

FLANDERS



**making
creativity
happen**

Kennispartner

The autonomous
management school of the
University of Antwerp



Onderzoeksrapport

Creative Industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse – SAMENVATTING

Alain Guiette
Sofie Jacobs
Annick Schramme
Koen Vandenbempt

April 2011

INHOUDSTAFEL

| | |
|------------------------------------------------------|-----------|
| INHOUDSTAFEL | 1 |
| MANAGEMENT SAMENVATTING | 2 |
| <i>OVERZICHT TOTAALCIJFERS CREATIEVE INDUSTRIEËN</i> | 5 |
| INTRODUCTIE TOT DE STUDIE | 7 |
| DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK | 8 |
| <i>MAPPING WAARDENETWERKEN</i> | 9 |
| METHODOLOGIE | 9 |
| <i>BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACTANALYSE</i> | 12 |
| OVERZICHT BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACTANALYSE | 23 |
| <i>OVERZICHTSTABEL</i> | 24 |
| BESLUIT | 26 |
| ANNEX: WAARDENETWERKEN | 28 |
| <i>LITERATUUR</i> | 43 |
| BIBLIOGRAFIE | 43 |
| <i>WEBSITES</i> | 50 |
| <i>INTERVIEWS</i> | 54 |
| <i>FOCUSGROEPEN</i> | 56 |

MANAGEMENT SAMENVATTING

Dit onderzoeksrapport van het Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum heeft als doel de Creatieve Industrieën in kaart te brengen inzake waardecreatie voor Vlaanderen.

In de eerste studie van het Kenniscentrum¹ werden Creatieve Industrieën gedefinieerd als “*Het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het ‘creatieve voordeel’ in Vlaanderen.*”

Aan de hand van deze definitie worden de Creatieve Industrieën in Vlaanderen ingedeeld in 12 sectoren: architectuur, audiovisuele sector, beeldende kunsten, design, erfgoed, gaming, gedrukte media, mode, muziek, nieuwe media, podiumkunsten en reclame & communicatie.

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

- Volgens het Creative Economy Report 2010 van de Verenigde Naties is de uitvoer van creatieve goederen en diensten wereldwijd tussen 2002 en 2008 meer dan verdubbeld. In de top 20 van de belangrijkste uitvoerders staat België op de elfde plaats, voor landen als Canada en Spanje²;
- Het European Competitiveness Report 2010 stelt dat de Creatieve Industrieën goed zijn voor 6,7 miljoen jobs, zo'n 3 procent van de totale tewerkstelling (in 2008) en 3,3 procent van het Europese BBP (2006)³;
- Tussen 2000 en 2007 groeide de tewerkstelling in de Europese Creatieve Industrieën jaarlijks gemiddeld met 3,5 procent, vergeleken met 1 procent in de algemene EU-27 economie⁴;
- In sommige Europese regio's is de sector op weg om voor meer dan 10 procent van de werkgelegenheid te zorgen⁵.

Ook uit voorliggend onderzoek blijkt dat de Creatieve Industrieën een belangrijke bijdrage leveren aan de economie en een bron van werkgelegenheid zijn.

Om tot een globaal en actueel beeld te komen van de economische impact van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen stelt het Flanders DC kenniscentrum aan de Antwerp Management School in dit document een bedrijfseconomische impactanalyse voor van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. Deze analyse is gebaseerd op het meest recente cijfermateriaal (2008) én uitgevoerd voor alle twaalf sectoren van de Vlaamse Creatieve Industrieën.

¹ Guiette, A., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2010). Creatieve Industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie. Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

² Creative Economy Report 2010, United Nations, 2010, p. 132.

³ European Competitiveness Report 2010, Europese Commissie, 2010, p. 195.

⁴ Ibid., p. 196.

⁵ The contribution of culture to local and regional development, Centre for Strategy & Evaluation Services, ERICarts, 2010, p. 20.

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

Vervolgens werden per sector het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de omzet en toegevoegde waarde berekend. Cijfers werden zowel *top-down* (gebaseerd op de NACE-BEL nomenclatuur) als *bottom-up* (gebaseerd op een combinatie van bronnenmateriaal uit de verschillende sectoren) verzameld.

Vertrekkende vanuit de top-down en bottom-up benaderingen werd 1 totaalcijfer per variabele berekend. Voor deze berekening werd door de onderzoekers voor elke schakel van de verschillende sectoren een keuze gemaakt tussen het top-down en bottom-up resultaat. Deze keuze is gebaseerd op de ervaringen van de onderzoekers met het verzamelde cijfermateriaal inzake volledigheid, accuraatheid en betrouwbaarheid.

Het onderzoek leverde volgende totaalcijfers op voor de Creatieve Industrieën in Vlaanderen:

| Aantal zelfstandigen | Aantal werkgevers | Aantal werknemers (VTE) | Omzet (€ miljard) | Toegevoegde waarde (€ miljard) |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| 51.900 | 8.170 | 69.900 | 23,9 | 7,0 |

Uit deze cijfers blijkt dat de Creatieve Industrieën 3% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) van Vlaanderen vertegenwoordigen. Ze creëren werk voor 13,5% van het totaal aantal zelfstandigen (in hoofdbezigheid) in Vlaanderen. De grafieken op volgende pagina onderstrepen verder het belang van de Creatieve Industrieën.

Naast het aangetoonde belang van de Creatieve Industrieën voor Vlaanderen, is gebleken dat er een grote behoefte bestaat aan de ontwikkeling van een betrouwbare en volledige gegevensbasis voor de Creatieve Industrieën. De bedrijfseconomische impact die in dit rapport wordt voorgesteld, kan als een eerste poging beschouwd worden, rekening houdend met de tekortkomingen die omschreven zijn in het hoofdstuk methodologie. Indien Vlaanderen een meetinstrument wenst te introduceren dat de bedrijfseconomische impact van de Creatieve Industrieën periodiek meet, zal er in samenspraak met de verschillende sectoren een consensus moeten ontstaan om een gemeenschappelijke methodologie te ontwikkelen, rekening houdend met de eigenheid van de verschillende sectoren.

Tot slot, als vervolg op deze initiële mapping- en impactoefening, zullen drivers en drempels inzake groei en ontwikkeling van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen verder onderzocht worden. Hierdoor zullen we nog beter zicht krijgen op de dynamiek die in de diverse sectoren speelt. Deze inzichten zullen resulteren in concrete aanbevelingen naar de verschillende actoren van het speelveld, en zullen eveneens de basis vormen voor een verdere uitdieping van bepaalde deelthema's binnen dit onderzoekstraject.

*De Creatieve Industrieën vertegenwoordigen 3% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) van Vlaanderen**

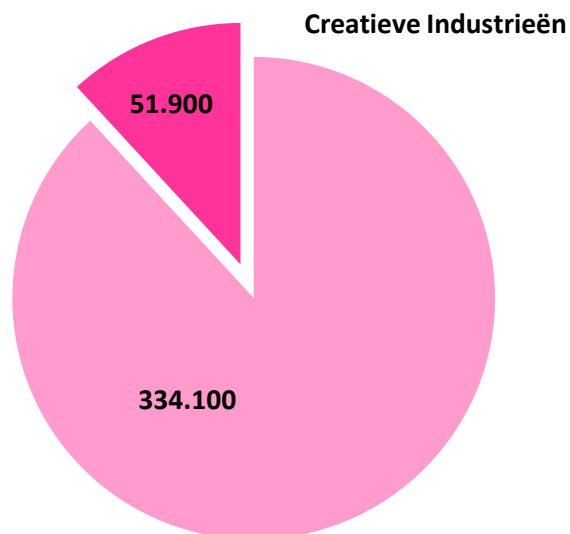
Aandeel van de Creatieve Industrieën in het 'Vlaams' BBP, 2008



* BBP Vlaanderen = BBP Vlaams Gewest + 50% BBP Brussels Hoofdstedelijk Gewest
Bron: Nationale Bank van België; Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

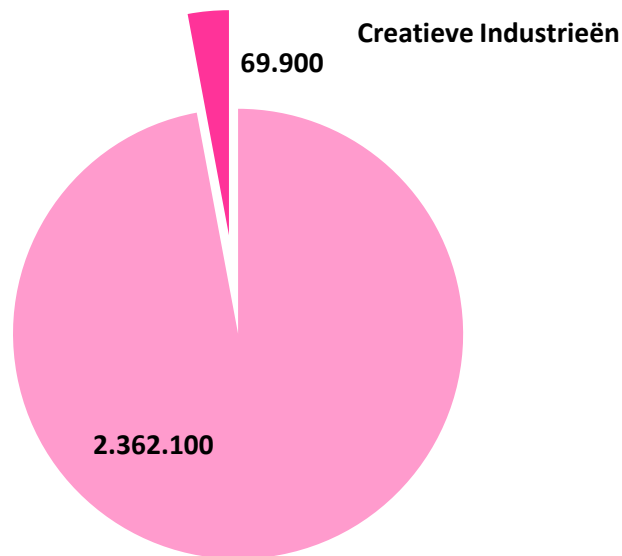
*De Creatieve Industrieën vertegenwoordigen 13,5% van het aantal zelfstandigen (in hoofdbezigheid) in Vlaanderen**

