoals die in het Nederlands studierapport wordt gebruikt (Atlas voor gemeenten & SEO economisch onderzoek, 2005) is vergelijkbaar met het onderbrengen van bedrijfstakken in strategische groepen. In Nederland beoordeelt men de bedrijfstakken niet op hun marktgerichtheid. Het is nochtans verrijkend om in detail op de sectoren in te zoomen en de bedrijfstakken binnen de sectoren te analyseren en te beoordelen op zowel marktgerichtheid als op de creatie van symbolische meerwaarde. De methode zal verder in dit rapport gehanteerd worden om de creatieve industrie sectoren te analyseren. In tegenstelling tot wat men in buitenlandse mapping rapporten wel doet, zullen beide criteria niet gebruikt worden om groepen van bedrijfstakken uit te sluiten uit het veld van de creatieve industrie.

I 40

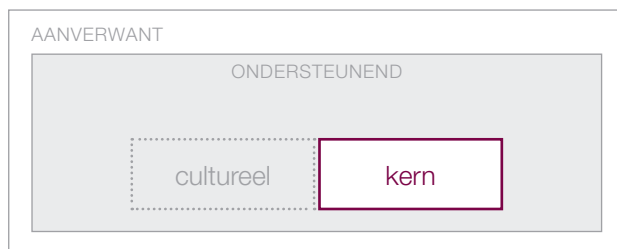
Beschrijvende analyse: waardeketen van de creatieve industrie sectoren

De bedrijfstakken van de waardeketen worden per sector allereerst beschrijvend in kaart gebracht. De informatie die in de sectorbeschrijvingen wordt gegeven, wordt veeleer als illustratief beschouwd bij de uiteenzetting uit deel I. Volledige en diepgaande analyses van elke sector zijn eerder onderwerp voor verder onderzoek. In wat volgt wordt daartoe slechts een aanzet gegeven.



Economische analyse: kerncreatieve industrie

Vervolgens worden per sector de bedrijfstakken van de kerncreatieve industrie cijfermatig in kaart gebracht. De culturele creatieve industrie is een bedrijfstakgroep die zich niet op de markt richt en waarvan de economische meerwaarde eerder arbitrair is. De ondersteunende creatieve industrie voegt geen symbolische meerwaarde toe. In wat volgt worden enkel de bedrijfstakken economisch in kaart gebracht die een belangrijke marktwerking hebben en zelf een creatieve werking hebben. In deel III wordt een beeld neergezet van de economische waarde van de volledige creatieve industrie.



Op basis van de criteria van marktgerichtheid en symbolische meerwaarde worden de kerncreatieve industriebedrijfstakingen op een rijtje gezet. Bij twijfelgevallen, waarbij bijvoorbeeld een groot deel van de ondernemingen wel marktgericht is, maar ook een heel aantal niet, wordt een bedrijfstaking wel als kerncreatieve industrietak beschouwd als de meerderheid van de personen en ondernemingen in die bedrijfstaking aan de vooropgestelde criteria voldoen. Hetzelfde geldt voor de toevoeging van symbolische meerwaarde. Hoewel we algemeen spreken over ondernemingen, worden ook ondernemers (personen die op zelfstandige basis opereren in de markt) mee in kaart gebracht. De ondernemingen in de bedrijfstaking zijn marktgericht. De ondersteuning van een bedrijfstaking onder de vorm van projectmatige staatssteun doet hier geen afbreuk aan. Bedrijfstakingen in de creatieve sectoren die daarentegen afhankelijk zijn van structurele staatssteun worden niet als marktgericht bestempeld.²

Audiovisuele industrie

De audiovisuele sector valt uiteen in drie subsectoren die elk gekenmerkt worden door een eigen specifieke waardeketen: film, nieuwe media en radio/TV. In de filmsector concentreert het creatieve proces zich voornamelijk bij de **filmmaker, productiehuis, distributeur** en **exploitant**. Binnen de productieketen van de games concentreert het creatieve proces zich dan weer voornamelijk bij de **ontwikkelaar** en **uitgever**. Voor radio en TV wordt de symbolische meerwaarde gecreëerd door de **productie-maatschappij** en het **omroepbedrijf**. Allen zijn marktgericht en worden dan ook tot de kerncreatieve industrie gerekend.

Muziekindustrie

Binnen de productieketen van de muziek concentreert het creatieve proces zich voornamelijk bij de auteur/componist, de artiest/muzikant, de studio's, de platenmaatschappij/publisher, producer en de concertzalen/festivals. De **studio's, platenmaatschappijen/publishers, producer** en **concertzalen** maken deel uit van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen.

Mode-industrie

In de modesector zijn de **ontwerpers, patroontekenaars** en **organisatoren van modeshows** onderdeel van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen.

Architectuur en vormgevingsindustrie

In de sector van architectuur en vormgeving concentreert het creatieve proces zich voornamelijk bij de **designers/designbureaus, reclamebureaus** en **architecten/architectenbureaus**. Elk van deze bedrijfstakingen bestaat ook voornamelijk uit ondernemers en ondernemingen die marktconform opereren, zodat zij integraal deel uitmaken van de kerncreatieve industrie.

² Merk op dat in het verder verloop van de studie, voor het in kaart brengen van de werkgelegenheid, beroep wordt gedaan op RSZ-cijfers, die ook de werkgelegenheid in gesubsidieerde ondernemingen omvat. We menen echter dat — behalve voor de bedrijfstaking van de concertzalen — dit geen grote vertekeningen geeft.

Gedrukte media industrie

Binnen de productieketen van de gedrukte media concentreert het creatieve proces in de boekenindustrie zich hoofdzakelijk bij de auteur en de uitgeverij. De **uitgeverij** wordt tot de kerncreatieve industrie gerekend. In de kranten- en tijdschriftenindustrie worden de **journalisten**, **persagentschappen** en **uitgeverijen** van kranten en tijdschriften meegerekend.

Beeldende kunstindustrie

In de beeldende kunstensector wordt de symbolische meerwaarde gecreëerd door de beeldend kunstenaar, kunstenaarsateliers/productiecentra, de promotiegalerie en musea/tentoonstellingscentra. Verschillende van deze bedrijfstakken zijn echter niet marktconform gestructureerd, zoals de kunstenaarsateliers/productiecentra en de musea/tentoonstellingscentra. Volgens de hier gehanteerde definitie maakt de **promotiegalerie** deel uit van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen.

Podiumkunstenindustrie

Binnen de productieketen van de podiumkunsten concentreert het creatieve proces zich voornamelijk bij de artiest of gezelschap en het theaterhuis. Echter, elk van beide bedrijfstakken bestaat in Vlaanderen voor het merendeel uit organisaties die niet-marktgericht zijn.

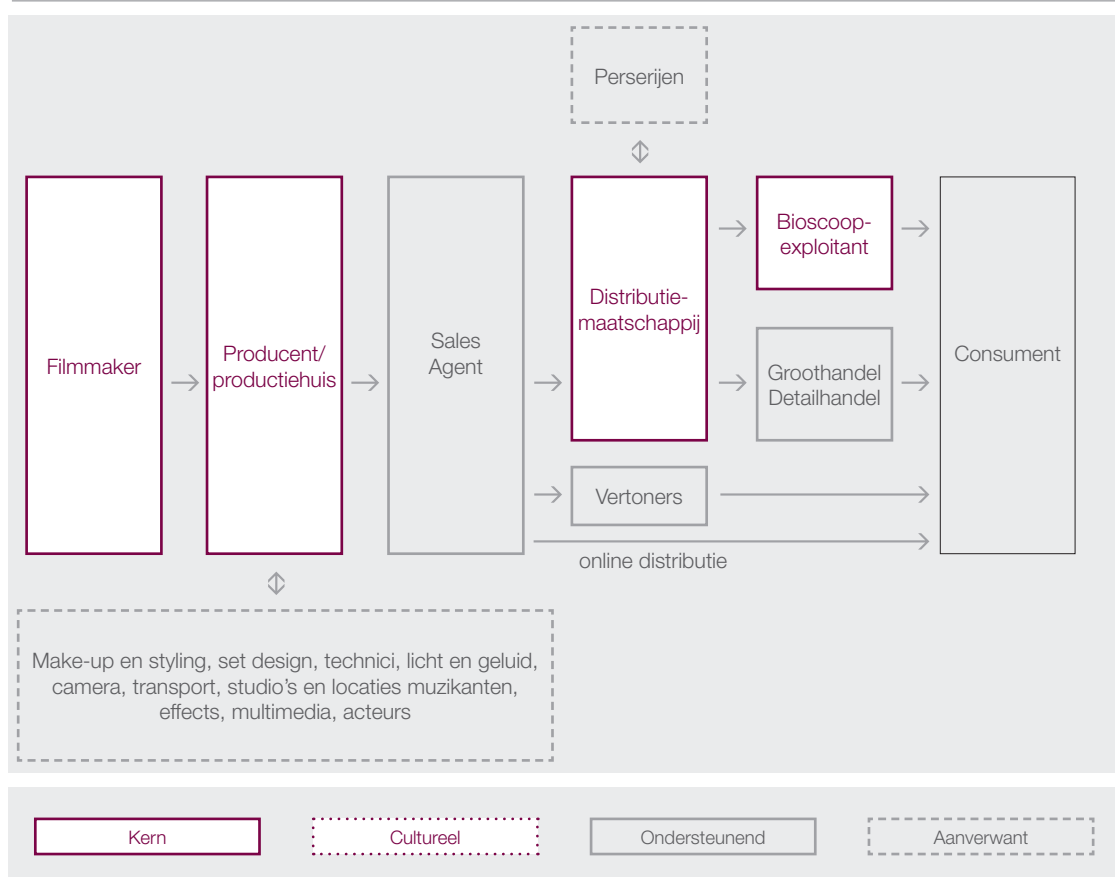
2 AUDIOVISUELE INDUSTRIE

De audiovisuele sector beslaat een zeer breed spectrum van activiteiten die klank en beeld op een creatieve wijze verwerken tot een bepaald product. Er zijn drie grote subsectoren binnen de audiovisuele industrie: film, televisie/radio en games. Elk van deze drie subsectoren zullen in de volgende paragrafen beschreven worden, in eerste instantie naar hun specifieke structuur en werking, vervolgens naar hun economisch belang binnen de Vlaamse context.

2.1 Filmindustrie: structuur³

→ Figuur 10 De Vlaamse filmindustrie - structuur

Media, Overheid, Gilde van regisseurs, BOA, VFB, Scenaristengilde, SABAM, BVFD, ARPF, SBC, FCB, SACD, BAF, VAF, IAK, Audiovisueel platform, Flanders Image



³ De informatie in de beschrijving van de sector van de filmindustrie is afkomstig van gesprekken met Walter Provo, coördinator van Initiatief Audiovisuele Kunst.

‘Film’ is van bij zijn ontstaan ingebed in de wereld van amusement, ontspanning en sensatie. De sector ligt op het kruispunt van de industrie en de creativiteit. Het métier zelf is in wezen in een industriële omgeving ontstaan en ontwikkeld, de artistieke dimensie werd pas later een aandachtspunt (Van der Herten et al, 2004).

De filmindustrie omvat verschillende subsectoren zoals de animatiefilm, documentaires, fictie, fantastische film enzovoort, elk met een soortgelijk productieproces.

A. Bedrijfstakken in de waardeketen

In de filmindustrie zijn de eerste twee schakels van creatie en productie vaak moeilijk van elkaar te scheiden. Er bestaan veel tussenvormen, waarbij de creatieve inbreng en ambitie van de maker als parameter kan gelden. Over het algemeen maakt men een onderscheid tussen ‘**de auteursfilm**’ en ‘**de producentenfilm**’:

Bij de ‘**auteursfilm**’ neemt de **filmmaker** het initiatief om het creatief proces in gang te zetten. Zowel de content als het format wordt door de maker gekozen in functie van zijn artistieke ambities. De filmmaker heeft in dit geval een grote invloed op de creatie van de symbolische meerwaarde. De auteursfilm benadert –in tegenstelling tot de producentenfilm- dan ook vaak het veld van de culturele creatieve industrie. Afhankelijk van het soort film en de middelen die voorhanden zijn, wordt zijn idee door scriptwriters in een scenario omgezet of hij doet het zelf.

I 44

Het **productiehuis** zorgt voor de verfilming van het scenario in het productie- en het postproductieproces. Aan een productiehuis zijn heel wat creatievelingen (al dan niet vast) verbonden die mee instaan voor de totstandkoming van de film. Productiehuizen in Vlaanderen zijn over het algemeen voor een groot deel ad hoc organisaties. Na de oplevering van de film verdwijnen ze weer of ze sluiten deals met grote huizen. Het gaat in de meeste gevallen om 1- tot 3-mansbedrijfjes.

De audiovisuele productie komt in een aantal gevallen ook tot stand op initiatief van een opdrachtgever. Die bepaalt zelf zowel de inhoud als de format en geeft aan de makers opdracht een audiovisueel product af te leveren. De vrijheid van de maker(s) en zijn invloed op de totstandkoming van de symbolische meerwaarde is hier aan banden gelegd. Men spreekt dan ook eerder van ‘**producentenfilms**’.

Het creatieve spanningsveld binnen de audiovisuele productie bevindt zich dus tussen ‘de auteur’ en ‘de producent’. Heel wat Hollywoodfilms zijn ‘producentenfilms’ waarbij de auteur in opdracht schreef en de regisseur alleen maar het geheel heeft moeten ‘inblikken’. Er werd weinig persoonlijke scheping of artistieke ambitie verwacht. Naarmate de artistieke ambitie en inbreng van de artistieke ploeg (de scenarist, de regisseurs, de production designer, de componist, de acteurs, de directeur van de fotografie, de art director enzovoort) zwaarder doorweegt, kan een film het karakter van een ‘auteursfilm’ krijgen.

Zowel de filmmakers als Vlaamse productiehuizen dragen (in meer of mindere mate) bij aan de symbolische meerwaarde van het filmproduct. In Vlaanderen kunnen beide beroep doen op subsidies. Hoewel Europa als stelregel oplegt dat het totale budget van een film voor maximum 50% met belastingsgelden gefinancierd mag worden, loopt het percentage (zeker voor auteursfilms) dikwijls veel hoger op via

onrechtstreekse kanalen en steunmechanismen, die niet als subsidie gekwalificeerd kunnen worden, maar die toch onrechtstreeks uit de zak van de belastingbetaler komen (zoals ondersteuning via de nationale loterij, internationale steunprogramma's, semi-openbare fondsen, tax shelters, ...). Omdat echter aangenomen wordt dat de maker en de producent slechts op projectsubsidies beroep kunnen doen en de meeste actoren onder marktgerichte structuren opereren, worden ze tot de kerncreatieve industrie gerekend.

Nadat de film gemaakt is, moet hij via een aantal tussenpersonen tot bij het publiek komen. Dat gebeurt via het verhandelen van de vertoningrechten. De producent kan zelf instaan voor het verkopen van deze rechten, maar meestal doet hij dat via een Sales agent. Deze Sales agent 'verkoopt de film' voor een bepaald territorium, een bepaalde duur en een bepaald vertoningsplatform aan filmvertoners of verhuurders: de vertoners zijn onder andere de televisieomroepen en de kabelmaatschappijen, de verhuurders zijn de distributiemaatschappijen. Ze verhuren een vertoningskopie van de film aan exploitanten (bioscopen) en/of andere vertoners (niet-commerciële vertoners).

Ook de internationale distributie van films wordt verzorgd door Sales agents. Zij verkopen films op de internationale markt, bijvoorbeeld na een vertoning in Cannes of Berlijn. Op een dergelijke vertoning wordt de distributeur uitgenodigd. Zij verzorgen, in opdracht van de producent, de internationale promotie door aanwezigheid van de films op festivals en de vertoningen voor potentiële kopers zoals internationale distributiebedrijven. Sales agents spreiden hun overhead op pakketten titels die zij soms echt als "pakketten" te koop aanbieden. Gezien de kleine marktwaarde van België in het internationale landschap zijn er in Vlaanderen maar weinig verkoopsagenten actief die tussen de filmmaker en de distributeur staan en die de marketing en de verkoop van een productie naar buitenlandse distributeurs toe verzorgen.

I 45

Een distributiemaatschappij zorgt voor de noodzakelijke omkadering van de film naar de exploitant en de handel toe en dus zal een producent die via de agent beroep op hem doet dan ook bijna nooit zelf de promotie van een film verzorgen of zelden zelf de film verdelen of op DVD uitbrengen. In die zin is de distributeur wel afhankelijk van de producent doordat ze voor de promotie en bijvoorbeeld de creatie van DVD's, materiaal en rechten van de producent moet ontvangen. Doordat de distributeur DVD's creëert en voor een degelijke omkadering van de film zorgt, levert hij dan ook een belangrijke toevoeging aan de symbolische meerwaarde van de film die de consument te zien krijgt. Hetzelfde kan gelden voor de exploitant (de bioscoop).

Bij de distributie naar de bioscoop toe huren de zalen de vertoningrechten van een bepaalde titel voor een bepaalde duur van de distributeur. Elke bioscoop heeft een bepaald programmatieprofiel. De distributeur bepaalt de datum waarop een film in de zalen wordt "uitgebracht". Samen met de release wordt door de distributeur ook de promotie georganiseerd. Sommige exploitanten vullen die promotie aan met kleinere, lokale promotie. De verdeling van de opbrengsten tussen exploitant en distributeur is onderhevig aan de marktpositie van de distributeur of van de exploitant en ook aan de marktwaarde van de betreffende film. Afhankelijk van de omzetten en de gerealiseerde speelduur verschuift deze verhouding in het voordeel van de exploitant.

B. Schaal en netwerk

Het gegeven van de verticaal geïntegreerde megaconcerns is pertinent aanwezig in de sector van de film. De bekendste zijn de Amerikaanse 'movie majors' Columbia/TriStar Films, Warner Brothers, 20th Century Fox, Walt Disney en de groep van Universal Pictures en Paramount Pictures die hun films via diverse 'labels' maken. De Amerikaanse filmindustrie heeft in vrijwel de hele wereld een machtige positie. Zij verzorgen zelf de distributie wereldwijd via lokale 'distributiehuisen' die in die landen een eigen rechtspersoonlijkheid hebben. In bepaalde landen hebben zij ook bioscopen en doen zij dus ook de exploitatie zelf. Dit is het geval in de Verenigde Staten, maar ook daarbuiten zoals in het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Duitsland, en ook in Azië en Oceanië.

De invloed van internationale concentratieprocessen is in Vlaanderen (in tegenstelling tot andere Europese landen) zeer beperkt gebleven. In Vlaanderen hebben de Amerikaanse majors wél eigen distributie, maar geen eigen exploitatie. Ook de invloed van de Franse 'majors' zoals UGC, is in Vlaanderen vrij beperkt.

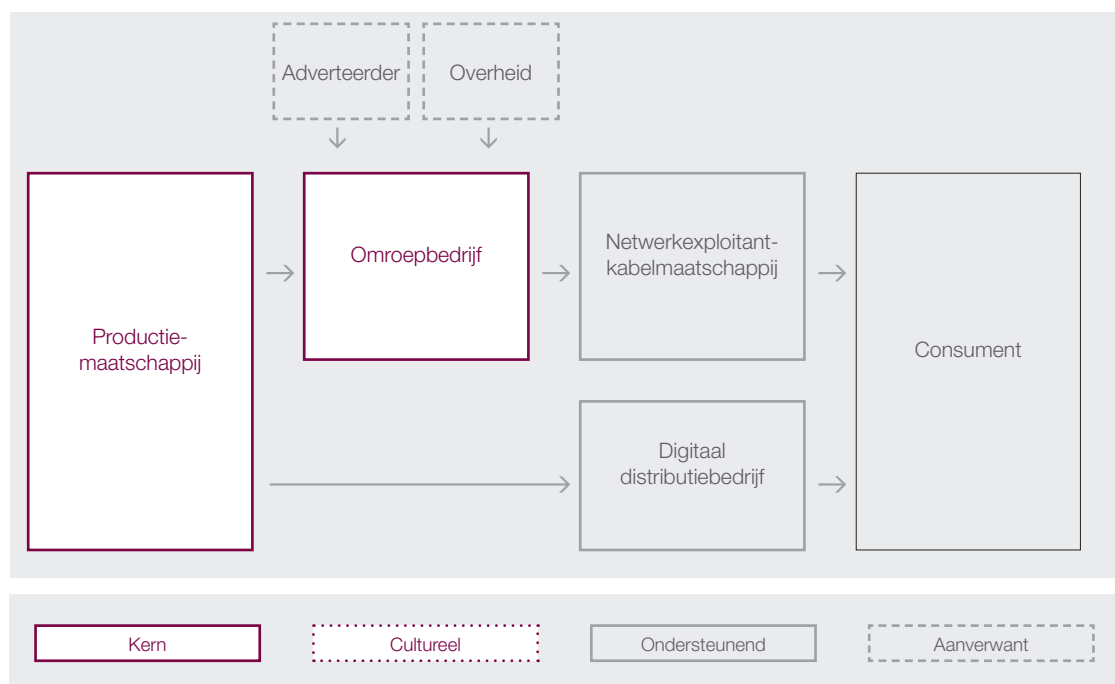
Naar het voorbeeld van de buitenlandse 'majors' ontwikkelen ook lokale Belgische spelers verticale integratiestructuren. Een onderneming als Kinopolis doet de exploitatie en distributie van de producties en participeert niet zelden zelf in Vlaamse filmproducties. De relatie tussen distributie en productie is in die zin erg intens. De meeste Vlaamse bioscoopfilms worden 'geprefinancierd' door een distributiedeal nog voor de film afgewerkt is en aldus wordt de distributeur een medefinancier van de film in ruil voor exclusieve distributierechten. Dit verschijnsel is universeel in de onafhankelijke Europese filmsector. Voor Vlaanderen kan dat betekenen dat sommige films nooit gemaakt kunnen worden als bijvoorbeeld de Kinopolis-groep niet mee financiert.

C. Sectorondersteunende organisaties

Naast de kernspelers in de filmsector zijn er heel wat organisaties actief in Vlaanderen om de sector te ondersteunen: Ondersteunende Media, Overheid, Gilde van regisseurs, BOA (Belangenorganisatie animatiefilm), VFB (Vlaamse Filmproducentenbond), Scenaristengilde, SABAM (Belgische vereniging van auteurs, componisten en uitgevers), BVFD (Vereniging van Belgische filmdistributeurs), ARPF (Associatie van regisseurs-producenten van film), SBC (Belgian society of cinematographers), FCB (Federatie van cinema's van België), SACD (Vennootschap van drama-auteurs), BAF (Belgische anti-piracy federatie), VAF (Vlaams audiovisueel fonds), IAK (Initiatief audiovisuele kunst), Digitaal platform, Flanders Image.

2.2 Radio/TV industrie: structuur

→ Figuur 11 De Vlaamse radio & TV industrie – structuur



| 47

Het productieproces in de radio- en TV-sector verloopt iets anders dan in de sector van de film. Eerder dan de productiehuisen spelen de omroepbedrijven een prominente rol. Met de komst van de digitale televisie echter zou die machtsverhouding wel eens kunnen omslaan.

A. Bedrijfstakken in de waardeketen

Het productieproces verloopt redelijk eenvoudig. Een aantal creatievelingen werkzaam in **productiehuisen** creëren een nieuw TV/radio-format en maken daarvan producties. Denk daarbij aan bedrijven als Eyeworks of Woenstijnvis. Ze verkopen hun programma's aan het omroepbedrijf en verkopen onderling de 'format' van hun programma's. In Vlaanderen zijn de productiehuisen eerder kleinschalig. Een aantal zijn dochterondernemingen van grote buitenlandse productiehuisen.

Het **omroepbedrijf** koopt de content van de productiehuisen, bundelt het en zendt het uit op één of meerdere zenders. De publieke omroep VRT heeft bijvoorbeeld een aantal zenders onder zijn beheer en kan kiezen op welke zender het programma getoond wordt. Afhankelijk van het soort programma koopt de omroep het programma bij een extern productiehuis of de omroep koopt de 'format' bij het productiehuis en maakt het programma zelf (al dan niet in samenwerking met het productiehuis). Omroepbedrijven beschikken vaak ook zelf over een productieafdeling waar 'formats' worden ontwikkeld en programma's worden gemaakt. Ook die 'formats' en programma's worden aan andere, meestal buitenlandse omroepen of productiehuisen verkocht.

In tegenstelling tot televisieprogramma's worden radioprogramma's bijna altijd intern geproduceerd.

De **netwerkeexploitanten** maken met de zenders afspraken over doorgifte van programma's en zorgen dat de tv-signalen in de huiskamer afgeleverd worden. Hier is meestal weinig of geen vergoeding mee gemoeid.

De consument ten slotte, betaalt een maandbedrag voor gebruik van de infrastructuur van zijn keuze om de programma's op radio en televisie te kunnen volgen.

B. **Schaal en netwerk**

Productie

Op de internationale televisiemarkt worden programma's op grote schaal verhandeld. Er is tussen de grote spelers in het veld een ware prijzenslag aan de gang. Ze bepalen daarbij de marktprijzen en bijgevolg de toegankelijkheid van programma's. Als een productiehuis beslist een sterk programma aan een hoge prijs aan de meest biedende omroep te verkopen, kunnen de andere omroepen dit programma niet tonen. Als een Vlaams productiehuis de som voor een buitenlandse format niet kan opbrengen kan ze rond dat format geen programma maken waardoor die ook niet op de Vlaamse omroepen te zien is. Sommige programma's worden zo duur dat ze niet meer aangekocht kunnen worden en als een programma niet rendeeft, verdwijnt het soms gewoon uit het aanbod.

I 48

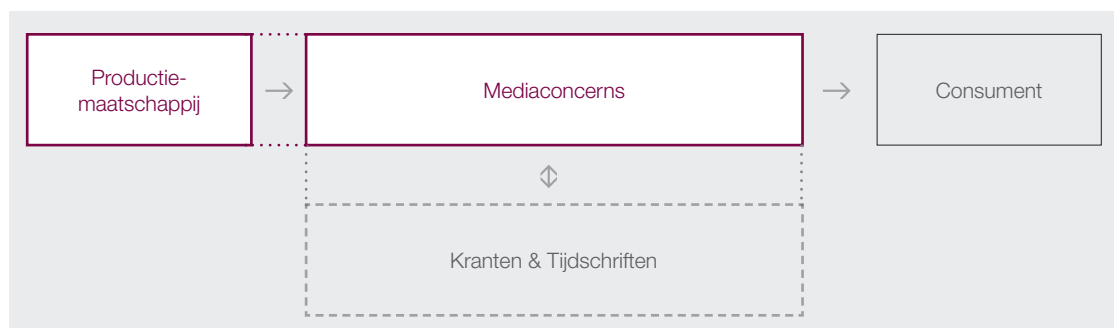
De Vlaamse productiehuisen hebben het in een dergelijke concurrentiële omgeving moeilijk om programma's te verkopen. Bijgevolg kunnen Vlaamse productiehuisen enkel hun concurrentiepositie tegenover de conglomeraten handhaven als ze een bepaalde niche invullen. Nichegerichte programma's hebben nog een plaats op de Vlaamse omroepen en het format ervan is gevraagd bij buitenlandse productiehuisen.

Omroepen

In Vlaanderen zijn zowel openbare als private omroepen actief. Openbare omroepen baseren hun werking op structurele staatssteun en zijn daardoor aan een overeenkomst met de overheid verbonden. Vanaf de jaren '80 zette zich een liberaliseringstrend in. Televisie- en radiozenders werden vanuit privé-initiatief opgericht en konden functioneren dankzij reclame-inkomsten. Voor de commerciële mediamarkt zijn reclame-inkomsten dan ook van enorm belang. Vlaanderen heeft echter een bijzonder kleine reclamemarkt. Daarbij komt dat adverteerders recentelijk steeds meer op zoek gaan naar nieuwe vormen van reclame en hierdoor (een deel van) hun TV-/radiobudget terugschroeven. De concurrentiestrijd om de adverteerder wordt daardoor harder. (De Bens, 2005)

Om hun concurrentiepositie te blijven handhaven, zijn ondernemingen in de radio- en tv-sector samengesmolten met een stijgende concentratie in het medialandschap tot gevolg. Niet enkel gaan omroepbedrijven allianties aan met elkaar en met productiehuisen, ook smelten omroepbedrijven samen met uitgeverijen van kranten en tijdschriften. Het grote voordeel voor dergelijke mediaondernemingen is immers dat men de adverteerders zowel krantenlezers, televisiekijkers en radioluisteraars kan aanbieden waardoor reclame via het mediakanaal vooralsnog interessant wordt.

→ Figuur 12 Concentratie in de media



Na de liberalisering van de markt kon de openbare omroep de concurrentie met de commerciële omroepen in eerste instantie nauwelijks aan. En ondanks de huidige heropleving en versteviging van zijn positie voelt de openbare omroep zich genoodzaakt om zich eveneens op de reclamemarkt te positioneren. Er ontwikkelt zich hierbij een interessante discussie over de legitimatie van staatssteun en de invloed van de markt op de kwaliteit van de producties. De openbare omroep wordt verweten dat ze haar ‘missie’ uit het oog verliest en dat ze zich té veel naar de markt richt. Door die marktgerichtheid wordt inhoud té vaak verwaarloosd voor reclame. In die zin wordt de stelling hard gemaakt dat gesubsidieerde producten en diensten tot de hoge kwaliteitsvolle cultuur behoren en dat invloed van de markt die producten en diensten binnen de lage cultuur positioneert.

I 49

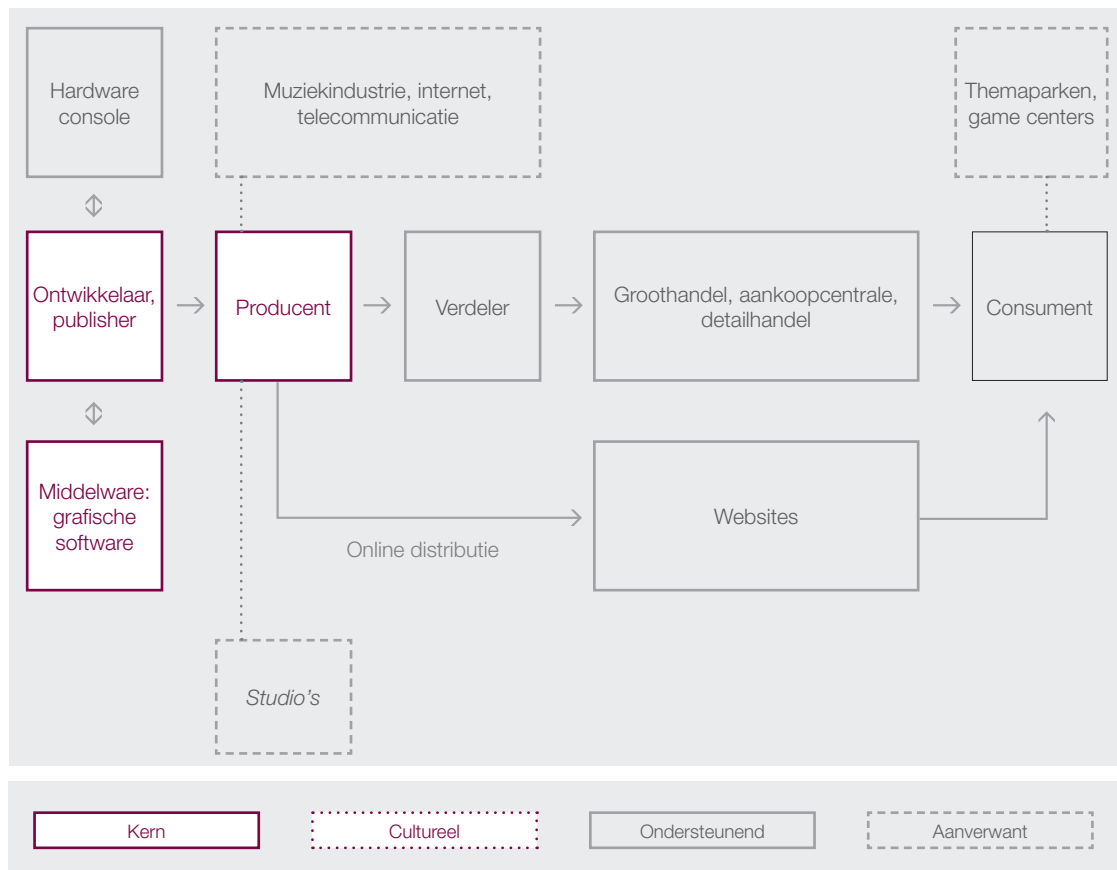
Distributie

Doordat media zijn uitgegroeid tot multimediale producten die consumenten overal en altijd kunnen raadplegen, heeft de distributieschakel de laatste jaren heel wat veranderingen ondergaan waarvan de invloed zichtbaar is in alle schakels van de keten. De lancering van de digitale televisie, internetradio, een digitaal productieplatform zijn allemaal projecten die als gevolg van deze trend werden opgestart. Met deze veranderingen plaatsten zich ook talrijke nieuwe spelers in het netwerk en verdwijnen andere. Met de komst van de digitale televisie bijvoorbeeld krijgen internet providers een belangrijke rol toebedeeld (Nachtegaele et al, 2005). Het is niet uitgesloten dat de invloed van de providers op de programmatie en de programma’s zelfs zo groot wordt dat de symbolische meerwaarde in de televisie-industrie ook in deze schakel wordt vormgegeven. In de toekomst willen deze exploitanten bijvoorbeeld starten met interactieve televisie. Naar alle waarschijnlijkheid zal de digitale distributie dan ook in de toekomst deel gaan uitmaken van de creatieve industrie.

De komst van digitale TV heeft ook een invloed op de advertentie-inkomsten. Door de techniek van digitale televisie kan het aantal zenders via de kabel uitgebreid worden en zal de aandacht van kijkers en daarmee advertentie-inkomsten verdeeld worden tussen meerdere zenders. Hierdoor zal niet alleen de belangrijkste inkomstenbron van omroepbedrijven onder druk komen te staan, maar zal ook de rol van een omroepbedrijf in de waardeketen verkleinen. In Amerika bijvoorbeeld zijn bijna alle zenders óf in handen van productiemaatschappijen óf van netwerkbedrijven (Nelissen et al, 2006).

2.3 Game-industrie: structuur

→ Figuur 13 De Vlaamse game-industrie - structuur



I 50

De game-industrie is dé exponent van de toenemende digitalisering binnen de entertainment industrie. De games zijn zo'n 30 jaar geleden voor het eerst ontwikkeld. Wat oorspronkelijk een hobby gerelateerde interesse was van een marginale groep, groeide onder invloed van de digitale (r)evolutie al snel uit tot een wereldwijd vertakte creatieve industrie die onder de aandacht van de grote massa kwam.

A. Bedrijfstakken in de waardeketen

De **gameontwikkelaar** bevindt zich aan het begin van de waardeketen. Ontwikkelaars creëren op basis van een spelidee software om het spel vorm te geven. Vaak zijn er zowel designers, ontwikkelaars, programmeurs als kunstenaars aan het werk om een game te ontwikkelen. Het merendeel van hen werkt op basis van tijdelijke contracten aan een aantal specifieke projecten. Soms wordt ook tijdelijk gebruik gemaakt van gespecialiseerde studio's om de games te ontwikkelen. In België zijn er een drietal ontwikkelaars actief.

Voor de **productie** van de games moeten door de producent contracten worden afgesloten met ontwikkelaars van middleware en ontwikkelaars van hardware. De afhankelijkheid van de software van de middleware en hardware maakt dat de relatie tussen de games en de onderliggende technologie zeer nauw is. Veranderingen in het productieproces hebben dan ook invloed op alle spelers. Als er bijvoorbeeld evoluties plaatsvinden in de software, moeten ook de hardware en de middleware volgen. Het lijkt erop dat de hardware ontwikkelaars hier de belangrijkste rol spelen in die zin dat ze in een stevige machtspositie zitten. De software ontwikkelaars moeten immers toestemming krijgen van consoleproducenten om hun games op de technologie van de consoles af te stemmen. Daarbij moet aan de hardware bedrijven ook betaald worden voor elke game die gemaakt wordt, om gebruik te mogen maken van de beschikbare hardware. De meest gekende consoles zijn de Xbox (Microsoft) en de Playstation (Sony). In tegenstelling tot de consolemarkt heeft de PC-markt een meer open structuur. Publishers en producenten betalen geen toelage voor de lancering van PC games en hebben ook geen toestemming nodig om games te maken.

Zowel fysieke als online **distributie** gebeurt in de sector deels door de producenten zelf, deels ook door gespecialiseerde distributeurs. Net als in de film- en muziekindustrie wordt de gamesector geregeerd door een aantal grote wereldwijd actieve verdelers: Electronic Arts, Take-two, THQ, Ubisoft, Activision en Atari. Ze opereerden lange tijd naast enkele onafhankelijke gameproducenten.

Wereldwijd trachten ontwikkelaars en producenten games te ontwikkelen die zowel de fanatieke 'gamer' als de gemiddelde **consument** aanspreken. Een belangrijke voorwaarde voor de toegankelijkheid van de games voor de consument is de beschikbaarheid van de hardware. Dit plaatst de producenten ervan in een aanzienlijke machtspositie. De consument zelf heeft een belangrijke rol in de toegevoegde waarde van de games. Meer dan in elke andere creatieve industrie 'consumeert' de consument het product. Hij moet actief met het product aan de slag. Dankzij de online games kunnen consumenten wereldwijd interageren en samen spelen (Sawyer, 2002).

I 51

B. **Schaal en netwerken**

De kleinere spelers in de game-industrie zorgden in het begin van de jaren '90 voor de belangrijkste impulsen in de sector. Door de snelle ontwikkelingen in het veld worden de games in Vlaanderen nog steeds voor het merendeel door de kleinere ondernemingen ontwikkeld -ze zijn immers in staat niches te bespelen en de concurrentie met de grote spelers aan te gaan- maar worden de bedrijfsstructuren aangepast. Het merendeel van de ontwikkelaars worden als strategische partners van concerns beschouwd en hebben een exclusiviteitcontract met een megadistributeur (Meeus, 2006). Dit plaatst hen in de positie waarbij de productie van de games op rekening van de producent en de distributeur komt. Productie op grote schaal wordt mogelijk. Games maken is immers veel duurder geworden (een gemiddeld productiebudget voor een consolespel bedraagt 3 tot 6 miljoen euro). Een gemiddeld spel wordt door 30 à 40 mensen gemaakt. Daarbij komt dat er enorme licentiebedragen moeten worden neergeteld voor personages, programmatuur enzovoort. Enkel de grote ondernemingen met een aanzienlijk kapitaal zijn in staat om dergelijke producten op de markt te brengen. Daarbij blijven de budgetten stijgen en begeven vooral de uitgevers zich op globale markten. Door de stijging van dergelijke kosten zullen de ontwikkelaars er zelf ook alles aan doen om de risico's zo laag mogelijk te houden. Daardoor worden populaire spelletjes uitgemolken met ontelbare sequels en worden bewezen franchises (bijvoorbeeld een videospel van Harry Potter) herhaald (De Standaard, 2006).

De samenwerking met andere entertainment industrieën wordt opportuun geacht en de sector vindt dan ook meer en meer aansluiting bij de globale oligarchie van de muziek- en filmindustrie. De relaties die daarbij met de muziek, TV- en filmindustrie gelegd worden zijn van cruciaal belang. De samenwerking met de muzieklabels en filmproducenten maakt dat de verschillende media in elkaar overvloeien zodat een game aanspreekt doordat hij bijvoorbeeld door een bekende melodie begeleid wordt. Voor de muzieksector betekent de samenwerking extra inkomsten en reclame. Hetzelfde kan gelden voor de filmindustrie waar de release van een game afgeleid van de film voor extra reclame en inkomsten zorgt terwijl de game-industrie een sterke verhaallijn heeft om de game op te baseren.

Doordat deze relatief 'nieuwe' creatieve industrie zich in het veld nestelt, trekt ze ook de aandacht van een belangrijke groep stakeholders: de adverteerders. Games worden ook door adverteerders steeds meer gezien als een plaats waar reclameconsumptie nog mogelijk is. Zeker als men bedenkt dat games een belangrijke plaats innemen in de oorspronkelijk praktisch exclusieve televisiemarkt van home entertainment. Van de traditionele media heeft dan ook vooral televisie te lijden onder het toegenomen belang van gaming en ziet ze die sector als een belangrijke concurrent (Meeus, 2006).

2.4 De Vlaamse audiovisuele industrie als kerncreatieve sector in cijfers

Gebaseerd op de analyses van de verschillende waardeketens in de audiovisuele industrie, werden voor volgende creatieve bedrijfstakken economische cijfergegevens verzameld:

I 52

→ TABEL 01 De kerncreatieve bedrijfstakken in de Vlaamse audiovisuele industrie

BEDRIJFSTAK	NACE-CODE
FILM	
productie van bioscoopfilms	92111
productie van televisiefilms	92112
productie van overige films	92113
diensten verwant aan de filmproductie	92114
distributie van films	92120
vertoning van films	92130
TELEVISIE/RADIO	
productie en uitzending van radioprogramma's	92201
productie en uitzending van televisieprogramma's	92202

Bovenstaande tabel duidt reeds op een gebrek aan officieel cijfermateriaal over de game-industrie in de klassieke sectordata. Daarenboven konden voor deze studie ook geen alternatieve databronnen gevonden worden. Verder in deze paragraaf zal hier dieper op ingegaan worden.

A. Film

De tabel op de volgende pagina geeft het aantal inrichtingen, het aantal werknemers en de toegevoegde waarde per bedrijfstak weer.

→ TABEL 02 Film in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003

FILMPRODUCTIE

	1995	2003
Aantal inrichtingen	220	272
Aantal werknemers	1.136	1.278
Toegevoegde waarde (in mio euro)	42,6	107

FILMDISTRIBUTIE

	1995	2003
Aantal inrichtingen	24	33
Aantal werknemers	194	218
Toegevoegde waarde (in mio euro)	16,2	45,1

FILMVERTONING

	1995	2003
Aantal inrichtingen	56	52
Aantal werknemers	637	1.395
Toegevoegde waarde (in mio euro)	12,8	48

Bron: RSZ en Belfirst

Productie

In 2003 waren 1.278 mensen werkzaam in de filmproductie in Vlaanderen en Brussel. Dit is 12,5% meer dan in 1995 (1.136). Over de periode 1995-2003 is de toegevoegde waarde in deze bedrijfstak met meer dan 250% gestegen, tot ruim 100 mio euro.

Distributie

Het aantal werknemers in de filmdistributie in Vlaanderen en Brussel steeg over de periode 1995-2003 van 194 tot 218 (+12,4%). In deze zelfde periode is de toegevoegde waarde in deze bedrijfstak bijna verdrievoudigd, tot 45 mio euro.

Exploitatie

Bij de filmexploitatie tenslotte waren in 2003 1.395 personen werkzaam. Tussen 1995 en 2003 is de werkgelegenheid in deze bedrijfstak in Vlaanderen en Brussel meer dan verdubbeld (+119,0%). Dit komt overeen met een samengestelde jaarlijkse groei van 10,3%. De toegevoegde waarde verviervoudigde bijna over dezelfde periode, van 12,8 mio euro tot 48,0 mio euro. Het aantal inrichtingen verminderde in de sector hoewel de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid steeg. Dit wijst op de consolidatie van grote complexen. Kleinere bioscopen sloten de deuren of werden binnen grote ondernemingen gebracht.

Samenvatting

Samengevat stelden de kerncreatieve bedrijfstakken in de filmindustrie in 2003 net geen 2.900 personen tewerk. Dit is ongeveer 12% van de totale kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel. Over de periode 1995-2003 kende de sector in termen van werkgelegenheid een sterke expansie, met een samengestelde jaarlijkse groei van 5,66%. Naar toegevoegde waarde presteerde deze sector nog beter, met een jaarlijkse groei van bijna 16%. In 2003 nam de kerncreatieve filmindustrie bijna 13% van de totale toegevoegde waarde in de Vlaamse kerncreatieve industrie voor zijn rekening.

→ TABEL 03 | Film als kerncreatieve sector in kaart gebracht, 2003

	Film 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groei 1995-2003
Aantal inrichtingen	357	12,28%	2,52%
Aantal werknemers	2.891	12,75%	5,66%
Toegevoegde waarde (in mio euro)	200	12,89%	15,81%

Bron: RSZ, Belfirst

B. Radio en televisie

Onderstaande tabel geeft het aantal inrichtingen, het aantal werknemers en de toegevoegde per bedrijfstak weer.

→ TABEL 04 | Radio en televisie in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003

RADIO

	1995	2003
Aantal inrichtingen	74	64
Aantal werknemers	184	222
Toegevoegde waarde (in mio euro)	4,4	13,3

TELEVISIE

	1995	2003
Aantal inrichtingen	19	56
Aantal werknemers	348	634
Toegevoegde waarde (in mio euro)	11,6	59,6

Bron: RSZ, Belfirst

Radioprogramma's

In 2003 waren in Vlaanderen en Brussel 222 personen actief bij de productie en uitzending van radioprogramma's. Over de periode 1995-2003 is dit aantal met meer dan 20% toegenomen (of jaarlijks met 2,7%). Het aantal inrichtingen daarentegen nam af over deze zelfde periode, wijzend op een concentratie van activiteiten in grotere ondernemingen binnen deze bedrijfstak. Deze concentratie kwam alvast de toegevoegde waarde ten goede, die tussen 1995 en 2003 verdrievoudigde.

Televisieprogramma's

In de productie van televisieprogramma's daarentegen werd een omgekeerde beweging waargenomen, met een zeer sterke toename van het aantal inrichtingen en het werken op kleinere schaal (daling van gemiddeld aantal werknemers van 18 naar 11). Bovendien zijn ook de grootste ondernemingen in deze bedrijfstak veelal relatief jong. Van de 10 grootste ondernemingen (naar omzet) in de bedrijfstak werden er 6 opgericht na 1995. De belangrijkste zijn Woestijnvis, Studio 100 en Endemol België. Verschillende van de grote ondernemingen maken deel uit van grote mediaconcerns. Zo werd in september 2005 Studio's Amusement overgenomen door de Vlaamse Media Maatschappij (De Persgroep). Woestijnvis is een onderdeel van Corelio. De derde grootste producent van televisieprogramma's,

Endemol België, is in handen van de Spaanse groep Telefonica en Fremantle Productions Belgium maakt deel uit van de Duitse groep Bertelsmann.

Bovenstaande cijfers tonen duidelijk aan dat er de laatste jaren een dynamiek aan de gang is in de televisiewereld (vrijmaking markt, digitale televisie, nieuwe media) en dat zich dat vertaalt in de oprichting van nieuwe ondernemingen en de vervaging van bedrijfstakken.