Aandeel zelfstandigen in de Creatieve Industrieën (Vlaams Gewest, 2008)



*Vlaams Gewest + 50% Brussels Hoofdstedelijk Gewest
Bron: Rijksdienst voor Sociale Verzekering van Zelfstandigen (RSVZ); Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

*De Creatieve Industrieën vertegenwoordigen 3% van het aantal werknemers in Vlaanderen**
Aandeel werknemers in de Creatieve Industrieën (Vlaams Gewest, 2008)



* Vlaams Gewest + 50% Brussels Hoofdstedelijk Gewest
Bron: Vlaamse Arbeidsrekening (Steunpunt WSE); Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

OVERZICHT TOTAALCIJFERS CREATIEVE INDUSTRIEËN

De uitgevoerde bedrijfseconomische impactanalyse volgens de top-down en bottom-up methodiek is zeer gedetailleerd en resulteert in een range tussen beide benaderingen. Ten behoeve van een duidelijke communicatie van de resultaten van het onderzoek voor het grotere publiek, is er besloten om de uitgewerkte range te herleiden tot *1 cijfer per sector* aan de hand van een kwalitatieve inschatting van de beschikbare data voor elke schakel van de verschillende waardenetwerken.

Vertrekkende vanuit de top-down en bottom-up benaderingen werd 1 totaalcijfer per variabele en per schakel berekend. Voor deze berekening werd door de onderzoekers voor elke schakel van de verschillende sectoren een keuze gemaakt tussen het top-down en bottom-up resultaat. Deze keuze is gebaseerd op de ervaringen van de onderzoekers met het verzamelde cijfermateriaal inzake volledigheid, accuraatheid en betrouwbaarheid.

| Sector | Zelfstandigen (# personen) | Werkgevers (#) | Werknemers (VTE) | Omzet (€ miljoen) | Toegevoegde waarde (€ miljoen) |
|----------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Architectuur | 14.600 | 1.850 | 14.300 | 4.610 | 1.690 |
| Audiovisuele sector | 4.220 | 286 | 7.020 | 2.100 | 721 |
| Beeldende Kunsten | 2.130 | 131 | 508 | 191 | 78 |
| Design | 4.010 | 206 | 740 | 416 | 171 |
| Gaming | 55 | 39 | 101 | 148 | 19 |
| Gedrukte media | 6.960 | 1.320 | 15.740 | 4.470 | 1.380 |
| Mode | 3.420 | 3.330 | 20.600 | 7.610 | 1.470 |
| Muziek | 8.590 | 322 | 2.940 | 1.470 | 700 |
| Podiumkunsten | 5.910 | 352 | 4.770 | 1.370 | 444 |
| Reclame & Communicatie | 2.020 | 334 | 3.190 | 1.520 | 330 |
| CREATIVE INDUSTRIES | 51.900 | 8.170 | 69.900 | 23.900 | 7.000 |

Opmerking: Deze cijfers vertegenwoordigen de door het Flanders DC – Antwerp Management school Kenniscentrum gedissemineerde resultaten van de impactanalyse. Er is besloten om de niet-geëxtrapoleerde erfgoedcijfers niet in deze samenvattende tabel op te nemen. Deze tabel bevat evenmin cijfers voor nieuwe media vanwege de overlap met andere sectoren. We verwijzen naar het volledig rapport voor de volledige analyse.

INTRODUCTIE TOT DE STUDIE

In een voorstudie van het Kenniscentrum (Guiette, Schramme & Vandenbempt, 2010) werden de fundamenteën gelegd voor een afbakening van een blauwdruk voor de impactanalyse van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. De Creatieve Industrieën in Vlaanderen werden gedefinieerd als *“het geheel van sectoren en activiteiten die beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, maatschappelijke en symbolische meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, disseminatie en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het “creatief voordeel” in Vlaanderen.”* Concreet heeft dit betrekking op volgende sectoren: Architectuur, Audiovisuele sector, Beeldende kunsten, Erfgoed, Design, Gaming, Gedrukte Media, Mode, Muziek, Nieuwe Media, Podiumkunsten en Reclame & Communicatie.

Dit onderzoeksrapport kadert in de opdracht van het Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum om Creatief Vlaanderen meer ondernemend te maken. Hierbij worden in eerste instantie de waardenetwerken per sector in kaart gebracht, evenals de bedrijfseconomische impact van elke sector. Ook in de internationale literatuur wordt de creatieve industrie steeds vaker naar voor geschoven als belangrijke bijdrager tot de economische realiteit. Enerzijds draagt zij door haar zeer specifieke karakter sterk bij tot een gunstig klimaat voor het aantrekken van creatieve kenniswerkers en het verbreden van eenieders visie zodat nieuwe combinaties tot stand komen (Florida, 2002). Anderzijds komen de Creatieve Industrie ook steeds meer onder de aandacht als economische entiteit op zich.

Recent zijn er echter al veel inspanningen gebeurd om de Creatieve Industrieën in kaart te brengen, om hun meerwaarde te becijferen, en om hun impact te berekenen. Hoewel iedere studie opnieuw het gebrek vaststelt aan effectieve vergelijkbare data en variabelen om de sector te becijferen, zijn er occasioneel pogingen ondernomen om de sector op een creatieve wijze voor te stellen. Tot op heden werd de economische positie van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen slechts op een zeer geaggregeerde wijze weergegeven. De ambitie van deze studie is dan ook om de beperkingen met betrekking tot de data niet uit de weg te gaan en de Creatieve Industrieën in Vlaanderen vanuit verschillende invalshoeken te benaderen en een instrumentarium te creëren dat de rijkdom van de sectoren op een realistische wijze in kaart brengt.

Dit document brengt de belangrijkste conclusies van de studie naar voren. Voor meer details verwijzen we graag naar de volledige tekst van de studie, te downloaden op de website van Flanders DC en de Antwerp Management School (www.flandersdc.be en www.antwerpmanagementschool.be).

Tot slot bedanken we graag de sectoren zelf voor hun medewerking, evenals de personen die werden geïnterviewd, de deelnemers aan de focusgroepen en zij die dit rapport op voorhand kritisch hebben doorgenomen. Hun medewerking en engagement was uitermate belangrijk om de Creatieve Industrieën in Vlaanderen op een betrouwbare en gefundeerde wijze in kaart te brengen.

DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoeksrapport heeft volgende doelstellingen voor ogen:

- De waardenetwerken per geïdentificeerde subsector van de Creatieve Industrie in kaart brengen;
- De verschillende schakels van de waardenetwerken en de interactie met andere stakeholders beschrijven;
- De verschillende schakels binnen de waardenetwerken analyseren en catalogeren volgens de gehanteerde definitie in de voorstudie;
- Per subsector een analyse uitvoeren van de bedrijfseconomische impact;
- De impact van iedere subsector kwantitatief in kaart brengen en de verschillende subsectoren aggregeren tot één niveau om de totale impact van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen weer te geven.

METHODOLOGIE

MAPPING WAARDENETWERKEN

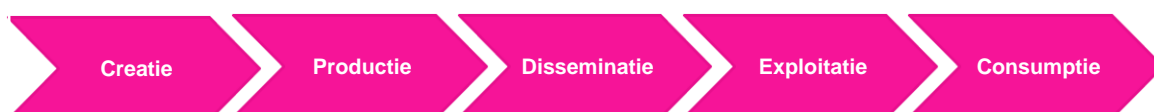
Doelstellingen en context

Een eerste doelstelling van dit onderzoek bestaat erin om de sectoren van de Creatieve Industrieën in kaart te brengen. Deze mapping verloopt in 2 fasen: eerst wordt elke sector weergegeven en beschreven aan de hand van een waardeketen of waardenetwerk. In dit netwerk worden de verschillende actoren die betrokken zijn in het proces van waardecreatie weergegeven. Deze actoren of schakels worden vervolgens objectief beschreven inzake hun rol in het waardenetwerk en in de waardecreatie. Het gaat hier om een objectieve en enigszins statische weergave van elke sector, een sectorfoto. In een tweede stap worden de verschillende actoren ingedeeld in verschillende categorieën, en krijgt de sectorfoto een eerste (subjectieve) inkleuring. We onderscheiden vier verschillende categorieën:

- *Kerncreatieve schakels*: actoren die rechtstreeks bijdragen tot de creatie van het product of de dienst die verbruikt wordt door de finale consument.
- *Ondersteunend creatieve schakels*: actoren die ofwel onrechtstreeks bijdragen tot de creatie van het product of de dienst die verbruikt / gebruikt wordt door de finale consument, en actoren die een ondersteunende rol spelen in het vermarktingsproces van creatie naar consumptie.
- *Facilitatoren en randorganisaties*: ondersteunende actoren en organisaties die niet rechtstreeks bij het proces van waardecreatie (in enge zin) betrokken zijn, maar wel een relevante rol spelen, bijvoorbeeld inzake valorisatie, ondersteuning, professionalisering, enz.
- *Actoren uit andere sectoren*: actoren die sensu strictu tot een andere sector behoren en een directe of indirecte invloed uitoefenen op het waardecreatieproces, en omwille van de volledigheid in het waardenetwerk worden opgenomen.