Samenvatting

Samengevat stelden de kerncreatieve industrieschakels binnen de sector van radio en televisie in 2003 ongeveer 850 personen tewerk en werd een toegevoegde waarde gerealiseerd van 73 mio euro. Dit is een kleine 5% van de totale toegevoegde waarde in de kerncreatieve industrie in Vlaanderen. Deze kerncreatieve bedrijfstakken groeiden niet alleen sterk in aantal inrichtingen en werknemers, maar konden dit bovendien vertalen in een zeer sterke toename van de toegevoegde waarde over de periode 1995-2003 (samengestelde jaarlijkse groeivoet van 24%).

→ TABEL 05 De kerncreatieve bedrijfstakken binnen radio & televisie cijfermatig in kaart gebracht, 2003

	Radio/TV 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groeivoet 1995-2003
Aantal inrichtingen	120	4,13%	3,71%
Aantal werknemers	856	3,77%	7,03%
Toegevoegde waarde in (in mio euro)	73	4,70%	24,19%

Bron: RSZ, Belfirst

I 55

C. Game-industrie in cijfers

De game-industrie in Vlaanderen is een zeer ondoorzichtige sector. Meer dan voor andere industrieën ontbreekt het aan gegevens of aan overzichtelijke structuren. Studiebureau GfK publiceerde onlangs enkele cijfers: in 2005 werden 328.000 consoles verkocht, de markt was in 2005 goed voor 54 miljoen euro (9 miljoen meer dan in 2004) en er gingen in 2005 ruim 2,4 miljoen spelletjes over de toonbank, een stijging van ruim 14,5%. Die markt had een waarde van 104 miljoen euro in 2005 tegenover 94 miljoen in 2004 (De Standaard, 2006).

Screendigest berekende dan weer dat in ons land in totaal 4.200 mensen hun brood verdienen met games. Ze stellen ook dat er praktisch geen Belgische ontwikkelaars meer zijn en dus alle banen in de detailhandel en bij de uitgevers van games zitten (De Standaard, 2006). Dat er bijna geen Belgische ontwikkelaars zijn, blijkt ook uit een rondvraag van De Standaard (De Standaard, 2005). Toch spreekt BLISA eveneens op basis van een studie van Screendigest van 220 ontwikkelaars actief in Vlaanderen (BLISA, 2006).

De nood aan duidelijke overzichtscijfers die het economisch belang van de sector schetsen is groot, maar door het tekort aan data kunnen ze ook in dit rapport niet gegeven worden. De zeer schaarse gegevens die toch beschikbaar zijn, lijken er echter op te wijzen dat de creatieve schakels in de Vlaamse game-industrie op heden slechts een marginale economische positie innemen binnen de creatieve industrie.

D. De audiovisuele industrie als kerncreatieve industrie in cijfers: totaal

Onderstaande tabel geeft een totaalbeeld van de kerncreatieve audiovisuele industrie in Vlaanderen (zonder de sector van de games).

→ TABEL 06 De kerncreatieve bedrijfstakken binnen de audiovisuele industrie cijfermatig in kaart gebracht, 2003

	Audiovisuele industrie 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groeivoet 1995-2003
Aantal inrichtingen	477	16,40%	2%
Aantal werknemers	3.747	16,52%	5%
Toegevoegde waarde in (in mio euro)	273	17,59%	15%

Bron: RSZ, Belfirst

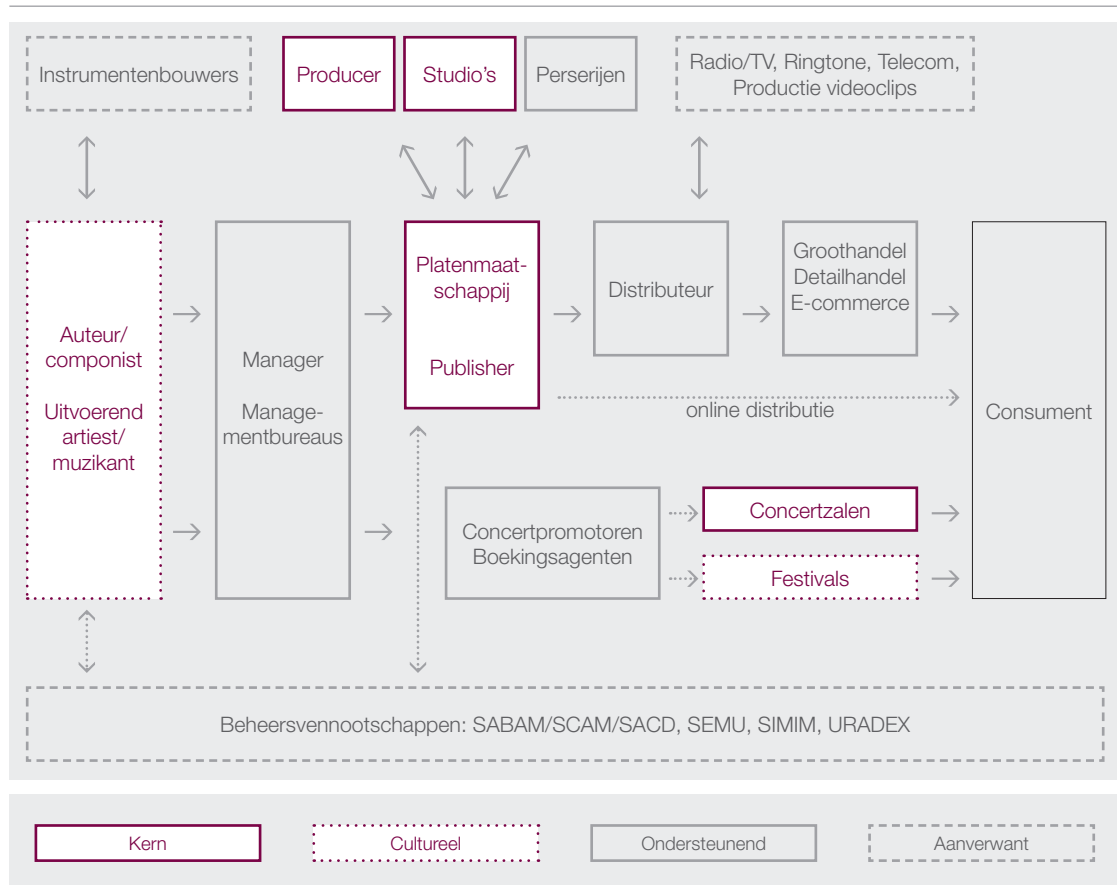
Er waren in 2003 477 inrichtingen in de audiovisuele kerncreatieve industrie, 3.747 werknemers en de toegevoegde waarde was 273 mio euro. Zowel het aantal inrichtingen, het aantal werknemers en de toegevoegde waarde groeiden gemiddeld met respectievelijk 2%, 5% en 15% tegenover 1995.

3 MUZIEKINDUSTRIE

3.1 Muziekindustrie: structuur⁴

→ Figuur 14 De Vlaamse muziekindustrie - structuur

Overheid, Muziekmedia, Muziekcentrum Vlaanderen, IFPI, Vlaamse Festivalfederatie, Music Publishers, Poppunt, MMAF, VDP, Impala, Clubcircuit



157

De muzieksector in Vlaanderen heeft een complexe structuur omdat er 2 lijnen in de waardeketen lopen: enerzijds de lijn van de productie van muziek op dragers en anderzijds de lijn van de live-uitvoering van muziek. Bovendien is die structuur onder invloed van digitale evoluties aan verandering onderhevig.

⁴ De informatie in de beschrijving van de sector van de muziekindustrie is afkomstig van gesprekken met Stef Coninx en Roel van Hoeck, respectievelijk directeur en medewerker van Muziekcentrum Vlaanderen en Marcel Heymans, voormalig directeur van IFPI.

A. Bedrijfstakken in de waardeketen

De creatieve input wordt in de waardeketen van de muziekindustrie in eerste instantie gegeven door de scheppende en uitvoerende **artiest**. Deze artiesten zijn in de Vlaamse muzieksector meestal in een vzw-structuur georganiseerd en bijgevolg niet marktgericht. Enkele grote spelers werken onder een marktgerichte vennootschapsstructuur, maar die groep is eerder marginaal. Muzikanten/zangers en componisten zijn dan weer werkzaam als werknemer bij de groepen, doen beroep op de SBK's (Sociale Bureaus voor Kunstenaars) of zijn zelfstandige in bijberoep. Met uitzondering van de spelers in de klassieke muzieksector, kan deze bedrijfstak echter voorlopig praktisch niet op subsidies rekenen. De bedrijfstak is dus niet zomaar eenduidig als behorende tot de marktgerichte kerncreatieve industrie te beschouwen.

Het talent van artiesten en hun repertoire wordt vervolgens 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.

De intermediair tussen de artiest en de platenmaatschappij is de **manager** of het **managementbureau**. In de sector van de klassieke muziek is dit niet het geval. Klassieke muziekensembles zijn in de meeste gevallen subsidieafhankelijk en daardoor verplicht 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.

Voor de begeleiding van de opnames zelf wordt een **producer** aangesteld. Sommige artiesten doen opnames van hun werk in eigen beheer. Ze beschikken daarvoor over een eigen studio of huren een studio voor bepaalde tijd en kiezen zelf de producer waarmee ze willen samenwerken. Opnamestudio's worden zowel voor muziekopnames als voor andere doeleinden gebruikt (bijvoorbeeld voor de opname van reclamespots). Zowel de producer als de studio gaat aan de slag met de creatieve input van de artiest.

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. De artiest ontvangt van de platenmaatschappij royalty's op basis van afgesloten contracten. Dit betekent dat de inkomstenstroom naar de artiest toe onzeker is en afhankelijk van de werking van de platenmaatschappij en het succes van de plaat.

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

De **beheersvennootschappen** op hun beurt staan in voor de effectieve inning van de diverse rechten. De belangrijkste beheersvennootschappen in Vlaanderen zijn SEMU (Belgische beheersvennootschap voor de muziekluitgevers), URADEX (Vereniging die de rechten van uitvoerende kunstenaars verenigt), SIMIM (Beheersmaatschappij voor de rechten van de muziekproducenten), SABAM (de Belgische vereniging van auteurs, componisten en uitgevers) en SCAM/SACD (Collectief beheer auteursrechten).

De **distributie** van de afgewerkte platen gebeurt door de platenfirma of wordt voor een deel aan een andere platenfirma of een onafhankelijke distributeur uitbesteed. Een belangrijk promotiekanaal is daarbij de radio. De afnemers zijn de groothandelaars, winkelketens of detailhandels, (al dan niet gespecialiseerd) cd- en boekenclubs en meer en meer gebeurt de verdeling ook via e-commerce en zelfs het mobiele netwerk.

Naast de verspreiding van muziek via de verkoop van CD's bereikt de muziek de consument ook via het live circuit van **concerten en festivals**. De live performance van artiesten draagt sterk bij tot de symbolische meerwaarde van de muziek. 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 effectieve organisatie van deze events gebeurt met de hulp van **managementbureaus, concertpromotoren en boekingsagenten**. Hoewel zij een belangrijke rol spelen in de organisatie dragen ze niet bij aan de symbolische meerwaarde van de muziek.

B. **Schaal en netwerken**

| 59

Platenmaatschappij

Zoals in vele industriesectoren is ook in de muzieksector een concentratieproces aan de gang. De platenmaatschappijen groeien uit tot megaondernemingen die in feite niet als de klassieke 'platenmaatschappij' omschreven kunnen worden. Eerder gaat het om 'muziekmaatschappijen' die het beheer van rechten (bijvoorbeeld ook portretrecht) als hoofdactiviteit hebben.

Grote labels als Sony-BMG en EMI beheren verschillende schakels van de waardeketen zelf en maken hun eigen keuzes in de vertaling van artistieke producties naar commerciële producten. In Vlaanderen evolueert vooral Studio 100 in die richting. Ze ontwikkelen zelf een markt voor hun werk en ze beheren rechtstreeks de verkoop van opnames, concerten & merchandising.

In een aantal gevallen zijn platenmaatschappijen onderdeel van grotere gediversifieerde entertainment- en mediaconglomeraten die naast de muziek ook actief zijn in de filmindustrie en de audiovisuele industrie (bv. Warner en Universal). Ze hebben het nadeel tegenover de kleine lokale platenmaatschappijen dat hun structuur vaak te log is om snel op trends in het muzikandschap in te spelen. Kleine spelers kunnen hierdoor nog een positie uitbouwen in bepaalde segmenten naast deze grote conglomeraten.

Handel en distributie

Ook in de tak van de handel doet zich een concentratieproces voor. Free Record Shop, Mediamarkt en Fnac domineren de markt. Dergelijke grote spelers maken dat de platenmaatschappij zich vaak in een ondergeschikte machtspositie bevindt tegenover de handelaar. Als deze laatste immers beslist

een product niet te verdelen, is dat een streep door de rekening van de platenmaatschappij. Met de stijgende digitale mogelijkheden en de verdere concentratie van de platenmaatschappijen echter neigt die machtspositie 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 verkoopkanalen (bijvoorbeeld warenhuizen) en nu kent dus ook de verkoop van muziekdragers via internet (bijvoorbeeld Amazon.com) en de digitale verspreiding van muziek via internet of gsm een opmars.

De internettechnologie heeft niet enkel een invloed op de verhouding tussen de platenmaatschappij en de handelaar. De digitale revolutie grijpt in op alle schakels van de waardeketen. De relaties tussen de artiest, producent, distributeur, verkoper en consument zijn door deze evolutie allemaal aan verandering onderhevig. De positie van de handelaar is twijfelachtig, maar evengoed die van de platenmaatschappij zelf. Door technologische evoluties is het immers mogelijk om muziek rechtstreeks van de muzikant aan de consument aan te bieden.

C. Sectorondersteunende organisaties

In de Vlaamse muziekindustrie zijn diverse organisaties actief die de sector ondersteunen: Muziekcentrum Vlaanderen (overkoepelend steunpunt), IFPI (vereniging van Belgische muziekproducenten), Vlaamse Festivalfederatie (concerten en festivals) en Music Publishers (vereniging van muzikuitgevers), MMaF (muziekmanagersfederatie), VDP (Vlaamse Directies Podiumkunsten), Impala (Independent Music Companies Association), PopPunt (Aanspreekpunt voor de popsector in Vlaanderen) en Clubcircuit (Koepel van negen Vlaamse onafhankelijke muziekclubs en concertorganisatoren).

I 60

3.2 De Vlaamse muziekindustrie als kerncreatieve sector in cijfers

Op basis van bovenstaande analyse werden voor de muziekindustrie economische cijfers verzameld over de volgende bedrijfstakken:

→ TABEL 07 De kerncreatieve bedrijfstakken in de Vlaamse muziekindustrie

BEDRIJFSTAK	NACE-CODE
Uitgeverijen van grammofoonplaten, cd's en andere geluidsopnamen en studio's	22140
Exploitatie van schouwburgen, concertzalen, e.d.	92321

Naast cijfermateriaal bekomen via RSZ en Belfirst, werd voor het in kaart brengen van de platenmaatschappijen ook beroep gedaan op cijfers van IFPI Belgium, de vereniging van Belgische muziekproducenten. De producers en de studio's werden niet als aparte groep terug gevonden.

A. Platenmaatschappijen/Publishers en studio's

In 2003 waren 43 platenmaatschappijen en studio's in Vlaanderen en Brussel actief. Samen stelden zij 170 personen tewerk. Dit cijfer lijkt erg laag. De verklaring hiervoor is dat werknemers in een aantal gevallen ingeschreven zijn bij zusterondernemingen en dus niet onder de groep 'uitgeverijen van...' opgenomen zijn. In de beschikbare databanken staan dan vaak ook geen werknemers opgegeven. Naar werkgelegenheid betekent dit een stijging van 95% tegenover 1995 of een jaarlijkse groei van ongeveer 9%. Dit is een sterkere stijging dan het aantal inrichtingen, wat wijst op een consolidatie binnen de bedrijfstak van de platenmaatschappijen en studio's.

→ TABEL 08 | Platenmaatschappijen en studio's in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003

PLATENMAATSCHAPPIJEN/PUBLISHERS

	1995	2003
Aantal inrichtingen	34	43
Aantal werknemers	87	170
Toegevoegde waarde (in mio euro)	n.b.	45,7

Bron: RSZ, Belfirst en IFPI

In de muzieksector is wereldwijd al enkele jaren een consolidatie aan de gang. 80% van de Europese muziekmarkt is in handen van (momenteel) 4 grote spelers: Universal Music (dat in handen van het Franse Vivendi is), Sony-BMG, EMI en Warner. De dominantie van deze grote spelers vinden we ook in Vlaanderen terug wanneer we kijken naar de belangrijkste bedrijven in termen van toegevoegde waarde. Naast deze vier grote spelers is er in België echter nog een vijfde belangrijke speler op de markt: Play It Again Sam.

I 61

B. Concertzalen

Ook in de bedrijfstak van de concertzalen stellen we een sterke stijging vast van zowel de werkgelegenheid als de gerealiseerde omzet over de periode 1995-2003. Het aantal werknemers⁵ nam jaarlijks toe met bijna 12%, terwijl de toegevoegde waarde toenam met bijna 14,5%.

→ TABEL 09 | Concertzalen in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003

CONCERTZALEN

	1995	2003
Aantal inrichtingen	35	79
Aantal werknemers	646	1.425
Toegevoegde waarde (in mio euro)	7,8	20,0

Bron: RSZ en Belfirst

5 Opmerking: zie voetnoot 2 op pag.41

De grootste spelers binnen deze bedrijfstak zijn het Antwerpse Sportpaleis, Vorst Nationaal, de Antwerpse Stadsschouwburg en het Capitole in Gent. Deze laatste drie behoren allemaal tot de Music Hall Group. De Vlaamse Opera van zijn kant behoort in termen van toegevoegde waarde niet zozeer tot de allergrootsten, maar telde in 2003 wel 179 werknemers. Dit is ver boven het bedrijfstakgemiddelde van 18 werknemers.

C. Festivals

Binnen de concerten en festivals maken de festivals in deze studie geen deel uit van de kerncreatieve industrie waardoor ze niet cijfermatig in kaart worden gebracht. Toch is het belangrijk te wijzen op het ruimer economisch belang van deze festivals in Vlaanderen. Muziekfestivals als Rimpelrock en Pukkelpop haalden in 2004 respectievelijk 45.000 en 41.000 toeschouwers/dag, enkel voorafgegaan door Werchter met 71.000 toeschouwers/dag. Daarop volgen TW Classic (40.000 toeschouwers/dag), Graspop (23.000 toeschouwers/dag) en Dranouter (22.000 toeschouwers/dag). De stadsfestivals doen nog beter met op kop de Gentse feesten (165.000 toeschouwers), gevolgd door Marktrock (80.000 toeschouwers/dag) en Maanrock (50.000 toeschouwers/dag) (De Standaard, 2004). De economische meerwaarde van dergelijke evenementen wordt niet enkel door de festivals zelf gecreëerd, maar ook door talrijke stakeholders als horeca, podiumbouwers en technici, veiligheidsdiensten en zovoort.

D. De muziekindustrie als kerncreatieve industrie in cijfers: totaal

I 62

→ TABEL 10 | De muziekindustrie als kerncreatieve sector economisch in kaart gebracht, 2003

	Muziek 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groei 1995-2003
Aantal inrichtingen	122	4,20%	8,48%
Aantal werknemers	1.595	7,03%	11,75%
Toegevoegde waarde (in mio euro)	66	4,25%	35,58%

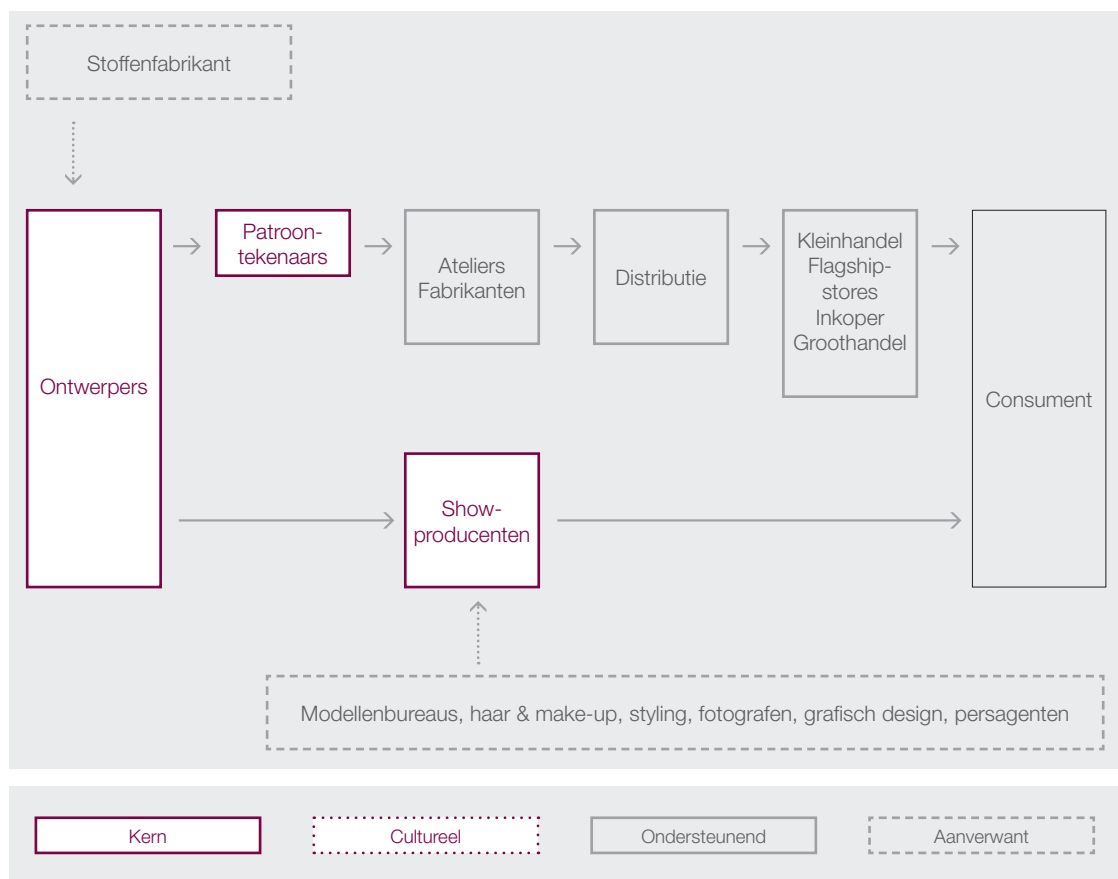
Bron: RSZ, Belfirst en IFPI

Samengevat waren er in 2003 bijna 1.600 personen werkzaam in de kerncreatieve bedrijfstakken van de muziekindustrie. Dit betekent dat de muziekindustrie in termen van werkgelegenheid ongeveer 7% van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel uitmaakt. Het aantal werknemers is over de periode 1995-2003 jaarlijks toegenomen met bijna 12%. Dit ligt ver boven de gemiddelde groei van de Vlaamse economie. Bovendien werden de ondernemingen binnen de bedrijfstak heel wat performanter over deze zelfde periode. De toegevoegde waarde steeg jaarlijks met liefst 35%.

4.1 Mode-industrie: structuur ⁶

→ Figuur 15 | De Vlaamse mode-industrie - structuur

Gespecialiseerde Media/Magazines, FFI, MOMU, Modo Bruxellae, Creamoda, Mode-opleidingen



⁶ De informatie in de beschrijving van de sector van de mode-industrie is afkomstig van gesprekken met Linda Loppa en David Flamée, respectievelijk directeur en medewerker van het Flanders Fashion Institute.