De doelstelling van deze mapping is dual: enerzijds wordt elke sector van de Creatieve Industrieën objectief in kaart gebracht, anderzijds dient het waardenetwerk als een afbakening van de sector en identificatie van de schakels die worden opgenomen in de bedrijfseconomische impactanalyse. Dit zijn telkens de kerncreatieve en ondersteunende creatieve schakels binnen elke sector. Daarnaast zijn er echter nog een heel aantal randactoren en facilitatoren die niet zijn opgenomen, noch in de mapping, noch in de bedrijfseconomische impactanalyse. Eveneens heeft iedere sector een groot aantal toeleveranciers die evenmin in de analyse zijn opgenomen.

De waardenetwerken geven op schematische wijze de verschillende betrokken actoren weer van een sector, en maken doelbewust abstractie van de diversiteit aan producten, diensten en ervaringen die gecreëerd en/of geproduceerd worden.



De waardenetwerken dienen tevens geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de onderzochte sector, maar ook in de ruime samenleving waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen plaatsvinden met andere industrieën. De focus van deze mapping ligt in het schetsen van de belangrijkste economische actoren en hun rol in de creatie en vermarkting van economische en maatschappelijke waarde. Om redenen van duidelijkheid worden de waardenetwerken als een semi-lineair proces weergegeven, dat in realiteit geïnterpreteerd moet worden als een ecologie waarbij interacties tussen de verschillende actoren een complex en iteratief proces volgen. Interactiepatronen volgen dus geen lineair stramien. Daarom werd ook gekozen om geen pijlen te tekenen tussen de verschillende actoren. Er zijn verschillende redenen waarom we dit niet doen: interacties vertonen verschillende stromen (ideeën, goederen, diensten, geld, etc.) waardoor de betekenis van een pijl dubbelzinnig kan worden geïnterpreteerd. Bovendien zijn de verschillende schakels in toenemende mate met elkaar gelinkt waardoor de verschillende actoren allemaal onderling in verbinding staan. Tenslotte werken we op een hoog abstractieniveau waardoor het onrealistisch is om algemene uitspraken te doen over flows tussen actoren die in realiteit zeer diverse vormen kunnen aannemen.

De mapping kan best vergeleken worden met een objectieve zwart-wit foto van de sector. Deze objectieve foto wordt vervolgens "ingekleurd" door de waargenomen dynamiek weer te geven. De objectieve, statische weergave van de sector wordt uitgewerkt door trends, evoluties, drempels en drivers in kaart te brengen. Hierdoor wordt elke sector op een meer dynamische wijze benaderd en komen interacties tussen actoren aan bod.

We beklemtonen hierbij dat alle weergegeven waardenetwerken in sterke mate verstrengeld zijn met andere sectoren, zowel sectoren binnen als buiten de Creatieve Industrieën. Het exhaustief weergeven en omschrijven van deze verstrengeling zou ons in het kader van dit onderzoek te ver leiden. Daarnaast willen we meegeven dat de termen 'sector' en 'industrie' als synoniem gebruikt worden doorheen de tekst.

Tenslotte moet deze mapping geïnterpreteerd worden als complementair aan andere onderzoeksinitiatieven binnen de sectoren van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. Verschillende steunpunten en beoordelingscommissies werken aan landschapstekeningen en andere studies rond één welbepaalde sector van de Creatieve Industrieën. Dit onderzoek heeft als omvang de Creatieve Industrieën, waardoor automatisch verschillende accenten worden gelegd en verschillende doelstellingen van toepassing zijn. Deze complementariteit beschouwen we als een rijkdom voor het veld aangezien sectoren vanuit verschillende invalshoeken benaderd worden.

Methodologie

Voor het opstellen van de mapping van de waardenetwerken werd volgend proces gevolgd:

1. Literatuuronderzoek

In een eerste fase werd per sector bestaande literatuur opgezocht en verwerkt. In het bijzonder gaat het om volgende elementen:

- Nationale en internationale onderzoeksrapporten en artikels over de Creatieve Industrieën in het algemeen.
- Nationale en internationale onderzoeksrapporten, artikels, websites en andere relevante informatie over de verschillende sectoren van de Creatieve Industrieën.

- Websites en publicaties van steunpunten, sector- en beroepsorganisaties en andere overkoepelende verenigingen binnen de sectoren van de Creatieve Industrieën.

2. Interviews

Na een eerste verwerking van informatie uit de literatuur werden, in samenspraak met Flanders DC, een aantal personen geselecteerd waarvan een interview werd afgenomen. Het gaat hier om sleutelpersonen die een expertise bezitten vanuit verschillende invalshoeken: sector-, onderzoeks-, en beleidsmatig. Tijdens deze semigestructureerde interviews werden systematisch 3 thema's behandeld:

- Mapping van de sector: rol van de actoren, dynamiek tussen de actoren, trends en evoluties.
- Impact van de sector: bestaand cijfermateriaal, bedrijfseconomische en maatschappelijke impact.
- Verdere informatie en contactpersonen.

We verwijzen naar de bibliografische referenties voor een overzicht van de geïnterviewde personen.

3. Analyse

De vergaarde literatuur en informatie uit interviews werd verzameld en geanalyseerd om een eerste synthese van elke sector op te stellen.

4. Focusgroepen

Teneinde een eerste versie van de waardeketens per sector te bespreken werden focusgroepen georganiseerd in samenwerking met Flanders DC. Voor deze focusgroepen werden 10 à 15 sleutelpersonen uit de sector uitgenodigd, wederom vanuit verschillende perspectieven. De doelstelling van deze focusgroepen bestond erin de waardenetwerken verder te optimaliseren naar volledigheid en accuraatheid teneinde de sector representatief weer te geven. Een tweede doelstelling van de focusgroep was het overlopen en valideren van de bedrijfseconomische impactanalyse. In een eerste fase werden 8 focusgroepen georganiseerd voor de volgende sectoren: audiovisuele sector, muzieksector, boekensector, beeldende kunstsector, podiumkunstsector, modesector, reclamesector en erfgoedsector. Voor de andere 5 sectoren (dagblad- en periodieke pers, gaming, architectuur, nieuwe media en design) volgen nog focusgroepen met gelijkaardige doelstellingen.

5. Rapportering

Na de focusgroepen werd alle vergaarde informatie verder geanalyseerd en verwerkt in een draft rapport. Deze versie van het rapport werd ter review doorgestuurd naar alle geïnterviewden en deelnemers van de focusgroepen. De feedback die onmiddellijk aansloot op de doelstellingen van het rapport werd – na validering – verwerkt in het finale rapport.

BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACTANALYSE

De uitvoering van een impactanalyse van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen heeft als doelstelling een indicatie te geven van de tewerkstelling en toegevoegde waarde gegenereerd door deze sectoren enerzijds (een bedrijfseconomische impactanalyse), en het beschrijven van de ruimere symbolische meerwaarde anderzijds (een maatschappelijke impactanalyse).

In dit hoofdstuk wordt kort de gevolgde methodologie beschreven, en worden de resultaten in de juiste context geplaatst. Tot op heden bestaan er zeer weinig macro- en micro-economische gegevens over deze sectoren, zoals ook aangekaart wordt in de meeste uitgevoerde studies rond de Creatieve Industrieën die enigszins naar economische impact peilden. Redenen hiervoor zijn onder meer:

- De onaangepastheid van de nationale statistische nomenclaturen aan de activiteiten van de Creatieve Industrieën;
- Het overgrote aandeel van zelfstandigen en kleine organisaties in de Creatieve Industrieën die niet aan een volledige publieke rapporteringsplicht onderworpen zijn;
- De toenemende mate van cross-over tussen verschillende activiteiten binnen een sector en tussen verschillende sectoren;
- De nationale rapportering van bedrijven waardoor regionale aandelen moeilijk ingeschat kunnen worden;
- De vaak moeilijk te definiëren afbakeningen van een bepaalde functie, activiteit of sector binnen de Creatieve Industrieën.

Er wordt eerst stilgestaan bij de gevolgde benadering van de bedrijfseconomische impactanalyse. In een volgende rapport komt de maatschappelijke impactanalyse aan bod.

Directe bedrijfseconomische impactanalyse

In het kader van de bedrijfseconomische impactanalyse, worden voor de Creatieve Industrieën in Vlaanderen de volgende variabelen onderzocht:

- Aantal zelfstandigen
- Aantal werkgevers
- Aantal werknemers
- Omzet
- Toegevoegde waarde

Een *zelfstandige* wordt hierbij ruim gedefinieerd als een individu dat niet is tewerkgesteld bij een werkgever voor de uitvoering van zijn of haar professionele activiteit (met inbegrip van freelancers, zelfstandige ondernemers, enz). Een *werknemer* is een individu dat tewerkgesteld is bij een werkgever. Een *werkgever* is een entiteit die minstens 1 personeelslid tewerkstelt. *Omzet* wordt gedefinieerd conform de boekhoudkundige rapportering voor ondernemingen, en als totaal gefactureerde bedragen (exclusief BTW) voor zelfstandigen. *Toegevoegde waarde* wordt gedefinieerd als het verschil tussen de omzet en de kosten van handelsgoederen, grond- en hulpstoffen, diensten en diverse goederen.

Om tot de best mogelijke en meest volledige inschatting te komen van deze variabelen worden twee paden bewandeld. Enerzijds wordt een top-down benadering toegepast, gebaseerd op de NACE-BEL nomenclatuur, anderzijds wordt een bottom-up benadering toegepast, gebaseerd op gegevens van de verschillende sectoren. Voor elke benadering lichten we duidelijk de aandachtspunten of tekortkomingen toe en worden gemaakte assumpties expliciet vermeld, teneinde de bekomen resultaten in een juist perspectief te kunnen plaatsen en naar de toekomst toe deze assumpties en werkwijze verder te kunnen verfijnen.

Methode 1: top-down analyse

Traditioneel worden industriesectoren omschreven aan de hand van statistische nomenclaturen, die de activiteiten van de economie opdelen in sectoren en vervolgens verbijzonderen naar concretere activiteiten. België hanteert de NACE-BEL nomenclatuur die sinds 2008 aan haar tweede herziening toe is. Om de 12 sectoren binnen de Creatieve Industrieën af te bakenen en bedrijfseconomisch in kaart te brengen, baseerden we ons dan ook op deze nomenclatuur. Teneinde zo precies mogelijk te werk te gaan, wordt gewerkt met NACE-BEL codes op het meest granulair niveau, i.e. op 5 digits; deze verschaffen ons de grootste mate van detail inzake activiteiten.

Per sector werd voor elke schakel van het waardenetwerk in de NACE-BEL nomenclatuur de overeenstemmende 5-digit code opgezocht. Hier stuiten we reeds op een eerste grote tekortkoming: voor een heel aantal activiteiten of schakels van de waardenetwerken is er ofwel totaal geen overeenstemmende code opgenomen in de nomenclatuur, ofwel bestaat er slechts een gedeeltelijke overlap tussen de activiteit of schakel en de code, ofwel maakt de schakel een niet in te schatten onderdeel uit van een bestaande code.

Tekortkoming 1: Slechts een deel van de activiteiten van de Creatieve Industrieën wordt gecapteerd door de NACE-BEL nomenclatuur. Voor de meeste activiteiten bestaat geen NACE-BEL code, ofwel beslaat een schakel van de waardeketen verschillende NACE-BEL codes, ofwel beslaat een NACE-BEL code verschillende schakels van het waardenetwerk.

Vervolgens werd per sector van de Creatieve Industrieën een opsomming bekomen van de overeenstemmende primaire NACE-BEL codes. Er dient onmiddellijk opgemerkt te worden dat er veel onregelmatigheden zijn vastgesteld in de overeenstemming tussen de opgegeven activiteitscode enerzijds en de werkelijke activiteit van de organisatie anderzijds. Voor de gebruikte codes is een grote mate van variabiliteit vastgesteld, waardoor volgende tekortkomingen ontstaan:

- De bedrijven die onder een bepaalde nomenclatuur worden opgesomd voeren in werkelijkheid een andere – al dan niet aanverwante - activiteit uit en dienen niet tot de desbetreffende activiteit toegerekend te worden.
- Bedrijven die anderzijds wel de activiteit uitvoeren waarnaar gezocht wordt aan de hand van de activiteiten nomenclatuur zijn opgenomen onder een andere nomenclatuur, en zijn bijgevolg niet opgenomen in de nomenclatuur waar ze thuishoren.

Tekortkoming 2: Er bestaat een grote mate aan variabiliteit van activiteit binnen het universum van bedrijven dat onder een welbepaalde NACE-BEL activiteiten nomenclatuur valt. Er is vaak een discrepantie tussen de toegekende activiteitscode en de werkelijk uitgevoerde activiteiten, waardoor de definitie van de populatie per definitie onjuist is.

Nadat de beschikbare NACE-BEL codes werden opgespoord, werden aan de hand van deze codes data opgevraagd via verschillende bronnen, namelijk Belfirst en de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid.

Een eerste bron is *Belfirst*, een statistische databank van Bureau Van Dijk dat voor alle bedrijfseconomische entiteiten de gegevens van de jaarrekening en bijkomende informatie weergeeft. In *Belfirst* werden deze bedrijfseconomische entiteiten opgezocht die voor hun primaire activiteit vallen onder de relevante 5-digit NACE-BEL codes. Alle entiteiten die gevestigd zijn in het Vlaams en Brussels Hoofdstedelijk gewest werden opgevraagd. Voor de ondernemingen gevestigd binnen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest werd enkel rekening gehouden met entiteiten die als taal ofwel Nederlands opgeven, ofwel als tweetalig worden opgegeven, ofwel het taalveld blanco laten. De entiteiten die als taal Frans opgeven, behoren niet tot de onderzoekspopulatie aangezien deze impactstudie de Creatieve Industrieën in Vlaanderen beschrijft.

De resultaten uit *Belfirst* omvatten zowel bedrijven met verschillende rechtsvormen als zelfstandigen. Voor de bedrijven worden alle beschikbare gegevens gerapporteerd in functie van de rapporteringsvereisten van de rechtsvorm; voor zelfstandigen worden enkel adresgegevens en activiteitennomenclatuur weergegeven, zonder financiële gegevens.

Uit *Belfirst* werd per relevante 5-digit NACE-BEL code volgende informatie gehaald:

- Voor *bedrijven*: aantal werkgevers, adresgegevens, rechtsvorm, taal, omzet van het laatste beschikbare jaar, toegevoegde waarde van het laatst beschikbare jaar, gemiddeld aantal voltijds equivalenten van het laatst beschikbare jaar.
- Voor *zelfstandigen*: naam van de zelfstandigen en adresgegevens.

Op het ogenblik van de analyse en de data-download (van september tot december 2010), was 2008 het jaar waarvoor de meest recente data beschikbaar waren. Voor een beperkt aantal entiteiten waren reeds gegevens voor 2009 beschikbaar, doch was het aantal hiervan te klein in vergelijking met de beschikbare gegevens voor 2008 om 2009 te gebruiken als referentiejaar.

Tekortkoming 3: Statistische gegevens en gegevens uit jaarrekeningen zijn pas publiek beschikbaar na een bepaalde time-lag, waardoor de meest recente gegevens 2 tot 3 jaar achterstand hebben.

Een tweede bron zijn de tewerkstellingsstatistieken van de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid (RSZ). Voor de relevante 5-digit NACE-BEL codes zijn het aantal werkgevers en het aantal werknemers opgevraagd in het Vlaams en Brussels Hoofdstedelijk Gewest. RSZ-tewerkstellingsstatistieken zijn per kwartaal beschikbaar. Teneinde consistentie te bewaren met de gegevens uit *Belfirst*, baseerden we ons op de statistieken van het vierde kwartaal van 2008. De meest recente cijfers ten tijde van opvraging, namelijk het eerste kwartaal van 2010, zijn eveneens bekomen. Voor de werkgevers gevestigd in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest hebben we eveneens de 'taalrol' opgevraagd. Deze taalrol is eigen aan de RSZ-statistieken en vertegenwoordigt de taal die gekozen wordt door een onderneming om met de diensten van de RSZ te communiceren. Hoewel deze taalrol een indicatie geeft van de 'taal' van het bedrijf, vertegenwoordigt dit geenszins een sluitend argument om te besluiten dat een bedrijf al dan niet Vlaams is. Vermits er geen betere criteria beschikbaar zijn, en er in het kader van dit onderzoek gekeken wordt naar het Vlaams grondgebied, filteren we de bedrijven die Frans als taalrol opgeven uit de gegevens, met als doelstelling de grotere niet-Vlaamse entiteiten uit de impactanalyse te filteren.

Tekortkoming 4: De toekenning van entiteiten gevestigd in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest aan Vlaanderen gebeurt op een relatief arbitraire wijze in functie van de taal opgegeven aan de RSZ of de taal opgegeven in de *Belfirst* databank.

Naast het probleem van toekenning van een entiteit tot Vlaanderen, zijn er eveneens beperkingen inzake de financiële rapportering van bedrijven die nationaal actief zijn. Bedrijven rapporteren immers

hun financiële gegevens op nationaal niveau, waardoor het moeilijk te achterhalen is welk deel van de impact betrekking heeft op een regio, in casu Vlaanderen.

Tekortkoming 5: Bedrijfseconomische entiteiten rapporteren op nationaal niveau. In het kader van een impactanalyse op Vlaams niveau moet op een arbitraire wijze de nationale rapportering opgesplitst worden in een regionale rapportering, volgens een 'gepaste' verdeelsleutel die echter niet steeds consistent is over de verschillende sectoren of activiteiten heen.