De modesector in Vlaanderen is een fenomeen met internationale faam. Mede dankzij de steun van het textielplan Vlaanderen en de internationale bekendheid van de 'Antwerpse zes' kwamen de ontwikkelingen in de modescène vanaf de jaren '80 in een stroomversnelling en werd mode langzamerhand geassocieerd met Vlaanderen, Antwerpen en de laatste jaren ook Brussel en zelfs Hasselt. Elk van deze steden heeft een groot creatief potentieel en een internationaal gekende modeopleiding. Vooral de Modeacademie in Antwerpen en La Cambre in Brussel zijn gekend om de kwaliteitsvolle ontwerpers die elk jaar afstuderen.

Creativiteit en symbolische meerwaarde zijn in de modesector onderhevig aan sociale evoluties en zijn daardoor constant aan vernieuwing onderworpen. Het ritme van die veranderingen in het veld van de mode is op lange termijn immers aangegeven door het succes van verschillende generaties van ontwerpers of van de opkomst van grote labels. Op kortere termijn speelt het feit dat elk seizoen een nieuwe collectie wordt afgeleverd die vernieuwend moet zijn en waarvan het succes dus afhankelijk is van het symbolisch kapitaal.

A. Bedrijfstakingen in de waardeketen

Mode vindt zijn oorsprong bij de **ontwerper**. Als schepper is de vrijheid van de ontwerper echter wel veel beperkter dan bijvoorbeeld die van een kunstenaar in de sector van de beeldende kunsten. Van modeontwerpers wordt verwacht dat hun product op een vooraf bepaald tijdstip aan bepaalde verwachtingen voldoet.

Ontwerpers kunnen ervoor kiezen om bij grote modehuizen of labels te werken ofwel op zelfstandige basis aan een collectie te werken.

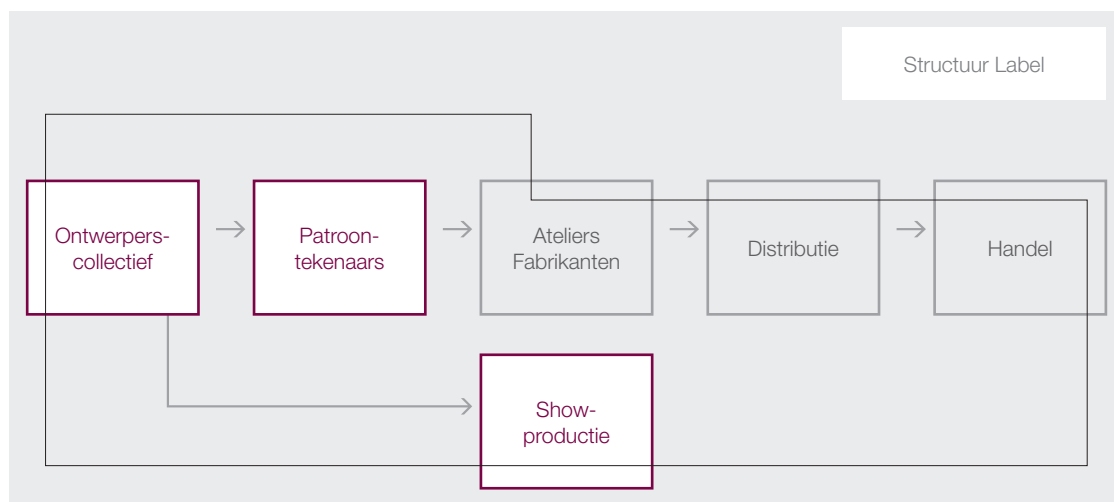
De **individuele ontwerper** ontwikkelt rond zijn creativiteit een kleine onderneming waarbinnen het ontwerp van zijn collecties centraal staat. Hij spitst zich in eerste instantie toe op een tooncollectie met een hoge symbolische meerwaarde. De creatieve input is zeer groot en meestal per collectie gelieerd aan een bepaald concept. Het ontwerpproces is dan ook kort en intens. Na de presentatie van de lijn op de modeshow worden de draagbare stukken op de markt gelanceerd.

Door de grote internationale concurrentie is het voor jonge designers moeilijk om een eigen huis op te starten. Sommigen beginnen hun activiteiten gewoon bij hen thuis in een geïmproviseerd atelier. Veel van hen starten hun carrière als werknemer van een modehuis of label.

Ontwerpers werkzaam bij een **label** werken in teamverband. Labels of modehuizen zijn organisatiestructuren waar men op grote schaal ontwerpt en produceert. De meest gekende internationale modehuizen zijn de Franse modehuizen als Dior, Chanel, Givenchy enz. In Vlaanderen zijn vooral huizen als Scapa, Chine, Mer du Nord, Xandres, Donaldson enzovoort bekend.

Een label is zeer specifiek georganiseerd. De structuur van de labels is vergelijkbaar met die van grote ondernemingen in bijvoorbeeld de gedrukte media of de audiovisuele sector, in die zin dat verschillende bedrijfstakingen van de keten onder het beheer van één onderneming vallen en dat er op grote schaal geproduceerd wordt. Voor de labels zijn dat de takken van het ontwerp, patroontekenen en atelier. Fabricatie, distributie, showproductie en handel worden meestal nog gedeeltelijk uit handen gegeven.

→ Figuur 16 | Structuur labels in de mode-industrie



De scheppende schakel binnen een label is niet de individuele ontwerper maar een ontwerperscollectief. Binnen dat collectief wordt vaak een topontwerper (tijdelijk) aangetrokken om het team te leiden en zijn creatieve input speelt dan ook een grote rol in de uiteindelijke totstandkoming van de collectie van het label. Als een label ontstond vanuit de collectie van een individuele ontwerper zal het label de naam van die ontwerper dragen zoals Armani of Calvin Klein.

| 65

De conceptvorming vindt bij labels op een heel ander niveau plaats dan bij de individuele ontwerper. De creatieve input en gerealiseerde symbolische meerwaarde is minder groot dan dat dit bij de individuele ontwerper het geval is. Men wil immers een groot publiek aanspreken en opteert daardoor voor een meer draagbare collectie.

In Vlaanderen zijn de ontwerpers die niet bij een modehuis zijn aangesloten op zelfstandige basis actief of hebben ze een kleine onderneming opgericht. Hun creatieve inbreng is onbetwistbaar en dus maken ze deel uit van de Vlaamse kerncreatieve industrie. Ook de labels worden als specifieke organisatievorm in de mode-industrie als kerncreatieve industrie opgenomen.

Nadat de ontwerper zijn creatie op papier heeft, gaan **patroonafdelingen** aan de slag om de ideeën in concrete patronen om te vormen. In Vlaanderen zijn enkele patroontekenaars actief, werkzaam in de onderneming van de ontwerper of op zelfstandige basis. De patroontekenaars en –makers hebben mee inspraak in het creatief proces en worden dan ook als een onderdeel van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen beschouwd.

De kleinschaligere productie, productie die om handenarbeid vraagt, gebeurt in het **atelier** van de ontwerper zelf of wordt uitbesteed aan kleine Vlaamse ateliers.

Productie op grote schaal gebeurt steeds buitenhuis. Een aantal Vlaamse **fabrikanten** worden hiervoor ingeschakeld maar om de hoge loonkost in eigen land te ontwijken, gebeurt een groot deel van de fabricatie in het buitenland.

De commercialisering van de ontwerpen is van essentieel belang in de sector. Er wordt veel aandacht besteed aan het imago. Het ultieme promotiemiddel in de sector is de organisatie van de **shows**. De modeshow is de ontlading van een creatief proces en heeft een commercieel doel: de verkoop van de collectie (Visietekst, 2004). De shows vinden plaats in het buitenland en worden verzorgd door scenografen. Bij het opzetten van dergelijke shows komen er heel wat aanverwante industrieën kijken zoals modellenbureaus, haar & make-up, styling, fotografen, grafisch design, showproductie en pers-agenten. De scenografen en de organisatoren van dergelijke shows scheppen een kader waarin de collectie wordt getoond. De toegevoegde symbolische waarde die ze bieden is zeer belangrijk voor een geslaagde presentatie van een collectie.

De schaal van de **distributie en verkoop** is afhankelijk van de ontwerper. Distributie in Vlaanderen gaat via de ontwerper of het label rechtstreeks naar de Vlaamse kledingzaken of er wordt beroep gedaan op gespecialiseerde distributiefirma's. Voor de verdeling op de buitenlandse markt worden plaatselijke distributiebureaus ingeschakeld. De industrietakken van de distributie en de handel dragen op zich niet bij aan de totstandkoming van de symbolische meerwaarde van de collecties en worden dan ook niet tot de kerncreatieve industrie gerekend. De meeste ontwerpers en labels echter hebben in Vlaanderen, soms ook in het buitenland, een eigen 'Flagshipstore'. De Flagshipstores zijn in het concept van de ontwerpstylisme vormgegeven. Ze voegen een belangrijke symbolische meerwaarde toe. Doordat echter de gewone handel een meerderheid uitmaakt in deze bedrijfstak, wordt de bedrijfstak in zijn geheel niet als dusdanig beschouwd.

Een bijzonder type **consument** in de modesector is de 'Fashion addict'. Hij is een kritische consument die experimentele collecties opzoekt en kleding als esthetisch object verzamelt. De Fashion addict zal het werk van individuele ontwerpers van nabij volgen.

I 66

B. Schaal en netwerk

Het productie- en distributieproces van de Vlaamse modesector is, in vergelijking met de internationale industrie, eerder kleinschalig. De ondernemingen actief in de modesector in Vlaanderen hebben vaak een familiaal karakter. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de US, Frankrijk en Italië waar multinationals als Gucci en Chanel actief zijn. Doordat ze daarbij bijzonder arbeidsintensief zijn en maar een zwakke kapitaalstructuur hebben, is het vaak moeilijk opboksen tegen de internationale concurrentie. (Creamoda, 2005) De prijsdruk voor de creatie van de ontwerpen is bovendien erg hoog. Heel wat activiteiten die in de ateliers plaatsvinden, verhuizen naar het buitenland. Een studie van Creamoda (2005) toont aan dat vooral de Vlaamse snij- en stikafdelingen naar het buitenland worden overgeplaatst⁷. De belangrijkste oorzaken zijn de loonkost, beschikbaarheid van personeel en machines, bereikbaarheid en transportkosten. Bovendien heeft de sector moeite om namaakproducten uit de markt te weren.

Doordat het Vlaamse modeproduct echter gegroeid is vanuit de eigen culturele bodem en daardoor een eigenwijs en toch kwalitatief hoogstaand karakter heeft, kan ze zich vooralsnog in een internationaal netwerk handhaven. Vlaamse ontwerpers genieten een internationale reputatie. Niet zelden vertrekken ze daardoor naar het buitenland om voor internationale modehuizen te gaan werken.

⁷ Uit de bevraging van Creamoda blijkt dat zo goed als geen volledige snij- en stikafdelingen meer bestaan in België. Bij 70% van de responderende kledingfabrikanten werden deze activiteiten zelfs volledig overgebracht naar het buitenland. Hier tegenover staat dat het ontwerp en de creatie van de kleding (i.e. het creëren van de symbolische meerwaarde in de kledingindustrie) nog wel door 85% van de ondernemingen volledig in België wordt uitgevoerd.

C. Ondersteunende organisaties

Er zijn een aantal ondersteunende organisaties actief in het veld van de mode: NV modenatie (waaronder het FFI - Flanders Fashion Institute) en het MOMU (Modemuseum), Modo Bruxellae en Creamoda.

4.2 De Vlaamse mode-industrie als kerncreatieve sector in cijfers

In officiële statistieken en sectorclassificaties (e.g. NACE) staan de kerncreatieve bedrijfstakken uit de mode-industrie niet als aparte entiteit gerapporteerd. Voor het in kaart brengen van het economisch belang van de mode-industrie in de Vlaamse en Brusselse creatieve industrie dienden we dan ook beroep te doen op alternatieve bronnen. Hiervoor werd nauw samengewerkt met FFI, die ons inzicht verschafte in de verschillende zelfstandigen en ondernemingen die momenteel actief zijn in de kerncreatieve bedrijfstakken van de mode-industrie. Echter, een historisch overzicht van de toe- en uittredingen in deze sector was niet voorhanden, waardoor we niet in staat zijn een volledig beeld te geven van de evoluties die in de periode 1995-2003 hebben plaatsgevonden binnen deze bedrijfstakken. Wel hebben we getracht om – vertrekkend van de groep van ondernemingen actief in 1995 – na te gaan in hoeverre deze zijn geëvolueerd over de periode 1995-2003.

→ TABEL 11 Kerncreatieve bedrijfstakken in de mode-industrie

BEDRIJFSTAK

Ontwerpers/labels
Patroontekenaars
Modeshow-organisatoren

| 67

In de volgende paragrafen worden een aantal economische indicatoren van achtereenvolgens de ontwerpers, labels en modeshoworganisaties besproken. Uit ons onderzoek bleek dat wat de creatieve schakel van de patroontekenaars in de waardeketen betreft, er zo goed als geen zijn die dit onafhankelijk van enige andere schakel uitvoeren. Doorgaans vinden we deze patroontekenaars terug bij de ontwerper zelf, werken ze onder een label of in de ateliers. Deze groep zal dan ook niet apart besproken worden. We gaan er in deze studie van uit dat ze vervat zitten in de cijfers van de ontwerpers en labels. De patroontekenaars die werkzaam zijn binnen een atelier, vallen buiten de scope van deze studie, aangezien zij werkzaam zijn in een onderneming wiens kernactiviteit niet ligt in de kerncreatieve industrie.

A. Ontwerpers en labels

In 2003 waren 58 economische entiteiten op voltijdse basis bezig met het ontwerpen van modecollecties. Het betreft specifiek 23 ontwerpers die onder het statuut van zelfstandige werkzaam waren en 35 ondernemingen. De 35 ondernemingen stelden in 2003 samen 176 personen tewerk of gemiddeld 5 personen per onderneming. Samen met de 23 zelfstandigen bedraagt de totale werkgelegenheid bij modeontwerpers 199.

Het merendeel van de 35 ondernemingen zijn relatief jong, slechts 9 ondernemingen bestaan reeds sinds 1995. Deze 9 ondernemingen stelden in 1995 71 personen tewerk. Tegen 2003 was de werkgelegenheid bij deze groep aangegroeid tot 96 (i.e. 35,2% groei over de periode 1995-2003 of een samengestelde jaarlijkse groeivoet van 4,40%).

In 2003 realiseerden de 35 ontwerpers-ondernemingen samen een toegevoegde waarde van 11,9 mio euro. Wanneer we opnieuw de groep van 9 ondernemingen bekijken die de volledige periode 1995-2003 actief waren, zien we dat deze in 2003 instonden voor 8,8 mio euro toegevoegde waarde of 74% van de totale toegevoegde waarde in de bedrijfstak. Sinds 1995 is de gerealiseerde toegevoegde waarde bij deze 9 ondernemingen toegenomen met 54,4% of op jaarbasis met 6,4%.

→ TABEL 12 | Ontwerpers in Vlaanderen en Brussel, 2003

	Ontwerpers, 2003	bron
Aantal zelfstandigen	23	FFI
Aantal ondernemingen	35	FFI
Aantal werknemers	176	Belfirst
Omzet (in mio euro)	54	Belfirst, eigen berekeningen
Toegevoegde waarde (in mio euro)	11,9	Belfirst

I 68

Naast de ontwerpers die op zelfstandige basis of in ondernemingsverband werken, vormen de labels een tweede groep van ondernemingen die bijdragen tot de symbolische meerwaarde in de mode-industrie. Deze labels zijn meestal heel wat grootschaliger dan de eerste groep en omvatten naast ontwerpers, ook patroontekenaars en showproducenten. In Vlaanderen en Brussel waren in 2003 30 labels actief. In tegenstelling tot de eerste groep, blijken deze labels gemiddeld ook een langere levensduur te kennen. Van de 30 labels waren reeds 24 actief in 1995, sommigen van hen bestaan zelfs al meer dan een halve eeuw.

Samen stelden de labels in 2003 1.283 personen tewerk of gemiddeld 43 personen per onderneming. We spreken hier duidelijk over een andere schaalgrootte dan bij de eerste groep. Naar toegevoegde waarde realiseerden de labels in 2003 gezamenlijk 93,9 mio euro. Bij de 24 labels die in de periode 1995-2003 actief waren, nam de toegevoegde waarde toe met 42% over de periode 1995-2003 of jaarlijks met 5,1%.

→ TABEL 13 | Labels in Vlaanderen en Brussel, 2003

	Ontwerpers, 2003	bron
Aantal ondernemingen	30	FFI
Aantal werknemers	1.283	Belfirst
Omzet (in mio euro)	353	Belfirst, eigen berekeningen
Toegevoegde waarde (in mio euro)	93,9	Belfirst

Wanneer we kijken naar de geografische spreiding van de ontwerpactiviteiten in de mode-industrie, merken we een zéér sterke concentratie op van deze activiteiten in de Vlaamse centrumsteden en Brussel. Voornamelijk zelfstandige ontwerpers en ontwerpers in ondernemingen zijn zeer sterk geconcentreerd in de steden. Waar gemiddeld 30% van alle ondernemingen in Vlaanderen en Brussel (Hoofdstedelijk Gewest) gelokaliseerd zijn in de 13 centrumsteden en Brussel (De Voldere et al., 2005), loopt dit voor de modeontwerpers op tot 77%. Bovendien zijn ze bijna uitsluitend gevestigd in twee steden, namelijk Brussel en Antwerpen. De labels daarentegen zijn heel wat minder geconcentreerd in de steden, maar met 37% van de ondernemingen in de steden is ook deze groep nog meer dan gemiddeld toegespitst op de steden.

B. Modeshoworganisatoren

Tenslotte is er de schakel van de modeshoworganisatoren. Zij zijn verantwoordelijk voor de conceptuele opzet van de modeshows en dragen zo sterk bij tot de symbolische meerwaarde. In Vlaanderen en Brussel zijn slechts 1 zelfstandige en 3 ondernemingen op voltijdse basis werkzaam voor de opzet en organisatie van mode-events. Bovendien betreft het zeer kleinschalige organisaties. In economische termen is de impact dan ook zo goed als verwaarloosbaar. Naar werkgelegenheid spreken we over 5 werknemers en 1 zelfstandige in 2003. Naar toegevoegde waarde spreken we over 1,7 mio euro, welke zo goed als volledig is toe te schrijven aan één enkele onderneming.

C. De mode-industrie als kerncreatieve industrie in cijfers: totaal

Samengevat stelden de creatieve bedrijfstakken in de mode-industrie in 2003 ongeveer 1.500 personen tewerk (zij het als zelfstandige of in ondernemingsverband). Dit is ongeveer 7% van de totale kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel. Naar toegevoegde waarde vertegenwoordigden de ondernemingen in 2003 ongeveer 106 mio euro of 7% van de totale toegevoegde waarde in de kerncreatieve industrie.

I 69

→ TABEL 14 | De mode-industrie als kerncreatieve sector economisch in kaart gebracht, 2003

	Mode 2003	% in totale kern- creatieve industrie
Tewerkstelling (zelfstandigen + werknemers)	1.459	6,43%
Aantal ondernemingen	65	2,24%
Toegevoegde waarde (in mio euro)*	105,8	6,82%

* Omvatten geen cijfers voor de modeshoworganisatoren. Gegeven de zeer kleine omvang van deze bedrijfstak naar aantal ondernemingen en werknemers, veronderstellen we dat deze onvolledigheid geen grote vertekening van de realiteit impliceert.

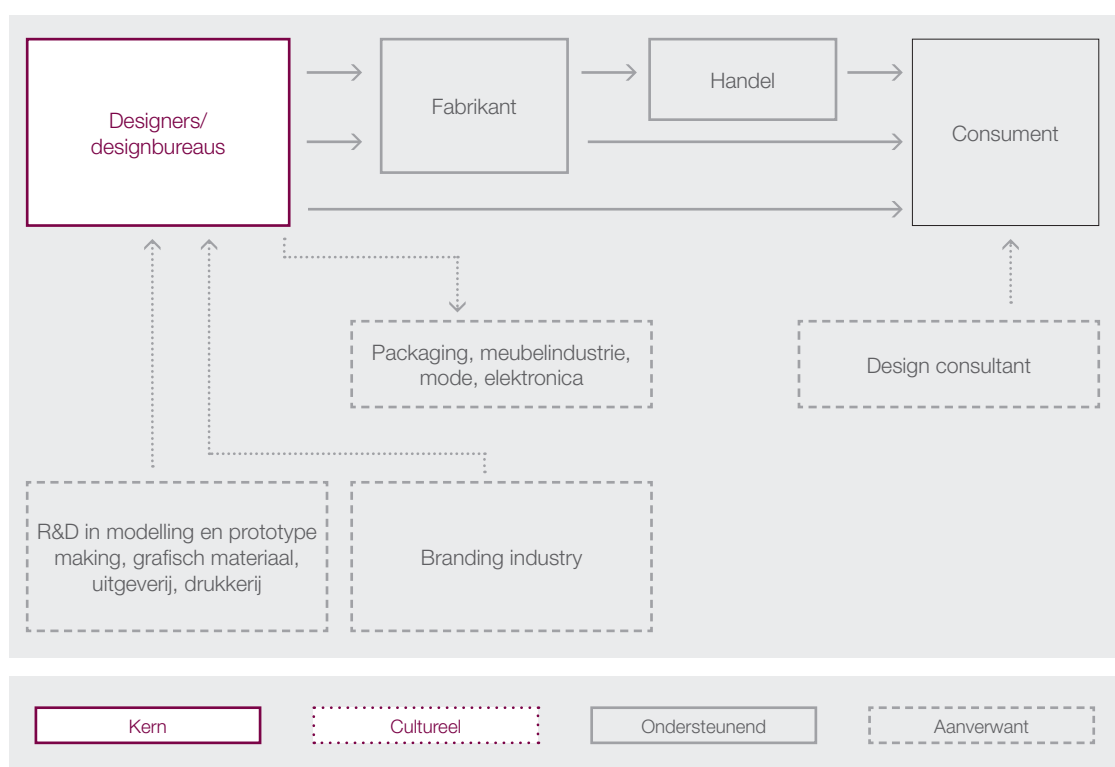
Het is bekend dat de ontwerpproductie in Vlaanderen zeer divers en kwalitatief hoogstaand is. Praktisch elke ontwerper heeft zijn eigen stijl ontwikkeld van waaruit specifieke concepten herkenbaar worden. Vlaamse ontwerpers concurreren dan ook op internationaal niveau. Uit de cijfergegevens blijkt ook dat beide bedrijfstakken veruit de belangrijkste spelers in de creatieve industrie in Vlaanderen zijn.

Toch worden de waardeketens van de architectuur en vormgevingsindustrie niet uitgebreid besproken omdat ze in feite niet eenduidig zijn af te lijnen. Zowel vormgevers als architecten zijn als bedrijfstak een belangrijke aanverwante industrie bij andere creatieve industrie sectoren en eveneens bij niet-creatieve industrie sectoren en de verwevenheid is dan ook groot. Grafische vormgevers en reclamebureaus bijvoorbeeld tellen onder hun klanten talrijke uitgeverijen, galeries, platenmaatschappijen en niet-creatieve industriebedrijven. Hetzelfde kan gelden voor een productontwikkelaar. Architecten gaan behalve voor de grote groep particulieren en bedrijven ook aan de slag voor klanten uit de mode-industrie, de beeldende kunst enzovoort.