Grotere organisaties zijn verder vaak opgedeeld in verschillende juridische entiteiten. Het is dan niet steeds duidelijk welke entiteit welke inkomsten registreert en hoe personeelsleden intern worden aangerekend (bv. bij holdings van vennootschappen). De juridische structuur van een organisatie kan bovendien zodanig zijn geconstrueerd dat de bedrijfsnaam verschilt van de naam van de juridische entiteit die een jaarrekening neerlegt. Dit zorgt eveneens voor moeilijkheden in het vergaren van financiële gegevens.

Tekortkoming 6: De complexiteit van organisatorische structuren op bedrijfseconomisch en juridisch vlak zorgt voor potentiële discrepanties in het dataverzamelingsproces.

Bovendien zijn veel organisaties actief met verschillende activiteiten, mogelijkerwijze in verschillende sectoren, zowel binnen als buiten de Creatieve Industrieën. In het kader van de bedrijfseconomische impactanalyse nemen we in regel de totaalcijfers van een hele organisatie, ongeacht of ze al dan niet in verschillende activiteiten actief zijn. Hiervan wordt echter uitzonderlijk afgeweken wanneer het negeren van deze bedrijfseconomische realiteit tot een te grote vertekening zou leiden van de grootte van een schakel van de waardeketen.

Tekortkoming 7: Voor de bedrijfseconomische impactanalyse wordt rekening gehouden met de totaalcijfers per bedrijf. Vermits bedrijven in de praktijk in verschillende sectoren – in een andere sector van de Creatieve Industrieën of buiten de Creatieve Industrieën – actief zijn, worden deze cijfers ook meegeteld in de analyse.

Nadat gegevens uit beide bronnen zijn verzameld, werd voor elke schakel van het waardenetwerk een totaal berekend voor elke geïdentificeerde variabele, namelijk het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde.

Tijdens deze analyse werd vastgesteld dat er slechts een beperkt aantal bedrijven rapporteren over de verschillende variabelen: omzet wordt het minst gerapporteerd, gevolgd door gemiddeld voltijds equivalenten en toegevoegde waarde. Dit heeft als gevolg dat deze basiscijfers steeds betrekking hebben op een populatie die door verschillende entiteiten is samengesteld.

Bijvoorbeeld: indien N bedrijven ressorteren onder 1 NACE-BEL code, zijn er slechts X bedrijven die omzet rapporteren, Y bedrijven die gemiddeld aantal voltijds equivalenten rapporteren, en Z bedrijven die hun toegevoegde waarde rapporteren, waarbij: $X \neq Y \neq Z$ en $X < N$; $Y < N$; $Z < N$.

Vermits er in de data veel kleine bedrijven aanwezig zijn die noch hun omzet, noch hun toegevoegde waarde of voltijds equivalenten rapporteren, leidt dit niet alleen tot een significante onderschatting, maar ook een vertekening van de onderlinge verhouding tussen verschillende variabelen indien niet geëxtrapoléerd wordt.

Voor zelfstandigen worden geen financiële gegevens gerapporteerd. Aangezien de Creatieve Industrieën gekenmerkt worden door een groot aantal zelfstandigen, leidt dit eveneens tot een sterke onderschatting van de toegevoegde waarde van de Creatieve Industrieën indien geen extrapolaties worden doorgevoerd.

Tekortkoming 8: Beschikbare financiële gegevens van entiteiten binnen de relevante activiteitennomenclatuur vertegenwoordigen slechts een beperkt en per variabele verschillend deel van de totale populatie. Om totaalcijfers te bekomen moet geëxtrapoléerd worden aan de hand van een beperkt aantal basiscijfers.

Vertrekkende van de basiscijfers uit Belfirst worden vervolgens een aantal correcties doorgevoerd met als doel de beschikbare cijfers te extrapoleren naar de totale populatie. Hierbij worden noodgedwongen assumpties gemaakt in functie van een 'educated guess' over de totale grootte van de onderzochte variabelen. De gemaakte assumpties en doorgevoerde correcties op de basiscijfers worden hier kort toegelicht.

Voor het *aantal werkgevers en werknemers* baseren wij ons op de officiële rapportering van de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid, vermits deze cijfers een vollediger beeld geven inzake tewerkstelling. In de impactanalyse worden voor de rapportering van het aantal werkgevers en werknemers de cijfers afkomstig uit Belfirst overschreven door het aantal afkomstig van de RSZ, het verschil (i.e. het aantal entiteiten dat geen tewerkstelling aan de RSZ rapporteert) wordt beschouwd als zelfstandige onderneming en bij het aantal zelfstandigen geteld.

In de basiscijfers van Belfirst zijn er ook *entiteiten die geen personeel rapporteren* (in de databank weergegeven ofwel door '0', ofwel door een blanco veld). Deze entiteiten worden niet als werkgever beschouwd, maar als zelfstandige onderneming en bij het aantal zelfstandigen geteld. Deze en vorige correctie hebben tot gevolg dat de werkgevers en werknemers die in de top-down benadering gerapporteerd worden de officiële cijfers van de RSZ vertegenwoordigen.

Inzake *omzet van bedrijven* wordt volgende werkwijze toegepast om de omzet van de volledige populatie bedrijven in te schatten:

- Eerst wordt het aantal werknemers berekend van de bedrijven die hun omzet wel rapporteren. Er dient bijgevolg een correctie doorgevoerd te worden voor het resterend aantal werknemers (i.e. het aantal werknemers van bedrijven die hun omzet niet rapporteren).
- De bedrijven die hun omzet wel rapporteren zijn in regel grotere bedrijven of vennootschappen die aan een publieke rapporteringsplicht voldoen. De bedrijven die hun omzet niet rapporteren zijn kleinere structuren zonder publieke rapporteringsplicht. Vermits deze 2 soorten bedrijven zodanig structureel verschillend zijn, en vermits er in vele gevallen slechts een zeer klein aantal bedrijven zijn die hun omzet rapporteren, is het geen betrouwbare keuze om extrapolaties door te voeren aan de hand van de gemiddelde omzet per werknemer gebaseerd op de bedrijven die hun omzet rapporteren.
- Als alternatief hebben we een mediane omzet per werknemer berekend aan de hand van een aantal criteria om een populatie samen te stellen in Belfirst die bestaat uit kleine ondernemingen binnen de onderzochte regio en sectoren.
 - Ondernemingen in het Vlaams Gewest
 - Tewerkstelling tussen 0 en 5 werknemers
 - Alle NACE-BEL nomenclaturen gebruikt in de impactanalyse
 - Omzet rapporteren in 2008

- Aan deze criteria voldoen 591 organisaties. Van deze 591 organisaties werd de mediane omzet per werknemer berekend. Er werd geopteerd voor de mediaan omdat een klein aantal outliers de gemiddelde waarde dermate vertekenden. De mediaanwaarde kwam uit op EUR 214.750 per werknemer.
- Bijgevolg worden voor de werknemers van bedrijven die geen omzet rapporteren een omzet per werknemer van EUR 214.750 gebruikt ter extrapolatie. Deze correctie wordt voor de 12 sectoren gebruikt.

We zijn ons bewust van het feit dat deze extrapolatie geen rekening houdt met verschillen tussen de schakels binnen een sector, noch met verschillen tussen sectoren. De toepassing van een gemiddelde omzet per werknemer berekend aan de hand van de bedrijven die wel hun omzet rapporteren houdt volgens ons een grotere vertekening in, omwille van (1) de grootorde van deze bedrijven die niet representatief zijn voor kleine ondernemingen, en (2) het zeer klein aantal bedrijven dat binnen elke populatie zijn omzet rapporteert. Bij gebrek aan meer accurate en exhaustieve informatie is deze doorgevoerde correctie een betere optie om de 'totale omzet' te benaderen dan het gewoonweg negeren van wat niet gerapporteerd wordt. Binnen het beschikbare tijdsbestek van deze studie is een meer geïndividualiseerde inschatting (bv. aan de hand van steekproeven) bovendien niet mogelijk.

Inzake *toegevoegde waarde van bedrijven* wordt een gelijkaardige redenering toegepast. Van dezelfde 591 bedrijven werd de mediane toegevoegde waarde berekend. Deze waarde bedraagt EUR 57.000 per werknemer. Deze correctie wordt slechts in uitzonderlijke gevallen gebruikt, vermits de toegevoegde waarde van bedrijven de meest frequent gerapporteerde variabele is in Belfirst. Indien het aantal werknemers van bedrijven die hun toegevoegde waarde rapporteert kleiner is dan het totaal aantal werknemers, wordt deze correctie toegepast. Hier geldt evenzeer de assumptie dat de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde doorgetrokken kan worden naar alle bedrijven binnen de Creatieve Industrieën.

Tekortkoming 9: Omzet en toegevoegde waarde worden slechts voor een deel van de ondernemingen binnen de relevante activiteitennomenclatuur gerapporteerd. De totale omzet en totale toegevoegde waarde wordt benaderd aan de hand van de best mogelijke extrapolatie. Dit levert een benadering op van de totale waarden van de onderzochte variabele, doch geen statistisch correcte exacte waarde.

Voor *zelfstandigen* bevatten de basisgegevens uit de Belfirst databank enkel het aantal zelfstandigen en adresgegevens. Hun bijdrage aan de totale omzet en totale toegevoegde waarde van de schakel moet bijgevolg worden geëxtrapoléerd aan de hand van assumpties. Zelfstandigen vertegenwoordigen een zeer gediversifieerd geheel van activiteiten, beroepen en modaliteiten. Financiële gegevens over zelfstandigen zijn schaars.

Teneinde toch een inschatting te kunnen maken van de omzet en toegevoegde waarde van de zelfstandigen in de Creatieve Industrieën, worden volgende assumpties gemaakt en correcties doorgevoerd.

- De *gemiddelde omzet* van 'een zelfstandige' werd afgeleid uit een doctoraatsonderzoek aan de Universiteit Utrecht inzake de professionalisering van zelfstandigen: 'De succesfactoren van de carrière van de zelfstandige professional in de netwerkeconomie, of wat het betekent om zowel ondernemer als werknemer te zijn'.⁶ Dit onderzoek heeft onder meer voor

⁶ VAN DEN BORN, J.A. (2009). The drivers of career success of the job-hopping professional in the new networked economy or the challenges of being an entrepreneur and an employee. Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Universiteit Utrecht. ISBN: 978-90-9023961-3.

verschillende beroepscategorieën van zelfstandigen de gemiddelde omzet onderzocht. Van de 15 categorieën hebben wij er 4 geselecteerd die voorkomen binnen de Creatieve Industrieën, en hebben daarvan het gemiddelde berekend:

| Categorie | Gemiddelde omzet |
|-------------------------------|-------------------------|
| Technical professional | € 80.300 |
| Media professional | € 67.600 |
| Journalist | € 41.300 |
| Artist | € 37.900 |
| Gemiddelde | € 56.775 |

Bron: Van den Born (2009)

De waarde van € 56.775 wordt bijgevolg als waarde voor de gemiddelde omzet van een (voltijds equivalente) zelfstandige gebruikt, voor alle zelfstandigen in de 12 sectoren van de Creatieve Industrieën.

- Aan de *creatieve crew* besteden we bijzondere aandacht. De bedrijfseconomische impactanalyse gebruikt vaak het aantal zelfstandigen in plaats van het aantal 'voltijds equivalente zelfstandigen'. Teneinde de omzet en toegevoegde waarde van deze heterogene groep zelfstandigen niet te overschatten, herleiden we het aantal zelfstandigen naar het aantal VTE zelfstandigen aan de hand van een sleutel van 57,5%, waarbij 1 zelfstandige wordt omgerekend naar 0,575 voltijds equivalente zelfstandigen. Dit percentage werd berekend op basis van een onderzoek uitgevoerd door het Kunstenloket⁷ dat de tijdsbesteding van een kunstenaar weergeeft. Aan de hand van deze tijdsbestedingverdeling schatten we de conversie in van zelfstandige naar voltijds equivalente zelfstandige:

| Tijdsbesteding | % | Aantal VTE |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Voltijds | 42% | 1 VTE |
| Deeltijds | 31% | 0,5 VTE |
| Zeer onregelmatig | 27% | 0 VTE |
| Totaal | 100% | 0,575 VTE |

Bron: Kunstenloket (2008), Antwerp Management School.

Deze benadering stuit evenwel op een aantal belangrijke tekortkomingen:

- De gemiddelde omzetcijfers zijn van toepassing op freelancers in Nederland. De assumptie of deze cijfers ook voor België gebruikt mogen worden kan in vraag gesteld worden.
- Een gemiddelde omzet voor een zelfstandige maakt dermate abstractie van sector en functie dat het gemiddelde in sterke mate kan en zal variëren van de realiteit.
- Het is bovendien zeer moeilijk om enig zicht te krijgen in de verhouding zelfstandige vs. voltijds equivalent. Zeker in de Creatieve Industrieën, en vooral bij de creatieve crews, bestaan er tal van modaliteiten die weerom de berekening van een gemiddelde onmogelijk maken.

⁷ KUNSTENLOKET (2008). Mogelijkheden van microkredieten aan kunstenaars. Onderzoek in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media – Afdeling Beleid, Brussel.

Ondanks deze tekortkomingen hebben wij geen andere – bruikbare en onderbouwde – methode gevonden om binnen de afbakening van dit onderzoek de gemiddelde omzet van een grote groep zelfstandigen in te schatten.

- De gemiddelde *toegevoegde waarde* van een zelfstandige werd afgeleid uit de officiële statistieken van het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ). Het gemiddeld inkomen van een zelfstandige in hoofdbezigheid wordt hierbij gebruikt als benadering voor de toegevoegde waarde. Dit bedraagt, voor het Belgisch Rijk, op 1 december 2008, € 23.329. Dit bedrag wordt in de bedrijfseconomische impactanalyse gebruikt als benadering van de toegevoegde waarde van een zelfstandige.

We wijzen er nogmaals op dat onze doelstelling erin bestaat om de reële toegevoegde waarde en omzet – die ongekend zijn – zo goed mogelijk te benaderen. Deze gevolgde methode zal ons alleszins dicht bij de reële omzet en toegevoegde waarde leiden, dan het negeren van de omzet en toegevoegde waarde van zelfstandigen. Bovendien hanteren we hierbij het voorzichtigheidsprincipe om met cijfers te werken die eerder aan de ondergrens liggen dan aan de bovengrens.

Tekortkoming 10: Financiële data voor zelfstandigen zijn schaars. Bijgevolg worden de omzet en toegevoegde waarde van zelfstandigen benaderd via assumpties gebaseerd op het ‘gemiddeld’ netto-inkomen van een zelfstandige. Deze extrapolatie is bijgevolg slechts een inschatting en geen exacte statistisch verantwoorde berekening van de omzet en toegevoegde waarde van de groep zelfstandigen.

In tegenstelling tot werknemers die als voltijds equivalenten worden gerapporteerd, bestaat er geen duidelijkheid voor het voltijds equivalent percentage van een zelfstandige. De Creatieve Industrieën worden immers gekenmerkt door een meerderheid van zelfstandigen en freelancers die onder zeer diverse vormen en statuten werken. Niet alleen is het inschatten van het aantal zelfstandigen uitermate complex, het converteren van het aantal zelfstandigen naar hun voltijdse equivalenten grenst aan het onmogelijke.

Tekortkoming 11: De verhouding tussen het aantal zelfstandigen en hun voltijds equivalent is een onbekende variabele die enkel door een educated guess benaderd kan worden.

De doorvoering van deze correcties en extrapolaties leveren *gecorrigeerde cijfers* op voor elke schakel van de waardeketen. Zoals reeds aangehaald zijn deze cijfers een benadering van de realiteit, waarbij stap voor stap getracht werd om grote leemtes in de beschikbare data te vullen door extrapolaties aan de hand van een ‘educated guess’ en bespreking van de gevolgde benadering met een focusgroep of industrie-experts.

Het behoort eveneens tot de doelstellingen om de gebruikte benadering te verfijnen bij toekomstige updates. Momenteel bestaat er in Vlaanderen geen methode om de economische impact van de Creatieve Industrieën te berekenen. Deze benadering, in combinatie met de bottom-up analyse, kan beschouwd worden als een inspanning om vanuit verschillende hoeken een zo volledig mogelijk beeld te geven van de bedrijfseconomische impact van de Creatieve Industrieën, rekening houdend met de aangegeven beperkingen en tekortkomingen.

De *top-down benadering* heeft het nadeel dat ze gebaseerd is op de NACE-BEL nomenclatuur, die zodanig slecht is afgestemd op de eigenheid van de Creatieve Industrieën dat er zeer veel leemtes in databeschikbaarheid ontstaan. Bovendien hebben we vastgesteld dat de overeenstemming van de NACE-BEL codes met de daadwerkelijke activiteit van de bedrijven zeer sterk varieert. Om deze redenen hebben we een tweede benadering ontwikkeld om de bedrijfseconomische impactanalyse *bottom-up* uit te voeren, startend vanuit de sectoren zelf en niet vanuit statistische nomenclaturen. Deze bottom-up analyse wordt in volgende paragraaf toegelicht.

Methode 2: bottom-up analyse

De bottom-up benadering heeft als doel de bedrijfseconomische impact te benaderen vanuit de sector zelf. Vertrekkende van een combinatie van verschillende bronnen wordt per schakel van de waardeketen de populatie van bedrijven (werkgevers) en zelfstandigen samengesteld. Dit biedt het grote voordeel dat de schakels en functies waarvoor geen NACE-BEL nomenclatuur bestaat toch kunnen worden opgenomen in de bedrijfseconomische impactanalyse.

In de praktijk is het echter niet evident om voor de Creatieve Industrieën elke schakel precies te definiëren. Zeker in de creatiefase van de waardeketen zijn veel functies en beroepen onderling met elkaar verbonden, waardoor het niet mogelijk is om functies eenduidig toe te kennen aan één schakel. Bovendien zijn we bij het identificeren van de bedrijven en zelfstandigen beperkt tot de beschikbare bronnen, waardoor we niet exhaustief te werk kunnen gaan. Verschillende sectoren en schakels van de waardeketens zijn tevens in verschillende mate vertegenwoordigd door goed onderbouwde bronnen. Vaak stuiten we op een 'nobody knows' verschijnsel waarbij geen enkele betrokken partij een idee heeft over de beschikbaarheid, volledigheid en accuraatheid van de cijfers.