5.1 Vormgevingsindustrie: structuur

→ Figuur 17 De Vlaamse vormgevingsindustrie - structuur

Design Vlaanderen, Media, Onderwijs



De **scheppers** in de sector van de vormgeving zijn de designers, binnenhuisarchitecten, stoffenontwerpers, juweelontwerpers, productontwikkelaars, grafisch vormgevers en reclamebureaus. Deze laatste groep, de reclamebureaus, zijn een belangrijke speler in de reclamesector. De reclamesector wordt in buitenlandse studies vaak als aparte creatieve industriesector in kaart gebracht. In deze studie wordt de reclamesector eerder als aanverwante industrie van de creatieve industrie beschouwd. De reclamebureaus zijn dan ook binnen de grafische sector opgenomen als belangrijke spelers in de bedrijfstak van de scheppers binnen die sector.

De scheppers werken als individu of zijn georganiseerd in collectieven, ook wel bureaus genoemd.

Het productieproces kan voor de ontwerper op verschillende manieren van start gaan:

- Over het algemeen is de ontwerper grotendeels afhankelijk van het krijgen van opdrachten. Bij opdrachten bepaalt de opdrachtgever in aanzienlijke mate de creatieve inbreng en de verwerking van het symbolisch kapitaal. De belangrijkste groep opdrachtgevers zijn nationale en internationale ondernemingen.
- Als de ontwerper zelf een idee wil ontwikkelen, is de persoonlijke creatieve inbreng essentieel en moet hij ofwel zelf investeren in de realisatie van zijn product of dienst of hij moet zelf op zoek gaan naar klanten die in een project geloven en de investering op zich nemen.

De scheppers zijn marktgerichte personen of ondernemingen. Een aantal van hen doet beroep op projectsubsidies maar dat doet geen afbreuk aan het feit dat ze tot de kerncreatieve industrie in Vlaanderen worden gerekend.

I 71

Nadat het ontwerp is gerealiseerd, wordt het door **fabrikanten** gereproduceerd. Het aspect van reproductie is een heikel punt binnen de wereld van de vormgeving. Vormgevingproducten en diensten liggen vaak op het kruispunt van kunst en industrie. Het gegeven uniciteit staat hier nog steeds gelijk met het aspect van kwaliteit. Hoe meer producten en diensten afgeleid van een bepaald idee op de markt worden gebracht, hoe minder waarde men hecht aan de symbolische meerwaarde.

Op termijn is het zeer waarschijnlijk dat zich hier een trendbreuk voordoet en dat bijvoorbeeld ook massaproducten gestyled door een bekende designer eerder als esthetisch product dan wel als industrieel gebruiksvoorwerp zullen beschouwd worden. De intrede van de 'creatieve economie' en de opgang van de belevingsmaatschappij werken dit in de hand.

Via de **handel** -al dan niet door tussenkomst van het bedrijf of de fabrikant- komt het product bij de **consument** terecht.

De **consumentengroep** die gebruik maakt van de goederen en diensten van de vormgevingssector bestaat ook in deze creatieve industrie uit een groep kritische consumenten die experimenteren met topontwerpen en daar tegenover een ruimere massa die nog steeds functionaliteit boven hoge symbolische waarde verkiest.

Zoals reeds aangegeven werken vormgevers vaak samen met bedrijven:

- Enerzijds doen bedrijven voor de ontwikkeling van hun producten beroep op vormgevers. Als een bedrijf voor een bepaald product een origineel ontwerp zoekt -vaak in het kader van een nieuwe marketing- of differentiatie strategie- gaat men buiten het bedrijf op zoek naar ontwerpers.
- Ontwerpers gaan anderzijds ook zelf op zoek naar bedrijven om hun ontwerpen te realiseren.

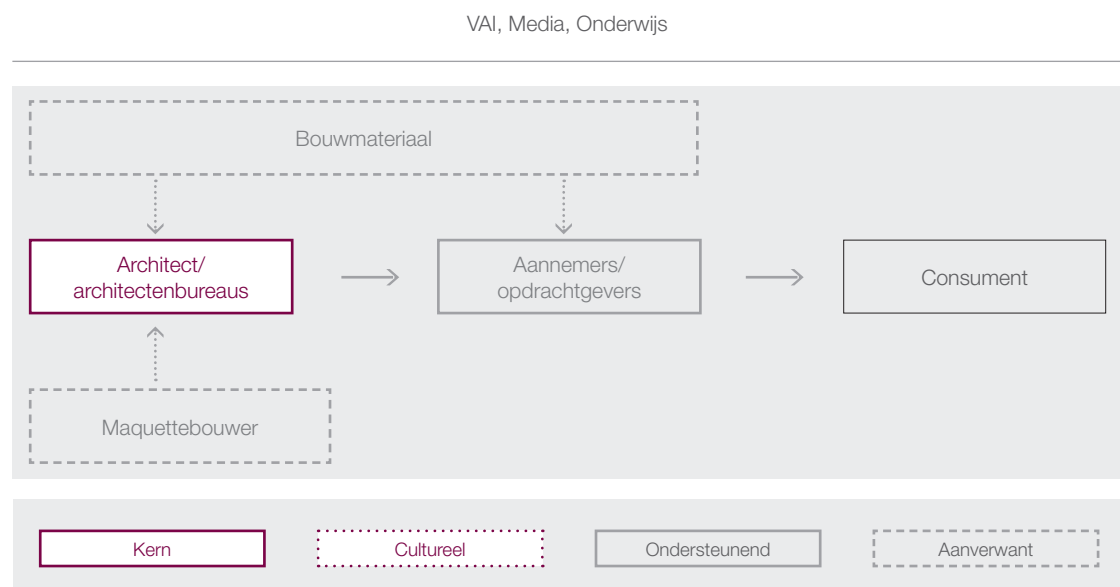
Voor de Vlaamse vormgevers ligt hier vaak een probleem. Ze vinden maar moeilijk een fabrikant om hun product te realiseren. Het omgekeerde geldt ook: bedrijven vinden soms moeilijk een designer om hun ideeën te ontwikkelen. De doorstroom van symbolische meerwaarde wordt in dat geval door bepaalde verwachtingen belemmerd. Als men de schakels bekijkt tussen de schepper en de consument hoeft het niet veel uitleg dat drempels die zich soms tussen designer en fabrikant bevinden, vaak gevormd worden door tegenstrijdige belangen die invloed hebben op de totstandkoming van het symbolisch kapitaal. Een bedrijf zal niet riskeren om een onverkoopbaar product te maken en de ontwerper hoedt zich voor al te grote inspraak in zijn origineel concept. Veel hangt uiteraard ook af van een gunstig economisch klimaat waarin bedrijven de vrijheid hebben om zich op designers te beroepen.

De belangrijkste ondersteunende organisatie binnen de sector is Design Vlaanderen.

5.2 Architectuurindustrie: structuur

172

→ Figuur 18 De Vlaamse architectuurindustrie - structuur



In de architectuurindustrie zijn architecten en architectenbureaus, landschapsarchitecten en ruimtelijke planbureaus actief. De **architecten** zijn een onafhankelijke groep die in de meeste gevallen ook beroep doen op opdrachtgevers.

De structuur van de architectuurindustrie is in grote mate gelijklopend met die van de vormgevingsindustrie. Ook de architecten zijn afhankelijk van opdrachtgevers of moeten er naar op zoek. Ze hebben dus net als de vormgevers met drempels te maken. Ook het consumentenprofiel is hier van toepassing in die zin dat de interesse van de 'kritische consument' naar exclusieve toparchitectuur uitgaat en de 'andere consument' meer openstaat voor architectuur die voeling heeft met de immobiële sector. De bespreking van de keten zal hier dan ook niet herhaald worden.

De belangrijkste ondersteunende organisatie binnen de sector is het VAI (Vlaams Architectuur instituut).

5.3 De Vlaamse vormgevings- en architectuurindustrie als kerncreatieve sector in cijfers

Om een beeld te krijgen van het economisch belang van de creatieve bedrijfstakken in de vormgevings- en architectuurindustrie werden data verzameld over volgende bedrijfstakken:

→ TABEL 15 | De kerncreatieve bedrijfstakken in de Vlaamse architectuur- en vormgevingsindustrie

Bedrijfstak	NACE-code	RSVZ-code
Architecten	74201	518
Designers (excl. modeontwerpers)	74401, 74403, 74874, 74877 (excl. mode)	/

173

Naast gegevens over het aantal ondernemingen en hun economische prestatie voor elk van deze bedrijfstakken, konden voor de groep van architecten ook data verzameld worden over het aantal personen die deze activiteit in hoofdberoep uitoefenen via RSVZ. Wat de bedrijfstak van de designers betreft, werden data verzameld over publiciteitsagentschappen, etaleurs, binnenhuisarchitecten en ontwerpers van meubelen, juwelen, enz. In deze laatste groep van ontwerpers (NACE 74877) werden wel de modeontwerpers buiten beschouwing gelaten, aangezien deze groep reeds besproken werd in hoofdstuk 4 van deze studie.

A. Vormgeving

In de bedrijfstak van de vormgeving onderscheiden we in deze studie twee groepen: enerzijds diegenen die actief zijn in de reclame en trachten bepaalde 'boodschappen' vorm te geven, anderzijds ontwerpers van 'producten' zijnde meubels, juwelen, stoffen, enz. Zoals uit de cijfers in tabel 16 duidelijk blijkt, wordt de vormgevingsindustrie in Vlaanderen volledig gedomineerd door het reclamewezen.

In 2003 waren meer dan 6.000 personen actief in ongeveer 950 **reclamebureaus**. Gemiddeld stelden de reclamebureaus dus zo'n 6 personen tewerk per inrichting. Zij genereerden gezamenlijk een toegevoegde waarde van 333,6 mio euro. Over de periode 1995-2003 kende de bedrijfstak wel een significante inkrimping van het aantal tewerkgestelden: jaarlijks nam de werkgelegenheid af met 3%. Hier tegenover staat – net zoals bij de architectuur – een sterke toename in de gegenereerde toegevoegde waarde over diezelfde periode.

Het aantal **overige designers** in Vlaanderen is uitermate beperkt in vergelijking met het reclamewezen. In 2003 waren er 274 personen werkzaam als ontwerper (excl. modeontwerpers) in 131 inrichtingen. Net zoals in de mode-industrie, blijkt uit de cijfers een zeer grote kleinschaligheid met gemiddeld 2 personen tewerkgesteld per inrichting. In tegenstelling tot de architectuur en het reclamewezen is wel over de periode 1995-2003 een sterke toename van het aantal inrichtingen en werknemers merkbaar.

→ TABEL 16 | Vormgeving in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003

RECLAMEWEZEN

	1995	2003
Aantal inrichtingen	1.044	943
Aantal werknemers	7.797	6.047
Toegevoegde waarde (in mio euro)	149,0	333,6

OVERIGE DESIGNERS (excl. modeontwerpers)

	1995	2003
Aantal inrichtingen	55	131
Aantal werknemers	95	274
Toegevoegde waarde (in mio euro)	n.b.	n.b.

Bron: RSZ, Belfirst, eigen bewerking

174

Wat de financiële bijdrage tot de economie betreft, zijn echter geen voldoende gedetailleerde cijfers voorhanden om enige uitspraak te doen. Echter, gegeven het feit dat de overige designers in de totale vormgeving zo'n marginale plaats innemen naar aantal inrichtingen en werknemers, kan er waarschijnlijk ook vanuit gegaan worden dat dit evenzeer het geval is voor de gerealiseerde toegevoegde waarde.

Binnen de creatieve industrie in Vlaanderen neemt de vormgevingsindustrie een prominente positie in. In 2003 waren bijna 37% van alle creatieve ondernemingen actief in de vormgeving. Hun aandeel in de toegevoegde waarde bleef beperkt tot iets meer dan 27% van de totale toegevoegde waarde in de Vlaamse kerncreatieve industrie. Tabel 17 geeft een overzicht van de vormgevingsindustrie (reclamewezen en andere vormgeving).

→ TABEL 17 | De vormgevingsindustrie als kerncreatieve sector cijfermatig in kaart gebracht, 2003

	Design 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groei 1995-2003
Aantal inrichtingen	1.074	36,93%	-0,33%
Aantal werknemers	6.321	27,87%	-3,12%
Toegevoegde waarde (in mio euro)*	333,6	21,50%	12,20%

* cijfers enkel voor reclamewezen, niet overige designers

Bron: RSZ, Belfirst, eigen bewerking

B. Architectuur

In 2003 waren in Vlaanderen en Brussel 628 architectenbureaus actief die 1.624 personen tewerkstelden. Daarnaast waren nog eens 7.874 architecten actief onder het statuut van zelfstandige in hoofdberoep. Dit brengt het totaal aantal personen die werkzaam zijn binnen deze bedrijfstak op 9.498. Sinds 1995 is dit aantal jaarlijks toegenomen met 3,7%. Echter, deze toename komt helemaal voor rekening van het aantal zelfstandigen. Bij de architectenbureaus werd daarentegen een lichte daling van het aantal tewerkgestelden opgetekend. Maar ondanks de stagnatie in aantal werknemers, steeg - analoog aan het reclamewezen - de winstgevendheid van de architectenbureaus wel zeer sterk: in 2003 realiseerden deze een toegevoegde waarde van euro 161,4 mio euro, dit tegenover een toegevoegde waarde van 76,1 mio euro in 1995.

→ TABEL 18 Architecten in Vlaanderen en Brussel, 1995-2003

ARCHITECTEN

	1995	2003
Aantal inrichtingen	651	628
Aantal werknemers	1.631	1.624
Toegevoegde waarde (in mio euro)	76,1	161,4
Aantal zelfstandigen in hoofdberoep	5.737	7.874

Bron: RSZ, Belfirst, RSVZ

Naast de vormgevingsindustrie neemt ook de architectuurindustrie een zeer belangrijke economische positie in binnen de Vlaamse creatieve industrie. In 2003 was 7% van de tewerkgestelden werkzaam in een architectenbureau. Daarnaast was een zeer grote groep zelfstandigen binnen de creatieve industrie actief als architect. Analoog aan de vormgevingsindustrie is echter ook in de architectuurindustrie het aandeel in de toegevoegde waarde verre van evenredig aan dit aandeel in de tewerkstelling. De architectuurindustrie genereerde in 2003 ongeveer 10% van de totale toegevoegde waarde binnen de kerncreatieve industrie.

I 75

→ TABEL 19 Architectuur als kerncreatieve bedrijfstak cijfermatig in kaart gebracht, 2003

	Architecten 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groeivoet 1995-2003
Aantal inrichtingen	628	21,60%	-0,51%
Aantal werknemers	1.631	7,19%	3,69%
Toegevoegde waarde (in mio euro)	161,4	10,40%	11,34%

Bron: RSZ, Belfirst, RSVZ

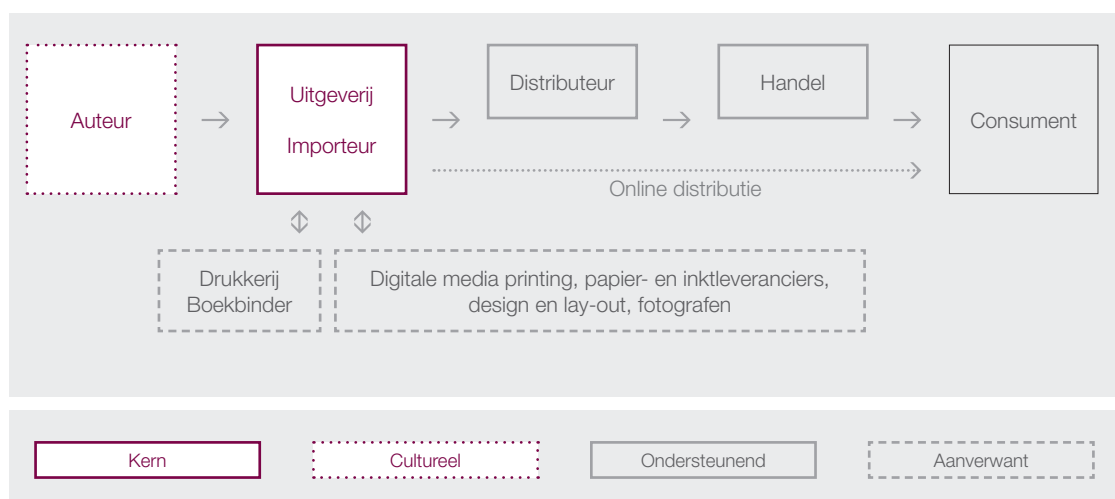
6 | GEDRUKTE MEDIA INDUSTRIE

De gedrukte media industrie valt uiteen in twee grote subsectoren: de boekenindustrie en de kranten- en tijdschriftenindustrie. Beide sectoren zijn onderhevig aan verschillende economische krachten en zullen bijgevolg in de volgende paragrafen elk afzonderlijk besproken worden.

6.1 Boekenindustrie: structuur ⁸

→ Figuur 19 | De Vlaamse boekenindustrie - structuur

Media, bibliotheken (VCOB), Boek.be (VUV, VBI, VBB), Vlaams Fonds voor de Letteren, Vlaamse vereniging van auteurs, SABAM, Stichting lezen



176

A. Bedrijfstakken in de waardeketen

Het productieproces in de boekensector begint bij de **auteur** die zijn/haar boek schrijft. Dit werk vormt de input voor de uitgever, die de geschreven teksten van de auteurs herleidt tot datgene wat de consument te lezen krijgt. 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 meeste auteurs werken op zelfstandige basis en oefenen deze activiteit uit in bijberoep. Slechts voor een handvol auteurs vormt schrijven de economische kernactiviteit.

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. Dit geldt het meest voor het circuit van de fictie. Voor de vakliteratuur is die relatie eenduidiger en

⁸ De beschrijving van de boekensector is gebaseerd op gesprekken met Geert Joris, directeur van Boek.be en Carlo van Baelen, directeur van het Vlaams Fonds voor de Letteren.

is de verhouding auteur-uitgever ook anders. Een educatieve uitgeverij zal bijvoorbeeld zelf op zoek gaan naar auteurs die ze wil uitgeven terwijl in het romangenre het de auteur is die bij de uitgeverij aanklopt.

De productiekosten van een boek zijn erg hoog door prospectie, selectie, redactie, vormgeving, prepress, papier, drukken en afwerking. Door de digitalisering is de kostprijs van een boek de jongste jaren wel gedaald voor de uitgever (De Standaard, 2006).

Naast het aanbod van boeken die op de lokale markt tot stand zijn gekomen, wordt ook een deel van het keuzeaanbod naar de consumenten toe geïmporteerd vanuit het buitenland -vooral vanuit Nederland- via importeurs. Het betreft boeken van buitenlandse uitgeverijen. Deze 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.

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. In de Vlaamse boekensector is deze intermediair echter niet aanwezig.

Voor het eigenlijke drukwerk wordt beroep gedaan op een externe drukkerij. Vervolgens gaat het product naar de **distributeur**, die instaat voor de fysische verdeling van het boek. Dit kan gebeuren via diverse kanalen. Enerzijds is er de klassieke boekhandel voor wie de hoofdactiviteit bestaat uit het verdelen van boeken. Vervolgens is er de alternatieve distributie via warenhuizen en speciaalzaken, die in hun breed assortiment van producten die zij verdelen ook boeken distribueren. Daarnaast zijn er ook de boekenclubs die per post hun producten distribueren. Tenslotte is er nog de rechtstreekse verkoop van de uitgeverij aan de consument waarbij geen beroep wordt gedaan op een externe distributeur.

177

De bedrijfstak van de distributie levert op zich geen toevoeging aan de symbolische meerwaarde van het eindproduct. Binnen de groep van boekhandels zijn er echter enkele kleine onafhankelijke spelers die meestal nichegericht zijn en bij wie de dienstverlening een veel grotere rol speelt dan bij de doorsnee handel (cfr. de flagshipstores in de mode-industrie). Dit type van distributiekanaal kan in principe ook tot de bedrijfstakken in de creatieve industrie gerekend worden die symbolische meerwaarde toevoegen. Doordat ze echter een minderheid uitmaken in de bedrijfstak van de boekhandelaren wordt de bedrijfstak in zijn geheel niet als dusdanig beschouwd.

B. **Schaal en netwerken**

Uitgeverij

Concernvorming tussen de Vlaamse uitgeverijen in de boekensector is niet echt aan de orde. Wel is er sinds lange tijd een proces aan de gang waarbij Vlaamse ondernemingen door Nederlandse ondernemingen worden opgekocht en bijgevolg deel gaan uitmaken van een Nederlandse groep. Dit proces van concernvorming bereikt stilaan een hoogtepunt. De Nederlandse greep op de Vlaamse boekenmarkt is dan ook aanzienlijk te noemen.

Handel

Binnen de boekensector heeft de bedrijfstak van de handel een sterke positie tegenover die van de uitgever. Doordat er op grote schaal via warenhuizen wordt gedistribueerd en door de quasi-monopoliepositie van een aantal grote boekhandels kunnen beide spelers bij de uitgeverij grote kortingen afdwingen. De uitgeverij ziet zijn inkomsten dalen. Daarbij komt dat de kleine onafhankelijke spelers in het handelscircuit die zich niet in diezelfde machtspositie bevinden om gelijkaardige kortingen te eisen, het moeilijk krijgen om hun concurrentiepositie te handhaven. Daardoor dreigt een verschraling van de diversiteit aan verkoopskanalen met vergaande gevolgen voor het aanbod in Vlaanderen.

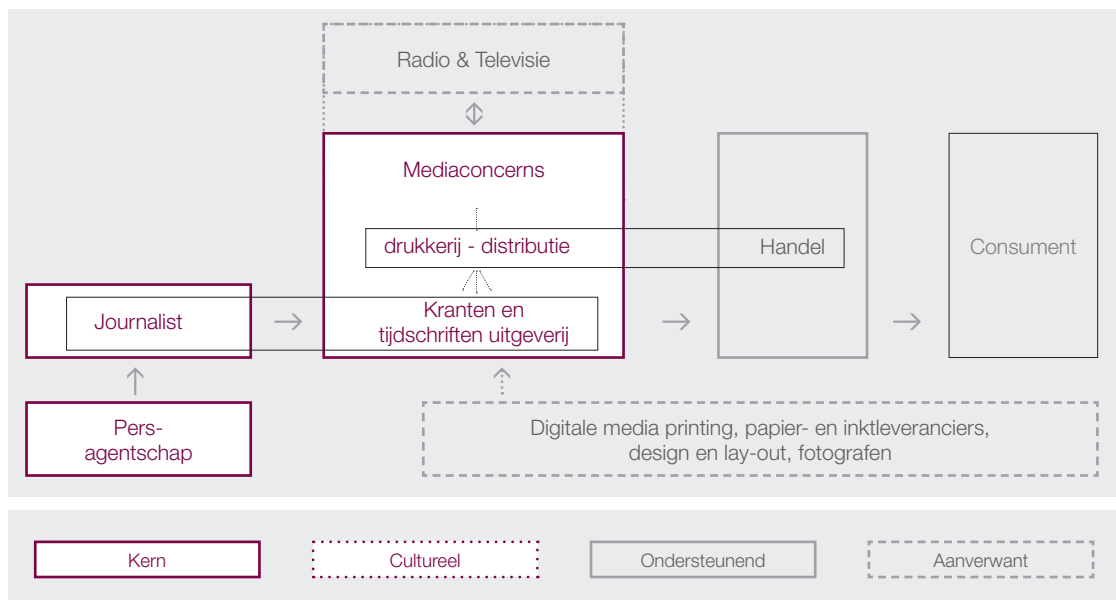
C. Sectorondersteunende organisaties

In de boekenindustrie zijn heel wat ondersteunende organisaties actief, zoals Boek.be dat de belangenorganisaties VUV, VBI en VBB overkoepelt, Vlaams Fonds voor de Letteren, Vlaamse vereniging van auteurs en Stichting Lezen.