Bijgevolg is de afbakening van de verschillende schakels in een waardenetwerk noch exclusief, noch exhaustief, en in sterke mate afhankelijk van de betrouwbaarheid en volledigheid van de beschikbare databronnen.

Een eerste stap in de bottom-up analyse bestaat erin om organisaties te identificeren die de sector of de desbetreffende schakel van een sector vertegenwoordigen. Dit zijn bijvoorbeeld steunpunten, belangenbehartigers, sectororganisaties, beroepsverenigingen, sociale fondsen, beroepengildes, professionele verenigingen of zelfs de Gouden Gids en andere officieuze oplistingen. Deze oplistingen van actoren is geenszins volledig, maar vertegenwoordigt binnen de doelstellingen van dit onderzoek en de beschikbare tijd de best beschikbare informatie. Aan de hand van deze bronnen werd getracht een zo volledig mogelijke lijst samen te stellen van actoren (i.e. werkgevers en zelfstandigen) in elke waardeketenschakel. Vaak worden voor eenzelfde schakel verschillende bronnen gehanteerd, de resultaten met elkaar vergeleken en waar mogelijk de dubbels uitgezuiverd.

Deze oefening levert een totaal aantal zelfstandigen en werkgevers op die in de Belfirst databank worden ingevoerd teneinde het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde te bekomen. Dit levert basiscijfers op inzake aantal zelfstandigen, aantal werkgevers, aantal werknemers, omzet en toegevoegde waarde.

De volgende stappen in de bottom-up benadering lopen gelijkaardig met de top-down benadering: om de partiële cijfers te extrapoleren naar de totale populatie, worden assumpties aangenomen om de 'reële cijfers' te benaderen:

- Het aantal bedrijven dat geen tewerkstelling rapporteert, wordt beschouwd als zelfstandige onderneming en in de bedrijfseconomische impactanalyse verrekend als 1 zelfstandige.
- RSZ-cijfers worden hier niet gebruikt vermits RSZ-cijfers enkel beschikbaar zijn op het niveau van de NACE-BEL nomenclatuur en niet voor individuele entiteiten.
- Voor de ingevoerde bedrijven zijn slechts in beperkte mate omzetcijfers beschikbaar. Om de totale omzet van alle geïdentificeerde bedrijven te benaderen, wordt net zoals in de top-down benadering de ontbrekende omzet ingeschat aan de hand van de gemiddelde omzet per werknemer.

- Ook de toegevoegde waarde wordt niet door alle ingevoerde bedrijven gerapporteerd. Net zoals bij de top-down benadering maken we een inschatting van de totale toegevoegde waarde in functie van de berekende mediaanwaarde voor de toegevoegde waarde.
- Tenslotte worden voor de zelfstandigen dezelfde assumpties gemaakt en correcties doorgevoerd als bij de top-down benadering.

Bijgevolg zijn de tekortkomingen en beperkingen van de analyse zoals geëxpliciteerd bij de top-down benadering eveneens van toepassing voor de bottom-up benadering.

Totaalcijfers

Nadat de top-down en bottom-up benaderingen op het niveau van de sector zijn toegepast verkrijgen we 4 cijferreeksen:

- Basiscijfers volgens de top-down benadering
- Gecorrigeerde cijfers volgens de top-down benadering
- Basiscijfers volgens de bottom-up benadering
- Gecorrigeerde cijfers volgens de bottom-up benadering

Voor het berekenen van de totaalcijfers per sector beschikken we echter niet voor iedere schakel van de waardeketen over een top-down en bottom-up cijferreeks. Indien voor één schakel een bepaalde reeks ontbreekt, wordt de beschikbare cijferreeks overgenomen voor de berekening van het totaal teneinde een representatieve range te kunnen construeren.

Deze 4 cijferreeksen geven de range aan waarbinnen de onderzochte variabelen zich met een hoge waarschijnlijkheid situeren. De range van de basiscijfers is versmald door de uitgevoerde correcties, waardoor we met redelijke zekerheid stellen dat de realiteit zich zal bevinden tussen de gecorrigeerde cijfers van de top-down en bottom-up benadering.

Naast de reeds aangehaalde aandachtspunten die verband houden met de gevolgde methodologie of gebruikte bronnen, moet met de volgende elementen nog rekening worden gehouden om de resultaten van de impactanalyse en het onderzoek in een juiste context te plaatsen:

- *Grenzen zijn relatief.* De uitgevoerde impactanalyse heeft betrekking op de Creatieve Industrieën in *Vlaanderen*. In een globale wereld zijn de grenzen van een regio echter relatief: industriële sectoren ondervinden invloeden van internationale aard, organisaties in Vlaanderen zijn niet per definitie Vlaams en opereren over landsgrenzen heen, organisaties in het buitenland kunnen eveneens een significante invloed uitoefenen op de regionale economie, Vlaamse actoren kunnen in het buitenland actief zijn en significante meerwaarde genereren, net zoals buitenlandse actoren binnen Vlaanderen actief kunnen zijn. De uitgevoerde impactstudie heeft dan ook betrekking op de meerwaarde van entiteiten die in Vlaanderen gevestigd zijn, en in Vlaanderen officieel geregistreerd zijn.
- *Belang van de consument.* De voorgestelde impactanalyse focust op de meerwaarde die door de Creatieve Industrieën gegenereerd wordt. Een element dat hierbij niet uit het oog verloren mag worden is het groot belang en de centrale plaats die de consument in de waardeketen inneemt. In veel sectoren binnen de Creatieve Industrieën speelt de consument de rol van co-creator, en is zijn/haar bijdrage aan de gegenereerde waarde niet meer weg te denken.

- *Gecentraliseerde bronnen.* Rekening houdend met de omvang van de sectoren en de tijdsbeperkingen van het onderzoek enerzijds, en om consistentie over de verschillende sectoren heen te garanderen anderzijds, focussen we zoals eerder aangekaart op het gebruik van gecentraliseerde statistieken. Deze gecentraliseerde bronnen capteren echter niet de volledige populatie aan organisaties en entiteiten die tot het onderzoek betrokken moeten worden (e.g. non-profit organisaties, zelfstandigen, verenigingen zonder winstoogmerk, ondernemingen onderworpen aan een verkorte rapportering van de jaarrekening, enz.). Daar waar dit gezien de tijdsbeperkingen een reële meerwaarde levert aan het onderzoek, hebben we bij wijze van uitzondering individuele rapportage opgezocht (jaarrekeningen, jaarverslagen, enz.).
- *Verrekening van subsidies.* Creatieve Industrieën zijn – de een al wat meer dan de andere – gesubsidieerd via verschillende kanalen. Het behoort niet tot het doel van deze impactanalyse om op deze subsidies in te zoomen. Bijgevolg worden subsidies meegeteld in de omzet en toegevoegde waarde van organisaties die de ontvangen subsidies rapporteren onder hun bedrijfsopbrengsten.

Aggregatie van beide benaderingen

De uitgevoerde bedrijfseconomische impactanalyse volgens de top-down en bottom-up methodiek is zeer gedetailleerd en resulteert in een range tussen beide benaderingen. Ten behoeve van een duidelijke communicatie van de resultaten van het onderzoek voor het grotere publiek, is er besloten om de uitgewerkte range te herleiden tot 1 cijfer per sector aan de hand van een kwalitatieve inschatting van de beschikbare data voor elke schakel van de verschillende waardenetwerken.

Vertrekkende vanuit de top-down en bottom-up benaderingen werd 1 totaalcijfer per variabele en per schakel berekend. Voor deze berekening werd door de onderzoekers voor elke schakel van de verschillende sectoren een keuze gemaakt tussen het top-down en bottom-up resultaat. Deze keuze is gebaseerd op de ervaringen van de onderzoekers met het verzamelde cijfermateriaal inzake volledigheid, accuraatheid en betrouwbaarheid.

OVERZICHT BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACTANALYSE

Onderstaande tabel geeft een samenvattend overzicht van de uitgevoerde bedrijfseconomische impactanalyse. Per sector van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, geeft de tabel de gecorrigeerde totaalcijfers volgens de top-down en bottom-up benadering en voor elk van de onderzochte variabelen:

- aantal zelfstandige entiteiten,
- aantal werkgevers,
- aantal werknemers in voltijdse equivalenten,
- omzet,
- toegevoegde waarde.