6.2 Kranten- en tijdschriftenindustrie: structuur

→ Figuur 20 De Vlaamse kranten- en tijdschriftenindustrie - structuur

Onderwijs, VJV



Het productieproces van de kranten- en tijdschriftenindustrie wijkt af van dat van de boekenindustrie en ook het creatief eindproduct is zeer verschillend. Waar het product in de eerste groep een veel langere productiefase doorloopt en tevens een langere levensduur kent, is de doorlooptijd voor de productie van kranten en tijdschriften alsook de levensduur van het product over het algemeen veel korter (veelal gaande van één dag tot maximaal enkele weken).

A. Bedrijfstakken in de waardeketen

In de kranten- en tijdschriftensector gaat de opdracht tot het “schrijven” uit van de uitgeverij. De uitgeverij geeft opdracht aan de journalist, terwijl dat in de boekensector niet altijd het geval is. Daar stapt de auteur in veel gevallen zelf naar de uitgeverij met zijn werk. **Journalisten** zijn vast in dienst of werken freelance voor een krant of tijdschrift.

Journalisten doen voor hun berichtgeving grotendeels beroep op **persagentschappen**. De persagentschappen leveren nieuwsberichtgeving in woord en beeld aan de traditionele media: de geschreven pers, radio en televisie en staan in contact met grote buitenlandse persbureaus. Ze dragen dus bij tot de totstandkoming van de symbolische meerwaarde.

Het **distributiesysteem** is in de kranten- en tijdschriftensector verschillend van dat in de boekenindustrie. De distributie wordt door gespecialiseerde firma's verzorgd doordat voor een groot deel met abonnementsystemen wordt gewerkt. Distributiefirma's vallen al dan niet onder het beheer van een mediaconcern.

De **consument** tenslotte heeft een voorkeur voor een bepaalde krant of tijdschrift en betaalt daar relatief weinig voor doordat uitgeverijen een groot deel van hun inkomsten uit advertenties halen. In de boekensector is dit uiteraard niet het geval. In de radio- en televisiesector is dit anderzijds meer nog dan in de krantensector het geval. Deze laatste genereert immers geen enkele inkomst rechtstreeks van de consument.

I 79

B. Schaal en netwerken

De krant of het tijdschrift waarvoor een journalist werkt, is meestal onderdeel van een groter mediaconcern. Mediaconcerns zijn een relatief nieuw gegeven in Vlaanderen. De laatste jaren is er vooral in de kranten- en tijdschriftensector een stevig concentratieproces aan de gang. Een aantal grootschalige mega-mediafusies hebben zich voorgedaan (De Bens, 2005). Verschillende media werden binnen één overkoepelende holding ondergebracht. De Persgroep bijvoorbeeld heeft zowel verschillende kranten- als tijdschriftengroepen onder zijn beheer. Die groepen doen beroep op de drukkerij en het distributiekanaal van de moederholding waardoor verschillende schakels van de waardeketen binnen dezelfde onderneming vallen.

Nieuwe communicatietechnologieën stimuleren deze concentratiebewegingen. Die technologieën zijn duur en kunnen door kleine onafhankelijke spelers niet gefinancierd worden. Bovendien worden in het digitale tijdperk mediasectoren uitwisselbaar. In tegenstelling tot vroeger, toen de traditionele media elk op hun eigen wijze geproduceerd, gedistribueerd en ontvangen werden, vervagen vandaag de grenzen tussen de mediasectoren onderling. Omroepen, uitgevers en netwerkexploitanten begeven zich op elkaars terrein. Daardoor ontstaan er 'multimediale' ondernemingen, die hun producten zowel op

de markt van de kranten, tijdschriften, televisie als radio richten. De audiovisuele ondernemingen van de Persgroep bijvoorbeeld winnen steeds maar aan belang. Samen met Roularta Media Groep controleert de Persgroep namelijk het belangrijkste audiovisuele bedrijf van het land, de Vlaamse Media Maatschappij dat op zijn beurt drie televisiezenders beheert. Daardoor kunnen zoals eerder vermeld bij de beschrijving van de radio- en TV-sector dankzij concernvorming ook adverteerders weer worden aangetrokken.

In Vlaanderen wordt het concentratieproces in de mediasector tot op heden vooral beperkt tot 'nationale' afmetingen. Maar ook binnen deze Vlaamse context rijst de vraag of concentratie pluralisme en diversiteit bevordert of afremt. Kleinere, nog onafhankelijke mediagroepen dreigen uit de markt weggeconcentreerd te worden en door de toenemende horizontale concentratie, waarbij twee ondernemingen samengaan die in dezelfde sector actief zijn, dreigt een verschraling van kanalen en dus van het aanbod. Vaak gaat het bij dit soort concentratie immers om inhoudelijke en redactionele concentratie (De Bens, 2005).

C. Sectorondersteunende organisaties

In de kranten- en tijdschriftenindustrie is de Vlaamse Journalisten Vereniging de belangrijkste ondersteunende organisatie.

6.3 De Vlaamse gedrukte media als kerncreatieve sector in cijfers

I 80

Bij het in kaart brengen van de creatieve schakels in de gedrukte media werden volgende bedrijfstakken uit de sector in beschouwing genomen: journalisten, persagentschappen en uitgeverijen. Zoals bij de vorige sectorbeschrijvingen, zullen ook hier de zelfstandige ondernemers en de ondernemingen afzonderlijk besproken worden.

A. Zelfstandige ondernemers

De personen die als zelfstandige ondernemer aan de slag zijn in de kerncreatieve schakels van de gedrukte media industrie zitten voornamelijk geconcentreerd bij de **journalisten**. In België zijn er ongeveer 4.500 beroepsjournalisten erkend, waarvan de helft in het Nederlandstalige grondgebied. Van deze laatste helft werkten er in 2003 565 beroepsjournalisten op zelfstandige basis, dat is ongeveer één op vier. Enkele jaren voordien was deze verhouding nog één op vijf (Vademecum van de zelfstandige beroepsjournalist VVJ, 2004). De andere beroepsjournalisten zijn verbonden aan persagentschappen, uitgeverijen of andere mediaconcerns. Deze laatste zitten dan ook vervat in de cijfers van deze andere bedrijfstakken.

B. Ondernemingen

Bij het in beeld brengen van het aantal ondernemingen in de creatieve gedrukte media bedrijfstakken werden de NACE-codes zoals gespecificeerd in tabel 20 geanalyseerd.

→ TABEL 20 Ondernemingen in de kerncreatieve bedrijfstakken van de Vlaamse gedrukte media

BEDRIJFSTAK	NACE-CODE
Persagentschappen	9240
Uitgeverijen van boeken, kranten en tijdschriften	2211, 2212, 2213

Deze kerncreatieve ondernemingen in de gedrukte media industrie stelden in 2003 in totaal 7.899 mensen tewerk en genereerden een toegevoegde waarde van 609 mio euro. Binnen de volledige kerncreatieve industrie in Vlaanderen staat de gedrukte media in voor 39% van de totale toegevoegde waarde en 35% van de werkgelegenheid. Over de periode 1995-2003 kenden de kerncreatieve schakels in de gedrukte media een jaarlijkse groei in werkgelegenheid van 1,52%. De goede groeicijfers zijn uitsluitend te danken aan de werkgelegenheidsgroei binnen de **uitgeverijen**, die over de periode 1995-2003 een jaarlijkse groei van 1,67% kenden. Binnen de **persagentschappen** daarentegen daalde de werkgelegenheid over dezelfde periode jaarlijks met 0,93%. De negatieve impact van deze daling op de totale groeicijfers binnen de creatieve gedrukte media bedrijfstakken is daarentegen beperkt, aangezien de persagentschappen in 2003 met 412 werknemers slechts instonden voor 5,2% van de werkgelegenheid. Tegenover de daling in werkgelegenheid, staat wel een zeer sterke stijging van het aantal inrichtingen bij de persagentschappen (310%), alsook een bijna verdubbeling van de toegevoegde waarde die gegenereerd werd.

I 81

→ TABEL 21 Persagentschappen en uitgeverijen in Vlaanderen, 1995-2003

UITGEVERIJEN	1995	2003
Aantal inrichtingen	326	447
Aantal werknemers	6.668	7.487
Toegevoegde waarde (in mio euro)	379,2	588,2
PERSAGENTSCHAPPEN	1995	2003
Aantal inrichtingen	19	78
Aantal werknemers	440	412
Toegevoegde waarde (in mio euro)	11,7	20,3

Bron: RSZ, Belfirst

C. De geschreven media industrie als kerncreatieve industrie in cijfers: totaal

In 2003 stelden de persagentschappen en de uitgeverijen gemiddeld 15 werknemers tewerk per inrichting. Dit betekent een duidelijke schaalverkleining tegenover 1995, toen er nog gemiddeld 21 werknemers per inrichting werden tewerkgesteld.

→ TABEL 22 De gedrukte media als kerncreatieve sector cijfermatig in kaart gebracht, 2003

	Architecten 2003	% in totale kern- creatieve industrie	Samengestelde jaarlijkse groei 1995-2003
Aantal inrichtingen	525	18,05%	6,18%
Aantal werknemers	7.899	34,83%	1,52%
Toegevoegde waarde (in mio euro)	609	39,24%	6,53%

Bron: RSZ, Belfirst

Echter, grote verschillen bestaan in de industrie, die gedomineerd wordt door enkele grote media-groepen die vooral actief zijn in de uitgave van kranten en tijdschriften. Zo stelden in 2003 de 10 grootste ondernemingen (naar toegevoegde waarde) - allemaal uitgeverijen, voornamelijk van kranten en tijdschriften - gemiddeld 421 werknemers tewerk. Deze top 10 van ondernemingen stond in voor 62% van de gerealiseerde toegevoegde waarde en zorgde voor 53% van de werkgelegenheid in de sector.

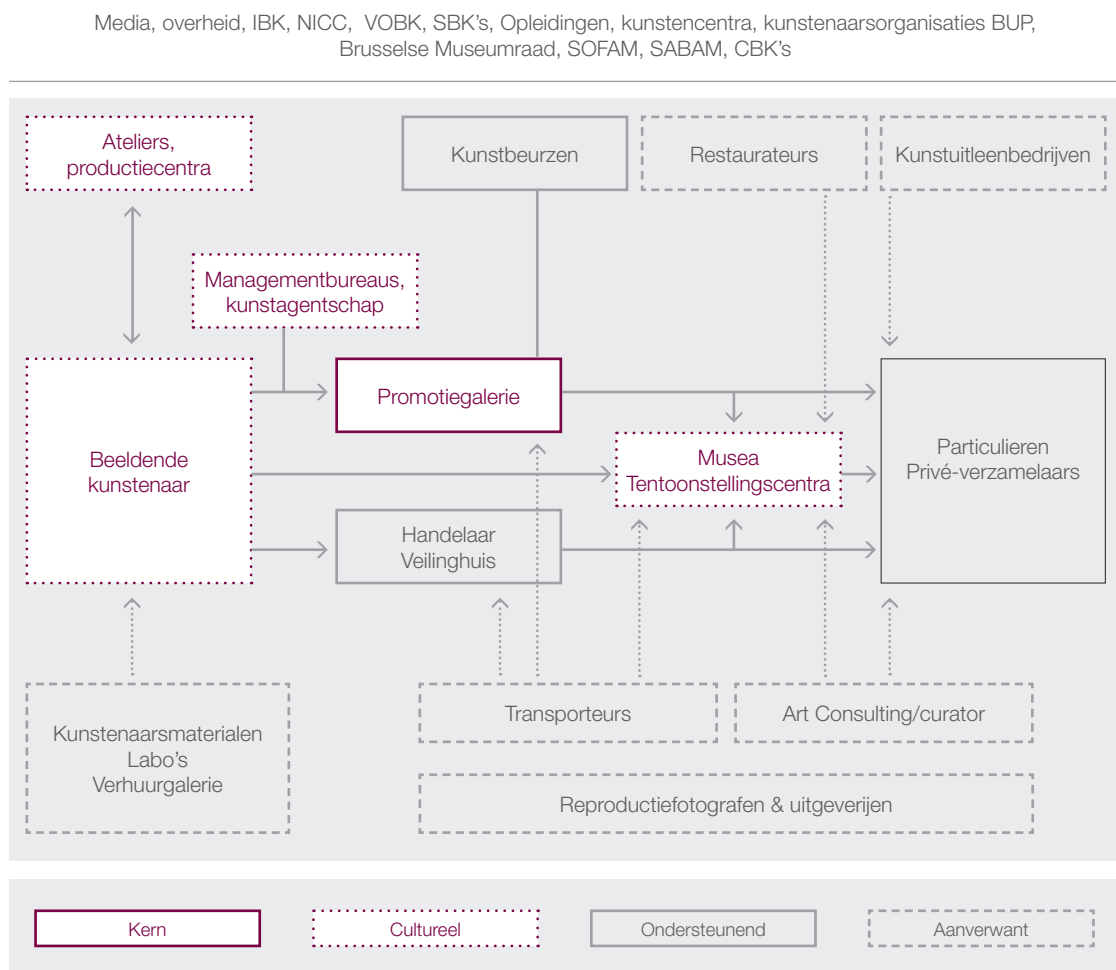
I 82

De grootste concentratie doet zich voor in de uitgave van kranten en tijdschriften. In 2003 bevonden zich slechts twee uitgeverijen van boeken in de top 10, nl. Wolters Kluwer Belgium en Zuidnederlandse uitgeverij. Binnen de boekensector zijn dit geen alleenstaande gevallen, verschillende (grote) spelers in deze sector maken deel uit van enkele grote Nederlandse concerns. Naast Wolters Kluwer zijn dit Veen Uitgeversgroep, Bosch & Keuning (waaronder o.a. Uitgeverij Houtekiet ressorteert), Perscombinatie Meulenhoff (waaronder o.a. Standaard Uitgeverij ressorteert) en de Weekbladpersgroep (die eigenaar zijn van o.a. Querido kinderboeken en Ludion). In de kranten en tijdschriften is de inmenging van buitenlands kapitaal veel minder aan de orde. In de top 10 is slechts één van de acht uitgeverijen van kranten en tijdschriften in handen van een buitenlandse maatschappij, nl. Sanoma Magazines Belgium dat deel uitmaakt van een Finse uitgeversgroep.

7 | BEELDDE KUNSTINDUSTRIE

7.1 Beeldende kunstindustrie: structuur

→ Figuur 21 | De Vlaamse beeldende kunstindustrie - structuur



A. Bedrijfstakken in de waardeketen

De **kunstenaar** is de scheppende kracht in het beeldende kunstenveld. Vanuit een creatief proces brengt hij zijn idee over op een drager. Die drager kan variëren van steen, doek, hout over foto en video tot plastic. Doordat hij zijn idee op een drager overbrengt, is de kunstenaar meestal zowel de schepper van zijn idee als de producent van zijn creatief product.

Met dat creatief product circuleren kunstenaars in meer of mindere mate binnen twee circuits: het tooncircuit en het marktcircuit. Er zijn kunstenaars die hun werk enkel tentoonstellen en praktisch niets verkopen en omgekeerd. Het ene circuit hoeft het andere niet uit te sluiten. Het aantal kunstenaars echter in Vlaanderen dat zijn inkomsten voor meer dan 50% uit de markt genereert door de productie van kunstwerken is slechts een minderheid (Kunstenloket, 2006). Dit betekent dat de kernactiviteit van de beeldende kunstenaar meestal elders ligt. Diegene van wie de kernactiviteit wel het maken van beeldende kunst is, krijgen hiervoor meestal subsidies. Bijgevolg is, ondanks het feit dat de bijdrage van de kunstenaar aan de totstandkoming van het symbolisch kapitaal van het kunstwerk cruciaal is, deze bedrijfstak een culturele creatieve industrie en geen kerncreatieve industrie.

Er zijn een aantal organisaties in Vlaanderen waar kunstenaars terecht kunnen voor de productie van hun kunstwerken. In de **productiecentra** kunnen artiesten op basis van een aantal selectiecriteria hun werken produceren. Ook kunnen ze bij verantwoordelijke organisaties goedkoop **ateliers** huren en van de gezamenlijke logistiek en begeleiding gebruik maken. Praktisch alle organisaties in beide bedrijfstakken zijn gesubsidieerd en dus geen onderdeel van de kerncreatieve industrie.

184

Een kunstenaar met een zeker repertoire heeft meestal een overeenkomst met een galerie. Een galerie doet voor de aanleg van zijn verzameling werken namelijk beroep op twee soorten toeleveranciers: de andere galleries en de kunstenaars. Van hen koopt de galerie kunstwerken aan of ze neemt werken voor een bepaalde periode in consignatie.

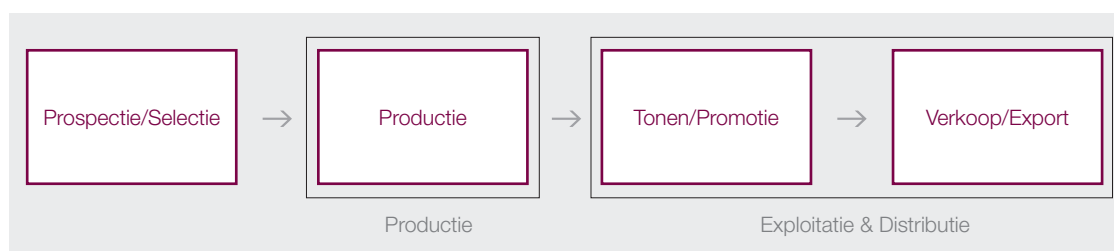
De Beroepsvereniging van Handelaars in de Hedendaagse Kunst (BUP) maakt een onderscheid tussen de **ingehuurde galerie**, de **handelaar** en de **promotiegalerie**. De eerste stelt haar ruimtes tegen een huurprijs ter beschikking van kunstenaars, de tweede concentreert zich louter op de verkoop van werken. Enkel de promotiegalerie ontwikkelt een geheel aan activiteiten die de kunstenaar binnen een professioneel artistiek netwerk kunnen verankeren (Gielen et al., 2004). Het is dan ook enkel de promotiegalerie die een toevoegende waarde heeft voor het werk van de kunstenaar.

De **promotiegalleries** staan in voor een aantal specifieke functies. Ze spelen een cruciale rol in de nationale en internationale promotie van de kunstenaars die ze vertegenwoordigt en de plaatsing van gerealiseerde projecten in het beeldende kunstennetwerk. Er zijn daarbij drie essentiële marketingtools: kunstbeurzen, tentoonstellingen, catalogi en publicaties. De laatste jaren is ook vooral de prijsbewaking een essentiële taak voor de galleries. De economische waarde van werken van jonge kunstenaars kan tegenwoordig snel stijgen. Promotiegalerieën 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.

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. Het is voor de galerie niet gemakkelijk

om duurzame relaties met kunstenaars aan te gaan. Het is voor kunstenaars immers meer en meer de gewoonte om met meerdere galleries samen te werken. Soms gebeurt het dan ook 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 22 | Rol van de promotiegalerie



Voor jonge kunstenaars die nog geen beroep kunnen doen op een galerie werden onlangs **managementbureaus** en **kunstagentschappen** opgericht. Deze bedrijfstakken zijn voor het merendeel gesubsidieerd.

| 85

De uitgave van een kunstwerk staat 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 promotiegalerie** of **de tentoonstellingcentra**. Hun belangrijkste taak is het organiseren van tentoonstellingen en het aanzwengelen van het maatschappelijk debat. Museum en tentoonstellingscentrum en ook in zekere mate de promotiegalerie spelen een belangrijke rol in de totstandkoming van het symbolisch kapitaal van kunstwerken.

De **distributie** gebeurt door de galleries en handelaren naar de consument toe. Ook zijn er kunstenaars die rechtstreeks aan de consument verkopen. De consumentengroep van de kunstenaar bestaat in feite uit de verzamelaar maar ook uit de galerie, de handelaar en het museum.

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**. Er zijn in de beeldende kunstindustrie twee groepen consumenten te onderscheiden.

De meeste consumenten komen met beeldende kunst in aanraking doordat ze tentoonstellingcentra, musea of galleries bezoeken.

Een tweede kanaal is dat van de reproductie. Bestaande kunstwerken worden bijvoorbeeld op kaartjes of posters gedrukt en via diverse kanalen verspreid. Een cruciaal discussiepunt draait hier rond de esthetische waarde van dergelijke reproducties.

Privéverzamelaars spelen een belangrijke rol in het beeldende kunstenlandschap. Zij bepalen in belangrijke mate mee het artistieke klimaat in de regio en ze plaatsen Vlaanderen mee op de mondiale kaart van de beeldende kunsten. Er zijn in België meer kapitaalkrachtige verzamelaars dan men zou vermoeden. Ze vormen een belangrijke kopersgroep voor het galeriewezen. De galeriehouders constateren echter dat deze hoe langer hoe meer zowel werken van internationale als nationale kunstenaars in het buitenland gaan kopen (Maenhout, 2005).

B. Schaal en netwerken

De beeldende kunstsector is meer dan andere sectoren in Vlaanderen een industrie die 'vernetwerkt' is. De samenwerking tussen de verschillende actoren is vaak zeer nauw en er is dan ook dikwijls een overlap in structuren. De sector van de beeldende kunst wordt wel eens omschreven als een netwerk van 'botsende kapitalen'. Het economisch kapitaal en het symbolische kapitaal oefenen in de sector een belangrijke invloed op elkaar uit. Hoewel ze niet altijd verenigbaar zijn, kunnen ze elkaar ook structureel versterken (Gielen et al, 2004). Stel bijvoorbeeld dat een Vlaamse galerie een werk aan een internationaal gerenommeerd museum verkoopt, dan stijgt het symbolisch kapitaal van het kunstwerk. Daardoor stijgt ook het symbolisch kapitaal van de galerie maar ook het economisch kapitaal van de galerie. Dergelijke processen zijn karakteristiek voor het veld van de beeldende kunsten en het is dan ook essentieel voor alle bedrijfstakken om zichzelf in een dergelijk netwerk in te schakelen.

C. Sectorondersteunende organisaties

186

In de beeldende kunstindustrie zijn een aantal organisaties actief die een ondersteunende betekenis hebben voor de sector: IBK (Initiatief Beeldende kunst), NICC (Nieuw Internationaal Cultureel Centrum), VOBK (Verenigde Organisaties Beeldkunst), SBK's (Sociale Bureaus voor Kunstenaars), Kunstencentra, BUP (Beroepsvereniging van handelaars in moderne en hedendaagse kunst), Brusselse Museumraad, SOFAM (Multimediamaatshappij van auteurs van visuele kunst), Kunstenloket, CBK's (Centra voor Beeldende Kunst), SABAM.

7.2 De Vlaamse Beeldende kunstindustrie als kerncreatieve sector in cijfers

Uit voorgaande beschrijving van de beeldende kunstindustrie blijkt duidelijk dat het aantal spelers dat gerekend kan worden tot de creatieve industrie zeer beperkt is. In de totale waardeketen van de industrie worden enkel de promotiegaleries weerhouden als marktgerichte schakel die bijdraagt tot de symbolische meerwaarde van een kunstwerk. Vele andere schakels dragen evenzeer bij tot dit laatste, maar worden vanuit de overheid structureel ondersteund. Zij vallen dan ook niet onder onze definitie van kerncreatieve industrie.

Net zoals voor de mode-industrie werden we ook in deze sector geconfronteerd met de limieten van de officiële statistieken en sectorclassificaties (e.g. NACE), aangezien de promotiegaleries niet als aparte entiteit gerapporteerd staan. Voor het in kaart brengen van het economisch belang van de promotiegaleries in de Vlaamse en Brusselse creatieve industrie dienden we dan ook beroep te doen op alternatieve bronnen. Hiervoor konden we terugvallen op de aanwezige expertise en kennis bij IBK

over de huidige markt. Echter, ook hier was geen historisch overzicht van de toe- en uittredingen in deze sector voorhanden, waardoor we niet in staat zijn een volledig beeld te geven van de evoluties die in de periode 1995-2003 hebben plaatsgevonden binnen het galeriewezen.

Het promotiegaleriewezen is als economische bedrijfstak in Vlaanderen uiterst beperkt. In 2003 waren er in Vlaanderen en Brussel slechts 23 promotiegaleries actief. 17 van deze galeries waren werkzaam als marktgerichte ondernemingen (éénmansbedrijf, bvba, ...), 2 als vzw, de resterende 4 galeries werden uitgebaat door zelfstandigen. Aangezien vzw's geen marktgerichte entiteiten zijn, werden de 2 galeries met dit statuut in de verdere beschrijving buiten beschouwing gelaten.

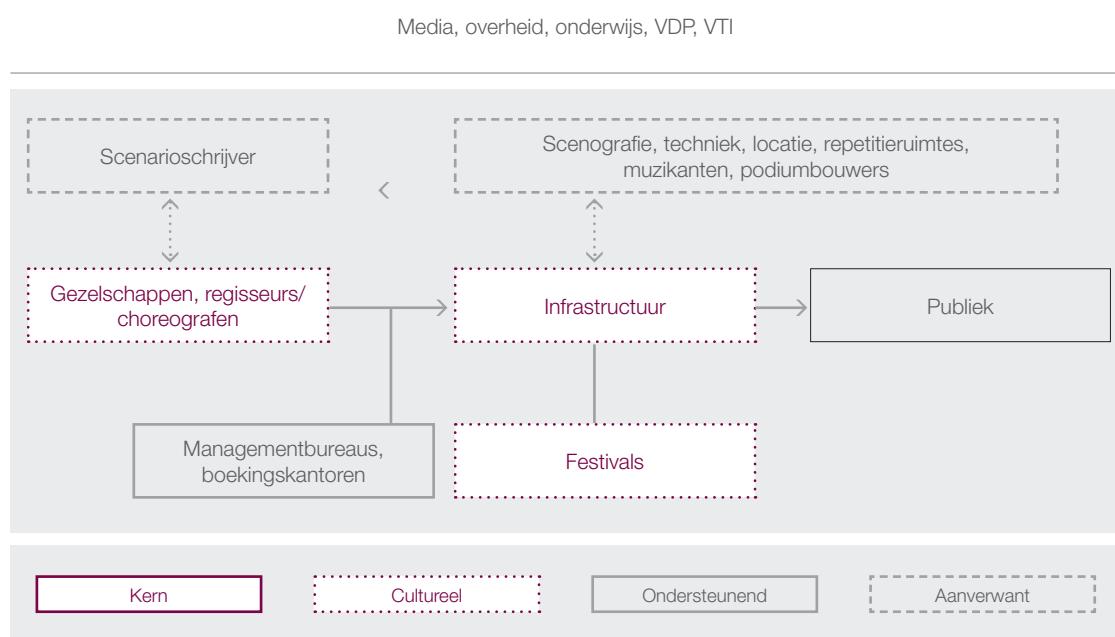
Niet enkel naar aantal actieve ondernemingen, maar ook naar aantal tewerkgestelden zien we dat deze creatieve industrie zeer kleinschalig is. In 2003 stelden de 16 ondernemingen samen 24 personen tewerk. Daarnaast werkten nog eens 6 personen onder het statuut van zelfstandige. Samen spreken we dus over 30 personen die voltijds tewerkgesteld zijn in 21 economische entiteiten binnen deze bedrijfstak. Het uitbaten van een promotiegalerie is in Vlaanderen dus duidelijk in het merendeel van de gevallen een éénpersoonsaangelegenheid.

Wanneer we kijken naar de financiële resultaten van de 16 marktgerichte ondernemingen in de bedrijfstak, genereerden deze in 2003 samen een toegevoegde waarde van 2,8 mio euro. In 1995 waren er van deze 16 galeries reeds 9 operationeel. De meest succesvolle galeries vandaag behoren tot deze laatste groep. Slechts weinig jonge galeries lijken erin te slagen om stabiele positieve financiële cijfers voor te leggen. Het opbouwen van een bepaalde reputatie binnen het kunstmilieu vergt duidelijk heel wat tijd. Wel willen we bij deze financiële cijfers bemerken dat dit onderzoek zich enkel beperkt heeft tot officieel geregistreerd cijfermateriaal. Voor verschillende galeries zijn deze niet voorhanden. Daarnaast vermelden we ook het probleem van 'het zwart circuit' dat zeer sterk gelinkt lijkt te zijn met deze bedrijfstak, waardoor officiële cijfers mogelijk slechts een zeer beperkt beeld geven van de realiteit.

I 87

Net als in de mode-industrie is een sterke geografische clustering in de steden merkbaar bij de promotiegaleries. Van de 21 promotiegaleries in deze studie zijn er 12 gevestigd in één van de Vlaamse centrumsteden of Brussel. Vooral Antwerpen vertoont duidelijk een zeer sterke geografische specialisatie met 8 van de promotiegaleries die daar gevestigd zijn. Gent en Brussel nemen elk 2 promotiegaleries voor hun rekening. Binnen het Vlaams stedelijk netwerk zit het promotiegaleriewezen bijgevolg helemaal geconcentreerd in de drie grootsteden. Net als bij de mode-industrie bevestigen deze data het onderzoek van De Voldere et al. (2005) dat creatieve sectoren een soort natuurlijke voedingsbodem vinden in een stedelijke omgeving. Uit dit onderzoek blijkt dat dit nog meer het geval is voor micro-ondernemingen in kleine creatieve sectoren. Dergelijke micro-ondernemingen zoeken elkaars nabijheid op om via netwerking toch het hoofd te kunnen bieden aan (buitenlandse) concurrentie.

→ Figuur 23 | De Vlaamse podiumkunstenindustrie - structuur



Er is zeer weinig privé-initiatief in de sector van de podiumkunsten in Vlaanderen. Een mogelijke verklaring is dat de kostenstructuur in de sector van de podiumkunsten afwijkt van deze in andere sectoren door het specifieke karakter van de productie. Baumol en Bowen omschrijven dit als het fenomeen van 'the economic dilemma of the performing arts' (De Corte, 2005). Het reproductiegegeven is slechts in zeer geringe mate aanwezig. Dit in de eerste plaats omdat men afhankelijk is van een consumentengroep die op een bepaald moment op een bepaalde plaats aanwezig moet zijn om het product te consumeren. In de muziekindustrie bijvoorbeeld worden CD's op grote schaal gereproduceerd en nemen de kosten af naargelang een product in ontwikkeling is. Men kan amper hetzelfde stellen voor toneel-, dans-, musical- of operastukken. Van een terugverdieneffect van de 'aanmaakkost' of de 'prevoorstellingskost' is bij de podiumkunsten geen sprake (De Corte, 2005). Hoe meer activiteiten men met andere woorden ontwikkelt, hoe kleiner het artistiek budget wordt. Doordat de rentabiliteit in de podiumkunstensector zo laag is, doet men in de sector al gauw beroep op subsidies.

Om deze problematiek te omzeilen zijn privé-initiatieven in de sector creatief in het vinden van oplossingen. De kostenmechanismen zijn in de 'vrije sector' tenslotte niet substantieel anders dan in de niet-marktgerichte sector en ook daar heeft het productieproces een uitgesproken niet-industrieel karakter. Enkel met grote producties met een ruim publieksbereik en hoge prijszetting kan de mechaniek van de kostenziekte worden omgedraaid. Wanneer men opteert voor kwalitatief hoogstaande producties zijn de tickets voor de voorstelling dan ook veel duurder dan bij publieke instellingen. In een

⁹ De informatie in de beschrijving van de sector van de podiumkunsten is afkomstig van gesprekken met Dirk De Corte, directeur van het NTGent en Ann Olaerts, Els Baeten en Nikol Wellens, respectievelijk directeur, medewerkster onderzoek en zakelijk leider van het Vlaams Theater Instituut.

aantal gevallen echter worden er andere maatregelen genomen zoals het beperken van de repetitieperiode en beperkte investeringen in decors en kostuums. Ook doet men bijvoorbeeld geen beroep op live muziekuitvoering en voorziet men in een breed aanbod aan randproducten (De Corte, 2005). Men boet in het tweede geval in aan kwaliteit. Men spreekt dan ook al gauw van laag entertainment en men ziet dit als een bewijs voor de legitimatie van overheidssubsidiëring.

Het privé-initiatief dat alsnog in Vlaanderen actief is in de podiumkunsten is zeer kleinschalig en situeert zich vooral in de sector van de musical. In de overige podiumkunsten zijn vooral stand-up comedians op zelfstandige basis actief, maar die maken wel gebruik van gesubsidieerde infrastructuur. De grens tussen de private en de publieke sector is dan ook zeer moeilijk te trekken. Over het algemeen wordt aangenomen dat het marktgericht initiatief in de sector van de podiumkunsten in Vlaanderen eerder marginaal is tegenover het niet-marktgerichte initiatief. Bijgevolg maakt vanuit de sector van de podiumkunsten geen enkele bedrijfstak deel uit van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen. Deze sector zal dan ook niet verder besproken worden.

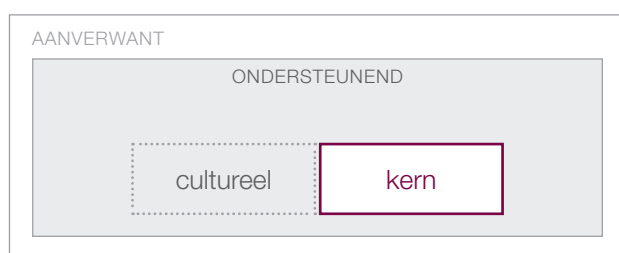
CREATIEVE INDUSTRIE: TO BE OR NOT TO BE?

Het economisch belang van de creatieve industrie in Vlaanderen

1 DE ECONOMISCHE MEERWAARDE VAN DE VLAAMSE CREATIEVE INDUSTRIE

De analyse van de creatieve industrie in Vlaanderen levert een zeer divers en rijk beeld aan bedrijfstakken op. In wat volgt wordt de economische waarde van de creatieve industrie in Vlaanderen in een samenvattend overzicht weergegeven.

1.1 De kerncreatieve industrie in Vlaanderen in cijfers



A. Economische waarde

Gebaseerd op de analyses van de voorgaande hoofdstukken, kunnen we stellen dat in de Vlaamse kerncreatieve industrie in 2003 meer dan 22.000 personen tewerkgesteld waren in bijna 3.000 inrichtingen. Samen realiseerden deze ondernemingen een toegevoegde waarde van meer dan 1.500 mio euro. Daarnaast waren nog eens minstens 8.400 personen als zelfstandige actief binnen één van de creatieve bedrijfstakken.

Tabel 23 geeft een samenvattend overzicht van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel.

→ TABEL 23 De kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel, 2003

	# werk-nemers	# inrichtingen	toegevoegde waarde	# zelfstandigen*	tewerkstelling totaal
Audiovisuele kunst	3.747	477	273	n.b.	n.b.
Muziek	1.595	122	66	n.b.	n.b.
Mode	1.459	65	105,8	24	1.483
Architectuur & vormgeving	7.952	1.702	495	7.874	15.826
Gedrukte media	7.899	525	609	565	8.464
Beeldende kunst	25	17	3	5	30
TOTAAL KERN-CREATIEVE INDUSTRIE	22.677	2.908	1.552	8.468	31.145

*de cijfers die het aantal zelfstandigen weergeven zijn minimumcijfers, niet alle zelfstandigen zijn traceerbaar.

Bron: RSZ, Belfirst, RSVZ, eigen berekeningen

In dit overzicht zijn de zelfstandige kunstenaars en artiesten niet meegerekend (NACE 92311), aangezien we niet in staat zijn deze uniek te alloceren aan één van de zes creatieve industrietakken in deze studie. Bovendien behoort niet de volledige groep tot de kerncreatieve industrie (vb. restaurateurs van kunstwerken). Echter, aangezien deze groep in 2003 in totaliteit slechts 85 werknemers omvatte in 56 inrichtingen met een gerealiseerde toegevoegde waarde van 14 mio euro gaan we ervan uit dat deze tekortkoming geen grote vertekeningen geeft aan de totale cijfers over de kerncreatieve industrie in Vlaanderen en Brussel.

Naast de ondernemingen waren nog eens minstens 8.400 zelfstandigen actief in de creatieve industrie. We gebruiken hier zeer bewust het woord 'minstens', aangezien dit het aantal 'creatieve zelfstandigen' is die we ook effectief hebben kunnen toewijzen aan één van onze zes creatieve sectoren. De beschikbare RSVZ-cijfers (Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen) laten ons echter niet toe een volledige uitsplitsing te doen van het totale aantal 'creatieve zelfstandigen' naar de diverse sectoren.

Op basis van de RSVZ-cijfers kunnen we stellen dat er in 2003 iets meer dan 14.000 zelfstandigen in hoofdberoep in aanmerking kwamen om deel uit te maken van de kerncreatieve industrie in Vlaanderen. Daarvan hebben we in deze studie iets meer dan 8.400 zelfstandigen kunnen alloceren naar één van de creatieve sectoren. Dit betekent dat we niet in staat zijn om gefundeerde uitspraken te doen over de overige 5.600 zelfstandigen met betrekking tot hun betrokkenheid in de creatieve industrie in Vlaanderen zoals door ons gedefinieerd.

→ TABEL 24 De 'creatieve zelfstandigen' binnen de RSVZ-classificatie

RSVZ-code	Omschrijving	Aantal zelfstandigen in hoofdberoep, 2003
508	Letteren: letterkundigen, journalisten, vertalers, publicisten, ...	2.678
509	Kunst: decorateurs, componisten, toneelspelers, kineasten, ...	3.519
518	Architecten	7.874
TOTAAL		14.071

Bron: RSVZ

Sommige groepen van 'kunstenaars' vallen niet binnen de groep van kerncreatieve industrie. Zo zitten bijvoorbeeld toneelspelers in de RSVZ-cijfers vervat, maar worden ze in deze studie buiten beschouwing gelaten omdat de sector van de podiumkunsten in Vlaanderen over het algemeen in deze studie niet in kaart is gebracht. Daar tegenover staat dat vertalers, binnenhuisarchitecten, etaleurs, auteurs eveneens in deze cijfers zitten en wél tot de kerncreatieve industrie in Vlaanderen kunnen gerekend worden. We zijn echter niet in de mogelijkheid om deze groepen uit de officiële cijfers van RSVZ te distilleren. Bijgevolg kunnen we over de resterende groep van 'creatieve zelfstandigen' enkel met zekerheid zeggen dat nog een gedeelte ervan deel uitmaakt van de Vlaamse creatieve industrie, maar blijven we in het ongewisse over het exacte aantal. Om over dit laatste een uitspraak te kunnen doen, zouden meer gedetailleerde data voorhanden moeten zijn.

B. Groei

Onderstaande tabel toont aan dat de meeste kerncreatieve industriesectoren een sterke groei verto-
nen wat het aantal werknemers, aantal inrichtingen en de toegevoegde waarde betreft.

→ TABEL 25 De groei van de kerncreatieve industrie (samengestelde jaarlijkse groeivoet), 1995-2003

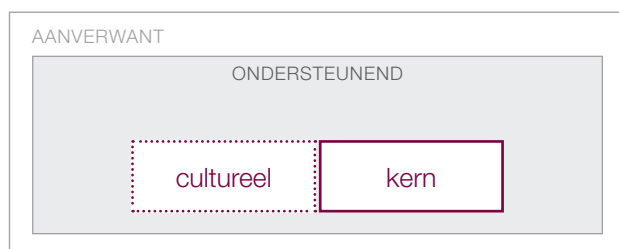
	Aantal werknemers	Aantal inrichtingen	Toegevoegde waarde
Film	5,66%	2,52%	15,81%
Radio & TV	7,03%	3,71%	24,19%
Muziek	11,75%	8,48%	35,58%
Mode	n.b.	n.b.	n.b.
Vormgeving	-3,12%	-0,33%	12,20%
Architectuur	3,69%	-0,51%	11,34%
Gedrukte media	1,52%	6,18%	6,53%
Beeldende kunst	n.b.	n.b.	n.b.

Het feit dat het aantal inrichtingen trager groeit dan het aantal werknemers, duidt op een schaalvergroting in de film, radio & TV, muziek en architectuur. Dit effect is het sterkste in de sector van de architectuur, waar een consolidatiebeweging ervoor zorgt dat het aantal werknemers beduidend toeneemt, terwijl het aantal ondernemingen afneemt. In de sector van de gedrukte media daarentegen, groeide het aantal inrichtingen sneller dan het aantal werknemers, hetgeen duidt op een versnippering van de markt.

I 93

1.2 De creatieve industrie in Vlaanderen in cijfers

In vorige hoofdstukken werd de kerncreatieve industrie in Vlaanderen economisch in kaart gebracht. De kerncreatieve industrie is slechts één groep van bedrijfstakken in de creatieve industrie. De kern-creatieve industrie opereert naast de culturele creatieve industrie en samen zorgen deze voor een belangrijke economische waarde in de ondersteunende creatieve industrie.



A. Economische waarde

Om de volledige creatieve industrie in Vlaanderen af te bakenen, werd de definitie van Rutten et al. (2004) gehanteerd. Deze definitie omvat kunsten, media & entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening (De Voldere et al, 2005). Deze definitie op Vlaanderen toegepast, geeft aan dat de creatieve industrie in Vlaanderen in 2003 een totale omzet van 11.038 mio euro genereerde.

De toegevoegde waarde bedroeg in datzelfde jaar 4.139. mio euro, goed voor een aandeel van 2% in de Vlaamse economie. Er waren 55.557 werknemers actief, goed voor een aandeel van 1,36% in de Vlaamse economie.

→ TABEL 26 | De creatieve industrie in Vlaanderen en Brussel, 2003

	Totaal*	Aandeel in totale economie
Totale omzet	11.038.728	
TW	4.139.117	2,00%
Werknemers	55.557	1,36%

* Omzet en toegevoegde waarde in 1.000 euro

B. Groei

Algemeen kende het aantal arbeidsplaatsen in de creatieve sectoren over de periode 1995-2003 een samengestelde jaarlijkse groei van 1,51%. Een vergelijking met de totale jaarlijkse werkgelegenheids-groei van 0,95% in diezelfde periode, toont aan dat de creatieve industrie sneller groeide dan de rest van de economie.

De evolutie van de werkgelegenheid in creatieve sectoren in Vlaanderen verschilt echter opvallend van die in Brussel. In Vlaanderen is het aantal jobs in creatieve sectoren gestegen van 26.255 in 1995 tot 33.382 in 2003 (+26,3%), terwijl het aantal jobs in deze sectoren in Brussel daalde van 23.014 naar 22.401 (-2,7%).

→ TABEL 27 | Creatieve industrie – groei, 1995-2003

Aantal werknemers	1995	2003	△	jaarlijkse groei
Vlaanderen	26.255	33.156	26,3%	3,0%
Brussel	23.014	22.401	-2,7%	-0,3%
Vlaanderen + Brussel	49.269	55.557	12,8%	1,5%
Aantal inrichtingen	1995	2003	△	jaarlijkse groei
Vlaanderen	3.076	3.888	26,4%	3,0%
Brussel	1.629	1.831	12,4%	1,5%
Vlaanderen + Brussel	4.705	5.719	21,6%	2,5%

In de periode 1995-2003 groeide het aantal jobs in creatieve sectoren in Vlaanderen met 3,0% per jaar, of vijf keer sneller dan de totale werkgelegenheid in Vlaanderen (0,6% per jaar). Hoewel de totale werkgelegenheid in Brussel (+1,1% per jaar) sneller groeide dan in Vlaanderen, is het aantal jobs in creatieve sectoren in deze periode gedaald.

1.3 Economisch belang van de creatieve industrie in Vlaanderen versus Nederland

In Vlaanderen maakten de creatieve industriële sectoren in 2002 2,1% van de werkgelegenheid uit, terwijl dit percentage in Nederland opliep tot 2,9%. Zoals in Vlaanderen vertonen deze sectoren de laatste jaren een sterkere groei dan de totale economie (een gemiddelde van 5,1% tov 3% voor de totale Nederlandse economie). Wanneer we naar het aandeel van de creatieve sectoren in de gerealiseerde toegevoegde waarde kijken, blijkt dat dit in Nederland, in tegenstelling tot het aandeel van de werkgelegenheid, iets lager ligt dan in Vlaanderen (2,3% t.o.v. 3,3%).

→ TABEL 28 Belang van de creatieve industrie in Vlaanderen versus Nederland

	Aantal Werknemers		TW
	Gemidd. jaarlijkse groei (%) 1996-2002	Aandeel in economie	Aandeel in economie
Nederland	5,1	2,9%	2,3%
Vlaanderen & Brussel	2,5	2,11%	3,3%

De Voldere et al, 2005, Rutten et al., 2004, 2005

I 95

1.4 Consumptie

Consumenten investeren permanent in de ontwikkeling van hun persoonlijke levensstijl en smaak. De consument zoekt daarvoor impulsen die door de creatieve industrie aangereikt worden. Zoals eerder uiteengezet, worden die impulsen aan hoog tempo verhandeld op 'de emotiemarkt'. De uitgaven van een gemiddeld huishouden aan producten en diensten zoals boeken, muziek, museabezoek, mode, radio en TV enzovoort, was in 2004 10% van de totale consumptie voor Vlaanderen en 11% voor Brussel. Ter vergelijking: in 2004 werd 15% van het huishoudbudget gespendeerd aan voeding, dranken en tabak. Dat is amper 4-5% meer dan de uitgaven aan creatieve industrie.

→ TABEL 29 Gemiddelde uitgaven aan creatieve industrie, huishoudbudgetonderzoek 2004

2003	Brussels Gewest	Vlaams Gewest
Uitgaven aan creatieve industrie 2004 (in euro)	2.750,03	3.484,06
Aandeel tegenover Totale Consumptie	10%	11%

Het is zeer waarschijnlijk dat in de Vlaamse welvaartmaatschappij de emotiemarkt nog aan belang zal winnen en dat de uitgaven aan creatieve industrie nog zullen stijgen.

2 | BELANG VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE ALS MAATSCHAPPELIJK GEGEVEN

De economische waarde is echter niet de enige reden om belang te hechten aan de creatieve industrie. De creatieve industrie heeft ook een belangrijke maatschappelijke waarde voor consumenten, steden en bedrijven.

De maatschappelijke rol van de creatieve industrie ligt erin dat ze een belangrijke meerwaarde hebben 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. Creatieve industrie is niet enkel belangrijk voor de doorsnee consument. Ook steden en bedrijven hebben baat bij goed ontwikkelde creatieve industriebedrijfstukken.

2.1 De consument

De consument maakt al eeuwen gebruik van creatieve industrieproducten en -diensten. Creatieve producten als mode en kunst zijn oeroude uitdrukkingen van de maatschappelijke aanwezigheid van mensen. De komst van de fotografie en film is één van de mijlpalen in de ontwikkeling van de wetenschap en beeldvorming en zonder architecten zou het stedelijk landschap er overal hetzelfde uitzien. Bovendien is eerder al aangegeven dat de rol die de creatieve industrie voor consumenten kan spelen nog zal groeien in het licht van de opkomende beleveniseconomie.

| 96

2.2 De stad

De rol van creatieve industrieën in **steden** moet vooral bekeken worden in het licht van citymarketing. In deze geglobaliseerde realiteit komen steden als concurrenten tegenover mekaar te staan, wat een 'boom' betekent voor de citymarketing. De stad wordt steeds meer bekeken als een product in termen van meerwaarden en kwaliteiten (Cools, 2001). Citymarketing wil enerzijds de interne doelgroepen als 'klant' behouden en anderzijds externe doelgroepen aantrekken. Creatieve industrieën zijn een belangrijk middel binnen citymarketing.

Creatieve industrieën worden gezien als middel bij het promoten van de stad en daarmee het **aantrekken van bezoekers**. De consument 'reist' steeds meer naar andere steden voor een zogenaamde 'multipurpose trip'. Een winkelbezoek aan een bepaalde stad wordt bijvoorbeeld steeds vaker gecombineerd met een (vluchtig) bezoek aan een museum of de cinema. Om deze zogenaamde 'creatieve passanten' te lokken worden er vaker festivals, evenementen en tentoonstellingen georganiseerd (Van Aalst, 1997).

De creatieve industrie speelt ook een belangrijke rol in de **economische revitalisatie van steden**. Men gebruikt ze steeds meer om investeringen aan te trekken en de handel te stimuleren (Corijn, 1999). Belangrijke culturele manifestaties en wereldbepaalde musea zijn dan ook ideale trekpleisters voor bedrijven en creatieve werknemers (De Voldere et al., 2005). Belangrijke organisaties verbinden hun naam maar al te graag aan een vermaarde instelling. Steden investeren dan ook in de uitbouw van hun creatieve infrastructuur. Prestigieuze architecten worden aangesproken, oude gebouwen worden heropgewaardeerd.

Creatieve industrieën worden steeds vaker ingezet om **verpauperde steden of stadsdelen nieuw leven in te blazen**. Het fenomeen van ‘kunst in de stad’ is één van de speerpunten van de stilaan ingeburgerde logica van de citymarketing (Davidts, 2000). Ook de idee dat de creatieve industrie in staat is **sociale segregatie op te heffen**, speelt een niet te onderschatten rol (Finkelpearl, 2000). Wanneer een stad zich naar de buitenwereld profileert als creatief centrum, als place to be, is de aantrekkelijkheid naar potentieel nieuwe inwoners des te groter. Belangrijk hierbij op te merken is dat, grofweg genomen sinds de Tweede Wereldoorlog, zowel de financiële middelen uitgebreid zijn als de vrije tijd in duur is toegenomen. Een gevolg hiervan is dat er hogere eisen gesteld worden aan de stedelijke woon- en werkomgeving, zowel door de stedelingen zelf als door hen die overwegen naar de stad te trekken.

Uit het voorgaande kan besloten worden dat voor vele steden kunst en cultuur een geliefd en vaak gebruikt instrument is om zichzelf als stad te presenteren en te handhaven. Lokale overheden stimuleren de plaatselijke artistieke scène met het oog op interstedelijke competitie (Corijn, 1999).

2.3 Het bedrijfsleven

Ook de relatie tussen de **ondernemerswereld** in Vlaanderen en Brussel en de creatieve industrie wordt nauwer. In het huidige economisch bestel wordt creativiteit voor niet-creatieve industrieën immers belangrijker. Er zijn voor de Vlaamse ondernemers twee manieren om zich in dit kader tegenover de Vlaamse creatieve industrie te profileren:

| 97

De nauwe **samenwerking** tussen bedrijven en actoren uit de creatieve industrie is al meermaals succesvol gebleken. Dergelijke actoren zijn zeer inspirerend voor ondernemers in het ontwikkelen van producten, het voeden van de bedrijfscultuur en het samen uitdiepen van de bedrijfsstrategie. De hoge mate van creatieve input die actoren uit de creatieve industrie inbrengen vinden ondernemers niet makkelijk binnen hun eigen bedrijf of sector.

De bedrijfstakken binnen de creatieve industrie zijn de bedrijfstakken bij uitstek waar economische wetmatigheden en creativiteit samenkomen. De werking van ondernemingen en sectoren in de creatieve industrie is afgestemd op het vermarkten van creatieve producten en diensten en de bedrijfsprocessen en strategieën zijn hieraan aangepast. Ondernemingen in de niet-creatieve industrie kunnen de werking van de creatieve industriebedrijfstakken als **inspirerend** beschouwen als ze zelf de weg van de creativiteit inslaan.

De internationale belangstelling voor de creatieve industrieën is een feit. De creatieve industrie is sinds de 19e eeuw in expansie en een aantal factoren zoals de stijgende rijkdom en welvaartsgraad, technologische verandering en de toename van vrije tijd hebben er voor gezorgd dat die expansie de voorbije decennia in een stroomversnelling raakte. Men gaat er ook van uit dat de gemiddelde groei nog zal toenemen en dat de creatieve industrie een belangrijke impact zal hebben op de creatie van arbeidsplaatsen en economische welvaart.

Ook voor Vlaanderen is het daarom belangrijk om aandacht te besteden aan de creatieve industrie. Dit rapport heeft als doel een eerste economische analyse van deze industrieën naar voor te schuiven, een soort foto waarop elk detail uitnodigt tot verdere studie en beleid. In deze evaluatie wordt samengevat op basis waarvan de foto genomen is en waar de beperkingen liggen. Ook wordt verduidelijkt welke elementen van het beeld die in dit rapport zijn neergezet het meeste aandacht vragen.

3.1 Een foto van de vlaamse creatieve industrie

Dit rapport is een eerste poging om enige helderheid te scheppen in het veld van de creatieve industrie in Vlaanderen. Ondanks het beperkt aantal bronnen is toch gezocht naar een stevige basis om de studie op te bouwen. Uiteenzettingen over de creatieve industrie van buitenlandse auteurs zijn vertaald naar de Vlaamse situatie en verder is er voor het in kaart brengen van de waardeketens met heel wat sectorverantwoordelijken overlegd. De informatie die uiteindelijk verzameld is, is rijk maar gefragmenteerd. De analyse ervan en de ontwikkeling van een overzichtelijk model was bijgevolg geen gemakkelijke oefening. De studie wordt dan ook beschouwd als een aanzet tot verder onderzoek.

In deel I werd een kader geschetst aan de hand waarvan de creatieve industrie in Vlaanderen gepositioneerd kan worden. Hoewel het kader op basis van een goede argumentatie opgebouwd werd, kan het nog steeds ter discussie gesteld worden. Dit kader is na grondig literatuur- en veldonderzoek en rekening houdend met de Vlaamse context immers grotendeels gebaseerd op persoonlijke interpretaties van de onderzoekers. Het kader zal dan soms ook afwijken van wat men in buitenlandse studies vindt. Een kader zoals voorgesteld in deel I laat het toe om verder na te denken over hoe creatieve, economische en culturele processen zijn verweven en hoe ze een wederzijds versterkende rol kunnen spelen in een klimaat waar creatieve economie belangrijker wordt.

Van elke creatieve industriesector zijn in deel II de waardeketens in kaart gebracht. Deze werkwijze laat toe om per sector het aandeel van de marktgerichte creatieve bedrijfstakken in de sector in te schatten. Ook wordt duidelijk hoe de verschillende bedrijfstakken met elkaar interageren. Met andere woorden worden machtsverhoudingen zichtbaar, evenals de in deel I beschreven spanning tussen de actoren die instaan voor de tot stand koming van de symbolische meerwaarde en de andere. De economische meerwaarde tenslotte wordt per bedrijfstak die deel uitmaakt van de kerncreatieve industrie in kaart gebracht en geeft een beeld van het belang van de creatieve industrie binnen een bepaalde sector en ook de evolutie ervan doorheen een periode van gemiddeld 8 jaar.

In deel III werd een beeld neergezet van het economisch en maatschappelijk belang van de creatieve industrie in Vlaanderen.

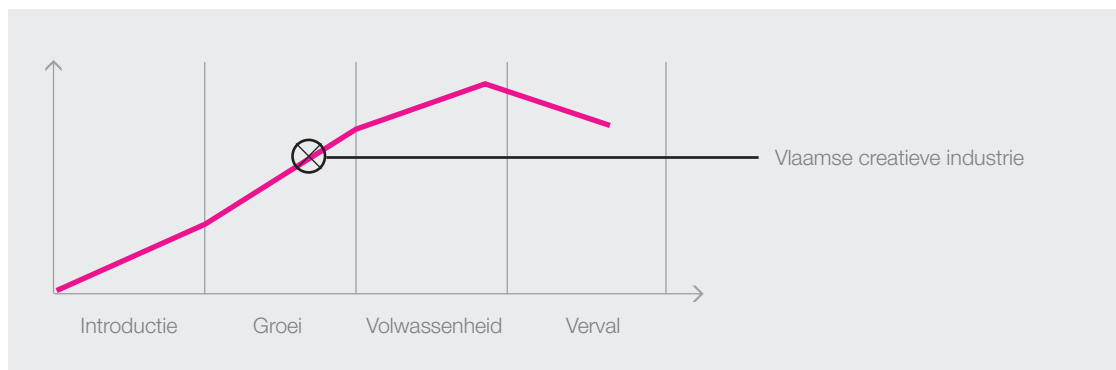
3.2 Situatie van de vlaamse creatieve industrie

Uit de analyse van de creatieve industrie in Vlaanderen en Brussel blijkt dat deze sector een belangrijke **economische en maatschappelijke meerwaarde** heeft. Een belangrijk deel van het huishoudbudget gaat nu reeds naar de creatieve industrieproducten en -diensten. Daarenboven groeien verschillende van de marktgerichte sectoren veel sterker dan de globale economie. Verwacht kan worden dat deze trend zich -rekening houdend met een 'boomende' emotiemarkt- in de toekomst verder zal zetten. De verdere ontwikkeling van de sector is dan ook prioritair op de agenda.

Als men echter het beeld van de Vlaamse creatieve industrie bekijkt, wordt duidelijk dat de creatieve industrie in Vlaanderen een sector is die nog ondoorzichtig is. Het is moeilijk om voldoende informatie te verzamelen om de bedrijfstakken van de sectoren volledig te analyseren en er zijn nog geen volledige data voor handen om de economische meerwaarde in kaart te brengen.

Hieruit kan worden afgeleid dat de sector van de creatieve industrie nog **volop in ontwikkeling** is en daardoor ontbreekt het nog vaak aan structuur. Onderstaand schema toont dat de creatieve sectoren in de toekomst de stap naar volwassenheid moeten zetten. Om de overgang naar de volwassen fase te maken, heeft de sector echter nood aan meer structuur en professionaliteit. Om het veld van de creatieve industrie tot een volwassen economische entiteit te ontwikkelen, is er met andere woorden een structureel ontwikkelingsproces noodzakelijk.

→ Figuur 24 | Stadia van de levenscyclus



Kotler, 1972

Er zijn echter een aantal barrières die de structurering van de sector bemoeilijken. Ten eerste zijn de bedrijfstakken binnen creatieve industriesectoren zeer divers. Eerder in de studie werden verschillende groepen bedrijfstakken geïdentificeerd. Doordat dergelijke groepen er andere waarden en strategieën op na houden, komen ze soms met elkaar in botsing. Ten tweede is de creatieve industriesector altijd buiten het blikveld van de overheid gebleven. De reden daarvoor is dat er tot voor kort geen aangepast beleid naar de creatieve industriesector toe was ontwikkeld:

- De karakteristieken die aan de **marktgerichte creatieve industrie** verbonden zijn, zijn anders dan diegene van de **niet-marktgerichte creatieve industrie**. Ze kwamen op verschillende marktstructuren tot stand. Daardoor is de niet-marktgerichte creatieve industrie bijvoorbeeld minder onderne-

mend doordat op subsidies beroep wordt gedaan. De belangen tussen de marktgerichte en niet-marktgerichte bedrijfstakken liggen nog al eens uit elkaar, waardoor samenwerking en dus een vlot productieproces vaak verstoord is.

Daarnaast opereren er binnen de creatieve **industriebedrijfstakken die symbolische meerwaarde toevoegen** en **creatieve industriebedrijfstakken die dat niet doen**. Ook daar botsen de belangen. Die bedrijfstakken die geen symbolische meerwaarde toevoegen, hechten vaak ook geen belang aan de overdracht ervan naar de consument. Ook hier verloopt de samenwerking dan ook vaak moeilijk.

- Een ontwikkelingsproces zoals eerder aangegeven, dient vooral van bovenaf gestuurd te worden. **Extra ondersteuning voor de creatieve industrie** zou welkom zijn om het structureringsproces te onderbouwen. Tot nu was dit **problematisch**. Erg lang namelijk werden de creatieve industrieën juist door de aanwezigheid van niet-marktgerichte bedrijfstakken in de culturele sfeer geplaatst. De culturele sector in Vlaanderen is voor zijn bestaan en groei vooral aangewezen op de subsidies die door de Vlaamse overheid ter beschikking worden gesteld. Hiermee wil de overheid het aanbod ondersteunen (door het uitreiken van structurele- en projectsubsidies aan actoren) en de vraag naar cultuur te stimuleren (door het ter beschikking stellen van cultuurcheques aan consumenten). Een belangrijke voorwaarde is het niet-marktgerichte karakter van organisaties die van dergelijke ondersteuning gebruik willen maken. De marktgerichte creatieve industrie kan met andere woorden juist door zijn marktgericht karakter op geen van beide vormen van overheidssturen beroep doen. De marktgerichte creatieve industrie valt eerder onder de bestaande ondersteuningsmaatregelen die de overheid ter bevordering van ondernemerschap en groei van ondernemingen genomen heeft. In theorie zou de marktgerichte creatieve industrie hierop beroep kunnen doen. In de praktijk echter is de toegang tot dergelijke maatregelen door het specifieke karakter van de marktgerichte creatieve industrie vaak moeilijk. In deze industriector zijn economische wetmatigheden immers vaak onderhevig aan de schommelingen die creatieve impulsen teweeg brengen. Daardoor worden ondernemingen in deze bedrijfstakken soms als onbetrouwbaar beschouwd. Daarenboven vinden ondernemers in de creatieve industrie vaak moeilijk de weg naar ondersteunende economische instanties.

3.3 Toekomst voor de Vlaamse creatieve industrie?

Het veld van de creatieve industrie in Vlaanderen is rijk en divers. De producten en diensten die er tot stand komen, zijn vaak nichegericht waardoor ze internationaal gekend en gevraagd zijn. De creatieve industrie in Vlaanderen heeft ondanks de oprukkende globalisering een sterke positie en juist het unieke Vlaamse karakter van de symbolische meerwaarde die geproduceerd wordt.

Symbolische meerwaarde wordt aan een hoog tempo geproduceerd door zowel kleine ad hoc organisaties als grote ondernemingen en de consumentengroep groeit. Mensen maken internationaal gebruik van de Vlaamse creatieve industrie goederen en -diensten om een persoonlijke levensstijl te ontwikkelen en hun omgeving te vormen. Genoeg redenen om het creatieve industrieveld in Vlaanderen onderzoeksmatig verder te exploiteren.

Op korte termijn zijn er een aantal maatregelen die de structurele groei van de sector kunnen ondersteunen:

- Eerst en vooral dient werk gemaakt te worden van een **gerichte inventarisatie**. Beleidsmakers, sectorondersteunende organisaties of andere gerelateerde instanties hebben cijfermatig nauwelijks zicht op wat er speelt binnen de creatieve sectoren. Officiële statistieken zijn vaak te generalistisch om gedetailleerd onderzoek op het niveau van de verschillende bedrijfstakken toe te laten. Verder onderzoek rond de creatieve industrie in Vlaanderen zou dan ook in eerste instantie gebaat zijn met éénduidig en vergelijkbaar cijfermateriaal.
- Daarnaast moet ook nagedacht worden over een **aangepast overheidssturen**. Met de oprichting van Cultuurinvest heeft Vlaanderen de eerste stap naar een gericht overheidsbeleid voor de creatieve industrie in Vlaanderen gezet. 'De doelstellingen van het nieuwe beleidsinstrumentarium zijn om op een vernieuwende wijze bij te dragen tot de ontwikkeling, ondersteuning en groei van de 'cultuur-industrieën' en om de toegang tot risicokapitaal voor ondernemingen in de doelsector te openen en te verbeteren.' (Persmededeling Cultuurinvest, 2006). Dit is een erg belangrijke maatregel naar de creatieve industriesector toe. Het laat de marktgerichte bedrijfstakken toe meer tijd en middelen te investeren in de samenwerking met de niet-marktgerichte bedrijfstakken. Het laat de spelers die symbolische meerwaarde toevoegen ook toe om hun machtspositie te vergroten tegenover diegene die dat niet doen. Dat zijn twee gevolgen van de overheidsmaatregel tot ondersteuning die het structureringsproces van de creatieve industrie ondersteunen.
- Tenslotte is er nood aan diepgaandere analyses van de creatieve industrie in Vlaanderen. Dit rapport claimt een aanzet te zijn tot **verder onderzoek**.

BOEKEN EN ARTIKELS

ADORNO, T. W. (1996), *The culture industry: selected essays on mass culture*, Routledge, London

BANKS, M. (2002), Where the art is: defining and managing creativity in new media, in: *Creativity and innovation management* 11, pp. 255-264

BLOMMAERT, E., CORIJN, E., HOLTHOF, M. en LESAGE, D. (2003), De kwaliteit van de cultuur. Omtrent consumentisme en verrechtsing, *De Standaard*, p. 9

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

BRICKWOOD, C. (2005), Debat met Staatssecretaris van der Laan: kennis-economie heeft cultuur nodig, *Virtueel Platform*: <http://www.virtueelplatform.nl/article-1024.37.html>, Amsterdam

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

DE BENS, E. (2005), Concentratie en media diversiteit, <http://www.senate.be/foto/05-03-15-media/de%20bens.pdf>

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

103

DE CORTE, D. (2005), Wie is er bang van de culturele revolutie, *Etcetera* 99, <http://e-tcetera.be/UserFiles/File/dirkdecorteNDL.pdf>

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. en SLEUWAEGEN, L. (2005), *Ondernemers-creativiteit 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. en SLEUWAEGEN, L. (2006), *The Creative Economy: Challenges and opportunities for the DC regions*, Vlerick Leuven Gent Management School – Flanders District of Creativity Kenniscentrum

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

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

GIRARD, A. en GENTIL, G. (1982), *Développement culturel: expériences et politiques*, Unesco, Paris

HARTLEY, J. (2004a), The 'value chain of meaning' and the new economy, *International journal of cultural studies*, 7, pp. 129-141

HARTLEY, J. (2004b), The new economy, creativity and consumption, *International journal of cultural studies*, 7, p. 507

HARTLEY, J. (2005), *Creative industries*, Blackwell Publishing, Oxford

HESMONDALGH, D. (2002), *The cultural industries*, Sage, London

HOFLAND, H.J.A. (2000), Vermaak als levensdoel, *NRC Handelsblad*, p. 6

KENNEDY J. en VALLERAND CH. (1992), Canada compared: cultural industries statistics from selected countries, *International comparative research group*, Ottawa

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

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

MARLET, G. en POORT, J. (2005), *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat, Atlas voor gemeenten & SEO economisch onderzoek*, Amsterdam/Utrecht

MIEGE, D. (1989), *The capitalization of cultural production*, International general, New York

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

MOMMAAS, J.T. (2002), De veranderende status van de vrije tijd: overheid reageert tweeslachtig op de komst van de vrijetijdsindustrie, *Bestuursforum: maandblad voor christendemocratische gemeenten en provinciebesturen* 26, pp. 179-182

MEEUS, T.-J. (2006), *Reeks over publieke omroep in verschillende landen*, NRC Handelsblad

NACHTERGAELE, L., RAEMAKERS, W., SCHUPP, J.P. en VERMAELE, L. (2005), *Achter de schermen van de multimediale wereld*, *Het Ingenieursblad* 3/2005, http://www.vrt.be/extra/achter_de_schermen.pdf

NELISSEN, J.-P., HUIZING, E. en VARDY, S. (2006), *Drievoudige drieletterige bedreiging voor omroepen*, <http://www.quintel.nl/pdf/quintessence/nummer3/q3%20drievoudig.pdf>

NEGUS K. en PICKERING M.J. (2004), *Creativity, communication and cultural value*, Sage, London

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

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

PORTER, M. (2004), in: Global Competitiveness Report 2004-2005, World Economic Forum, Palgrave MacMillan, New York

POWER, D. en SCOTT, A.J. (2004), Cultural industries and the production of culture, Routledge, London

PRATT, A.C. (1997), The cultural industries sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, London school of economics, London

PRATT, A.C. (2004), The cultural economy: a call for spatialized 'production of culture' perspectives, International journal of cultural studies 7, pp. 117-128

RUTTEN, P. (2000), De toekomst van de verbeeldingsmachine: de culturele industrie in de eenentwintigste eeuw, Boekmancahier 43, pp. 7-25

SAWYER, B. (2002), The next ages of Game Development, <http://www.avault.com/developer/getarticle.asp?name=bsawyer1>

SCOTT A.J. (1997), The cultural economy of cities, International journal of urban and regional research, pp. 232-339.

TOWSE, R. (2000), Cultural economics, copyright and the cultural industries, <http://www.lib.uni-corvinus.hu/gt/2000-4/towse.pdf>

UNCTAD (2004), Creative Industries and Development, http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

UNESCO (1982), Cultural industries: a challenge for the future of culture, UNESCO, Paris.

UNESCO (2006), Cultural Industries: A focal point for culture in the future, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

URICCHIO, W. (2004), Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries, International journal of cultural studies, pp. 79-90

VAN DER HERTEN, B. en JOLLING, P. (2005), De culturele industrie in Vlaanderen, Aanzet tot een strategisch kader (2005-2009), http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf

INTERNATIONALE STUDIES

UK

The Creative Industries Mapping Document, 2001

http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm

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

Hong Kong

Baseline study on Hong Kong's Creative Industries, 2003

[http://www.cpu.gov.hk/english/documents/new/press/baseline%20study\(eng\).pdf](http://www.cpu.gov.hk/english/documents/new/press/baseline%20study(eng).pdf)

Nederland

Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie, 2005

http://www.cultuureneconomie.nl/_pdf/Knelpunten_in_creatieve_productie_17_juli.pdf

De creatieve industrie in Amsterdam en de regio, 2003

http://www.hetkenniscentrum.nl/binaries/stedelijkeconomie/bulk/Onderzoek/creatieve_industrie_axxdam_tno_2003.pdf

INTERVIEWS

Carlo van Baelen - 6 april 2006

Sam Eggermont - 11 april 2006

Linda Loppa - 14 april 2006

Stef Coninx - 20 april 2006

Dirk de Corte - 25 april 2006

Walter Provo - 25 april 2006

Geert Joris - 3 mei 2006

David Flamée - 5 mei 2006

Marcel Heymans - 24 mei 2006

Roel van Hoeck - 8 juni 2006

Ann Olaerts, Els Baeten en Nikol Wellens - 14 juni 2006





Kennispartner



the Autonomous Management School of
Ghent University and Katholieke Universiteit Leuven

ISBN-NUMMER-10: 9080712183
ISBN-NUMMER-13: 9789080712188
EAN: 9789080712188
Aanvraagnummer: 8984