Voor het berekenen van de totaalcijfers per sector beschikken we echter niet voor iedere schakel van de waardeketen over een top-down en bottom-up cijferreeks. Indien voor één schakel een bepaalde reeks ontbreekt, wordt de beschikbare cijferreeks overgenomen voor de berekening van het totaal teneinde een representatieve range te kunnen construeren. Concreet:

- Het top-down totaal omvat de top-down cijfers van de schakels waarvoor er een top-down benadering beschikbaar is. Indien géén top-down benadering beschikbaar is, worden de bottom-up cijfers gebruikt.
- Het bottom-up totaal omvat de bottom-up cijfers van de schakels waarvoor er een bottom-up benadering beschikbaar is. Indien géén bottom-up benadering beschikbaar is, worden de top-down cijfers gebruikt.

Opmerkingen

In de top-down benadering werden verschillende NACE-BEL codes meermaals gebruikt over verschillende sectoren heen. De totalen van deze codes werden in de rij “dubbeltellingen” van onderstaande tabel weergegeven. Het betreft volgende codes:

- 74.101 werd gebruikt voor mode en design
- 90.021 werd gebruikt voor muziek en podiumkunsten
- 90.022 werd gebruikt voor muziek en podiumkunsten
- 90.023 werd gebruikt voor audiovisuele sector, muziek en podiumkunsten
- 90.041 werd gebruikt voor muziek en podiumkunsten
- 90.042 werd gebruikt voor muziek en podiumkunsten

OVERZICHTSTABEL

Opmerkingen

- De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis.
- De cijfers van de culturele erfgoed sector zijn niet geëxtrapoleerd en hebben enkel betrekking op de gesubsidieerde en erkende erfgoedorganisaties. Ze zijn met andere woorden een grote onderschatting van de werkelijke situatie. Bovendien hebben niet alle werkgevers cijfers gerapporteerd omtrent aantal werknemers en omzet. Meer gedetailleerde informatie is terug te vinden bij de beschrijving van de bedrijfseconomische impactanalyse van het cultureel erfgoed.

| Sector | Benadering | Zelfstandigen (# personen) | Werkgevers (#) | Werknemers (VTE) | Omzet (€) | Toegevoegde waarde (€) |
|----------------------------|------------|----------------------------|----------------|------------------|-----------------------|------------------------|
| Architectuur | Top-down | 14.616 | 1.852 | 14.350 | 4.611.432.337 | 1.692.075.579 |
| | Bottom-up | 11.494 | 822 | 3.054 | 1.344.447.212 | 605.818.578 |
| Audiovisueel | Top-down | 5.898 | 652 | 8.034 | 2.701.165.654 | 1.103.122.300 |
| | Bottom-up | 4.045 | 245 | 6.932 | 2.136.872.079 | 869.782.981 |
| Beeldende kunst | Top-down | 4.292 | 250 | 800 | 485.263.250 | 187.020.815 |
| | Bottom-up | 2.127 | 131 | 508 | 190.487.208 | 78.362.799 |
| Design | Top-down | 4.011 | 206 | 740 | 415.858.025 | 171.328.619 |
| | Bottom-up | - | - | - | - | - |
| Erfgoed ⁸ | Top-down | - | 2.424 | 1.529 | 76.626.345 | - |
| | Bottom-up | - | 2.424 | 1.529 | 76.626.345 | - |
| Gaming | Top-down | - | - | - | - | - |
| | Bottom-up | 55 | 39 | 101 | 148.200.000 | 19.320.374 |
| Gedrukte Media - Boeken | Top-down | 3.256 | 193 | 3.262 | 823.360.200 | 370.395.822 |
| | Bottom-up | 3.004 | 508 | 6.978 | 1.184.443.100 | 508.734.975 |
| Gedrukte Media - Pers | Top-down | 4.999 | 964 | 6.729 | 2.880.226.075 | 725.638.471 |
| | Bottom-up | 3.132 | 772 | 8.907 | 3.265.492.400 | 850.475.228 |
| Mode | Top-down | 8.307 | 3.989 | 26.926 | 6.826.644.000 | 2.230.488.956 |
| | Bottom-up | 3.415 | 3.328 | 20.576 | 7.613.998.874 | 1.470.420.493 |
| Muziek | Top-down | 8.961 | 647 | 3.674 | 1.654.130.620 | 762.032.544 |
| | Bottom-up | 6.435 | 106 | 1.333 | 806.467.745 | 331.506.975 |
| Nieuwe Media | Top-down | - | - | - | - | - |
| | Bottom-up | - | - | - | - | - |
| Podiumkunsten | Top-down | 8.610 | 662 | 4.632 | 1.634.330.175 | 719.257.945 |
| | Bottom-up | 5.910 | 352 | 4.765 | 1.367.030.463 | 444.380.029 |
| Reclame & Communicatie | Top-down | 10.631 | 1.048 | 6.812 | 3.865.654.875 | 1.216.611.420 |
| | Bottom-up | 2.017 | 334 | 3.188 | 1.519.923.625 | 330.477.322 |
| Dubbeltellingen | Top-down | - 4.936 | - 713 | - 3.679 | - 1.520.614.550 | - 778.881.190 |
| | Bottom-up | - | - | - | - | - |
| CREATIVE INDUSTRIES | Top-down | 68.700 | 12.213 | 73.910 | 24.602.277.006 | 8.418.411.655 |
| | Bottom-up | 45.645 | 9.267 | 58.611 | 20.069.847.076 | 5.680.608.373 |

⁸ Gezien de specifieke beperkingen eigen aan deze cijfers werden ze niet in rekening gebracht bij de geaggregeerde cijfers van de management samenvatting.

BESLUIT

Dit onderzoeksrapport heeft de Creatieve Industrieën in Vlaanderen in kaart gebracht: enerzijds door de waardenetwerken van de 12 verschillende sectoren uit te tekenen, en anderzijds door de directe bedrijfseconomische impact in te schatten. Hieruit blijkt duidelijk het belang van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, anno 2008:

- ca. 51.900 zelfstandigen,
- ca. 69.900 voltijds equivalente werknemers tewerkgesteld door 8.170 werkgevers,
- een bedrijfseconomische bijdrage aan de Vlaamse economie met een totale gegenereerde omzet van € 23,9 miljard en een toegevoegde waarde van € 7,0 miljard.

Er zijn echter een reeks factoren die het op dit moment onmogelijk maken om een accurate berekening te maken van de bedrijfseconomische waarde van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. De belangrijkste hiervan zijn:

- Een activiteiten nomenclatuur (NACE-BEL) die in belangrijke mate onaangepast is aan de afbakening van sectoren in een digitale kenniseconomie en die geenszins aansluit bij de afbakening van de Creatieve Industrieën.
- De dikwijls onjuiste of arbitraire toekenning van NACE-BEL codes aan rechtspersonen waarbij er soms grote afwijkingen bestaan tussen de omschrijving van de NACE-BEL code en de activiteiten van populatie rechtspersonen die eronder ressorteren.
- Activiteitsnomenclaturen zijn gebaseerd op sectoren en subsectoren in de economie, en in mindere mate op beroepen of functies. Om de Creatieve Industrieën bedrijfseconomisch in kaart te brengen is dit problematisch.
- Zoals uit de impactanalyse blijkt, benadert het aandeel zelfstandige entiteiten in de Creatieve Industrieën ruim een derde van de totale tewerkstelling. Net voor deze groep zijn er uitermate weinig gegevens beschikbaar.

Er is bijgevolg een grote behoefte aan de ontwikkeling van een betrouwbare en volledige gegevensbasis voor de Creatieve Industrieën. De bedrijfseconomische impact die in dit rapport wordt voorgesteld kan als een eerste poging beschouwd worden, rekening houdend met de tekortkomingen die omschreven zijn in het hoofdstuk methodologie. Indien Vlaanderen een meetinstrument wenst te introduceren dat de bedrijfseconomische impact van de Creatieve Industrieën periodiek meet, zal er in samenspraak met de verschillende sectoren een consensus moeten ontstaan om een gemeenschappelijke methodologie te ontwikkelen. Idealiter dient dergelijke methodologie centraal opgesteld te worden in samenspraak met de sectoren, waarna de verschillende sectoren decentraal overgaan tot dataverzameling op een uniforme en consistente wijze, doch rekening houdend met de eigenheid van de verschillende sectoren.

Inzake waardecreatie mag gesteld worden dat de Creatieve Industrieën een hoge mate van vervlechting vertonen op verschillende niveaus: tussen de Creatieve Industrieën en andere sectoren binnen de Vlaamse economie, tussen de verschillende sectoren binnen de sector van de Creatieve Industrieën en ten slotte tussen de verschillende schakels binnen een sector van de Creatieve Industrieën. Deze verwevenheid tussen verschillende sectoren genereert tal van 'cross-overs' en

verschillende vormen van kruisbestuiving. Tegelijkertijd leidt deze evolutie tot een grensvervaging tussen sectoren: zij kunnen niet eenduidig worden afgebakend volgens de verschillende schakels van de klassieke waardeketen. Om op deze evolutie in te spelen dienen de Creatieve Industrieën zich beter op te stellen als één front indien ze zich nationaal en internationaal meer willen profileren. Dit vereist evenzeer een goede afstemming tussen de vele ondersteunende organisaties en de uitbouw van een transversale visie op beleidsniveau.

Creatie mag als interdependent proces niet zonder meer gelijkgesteld worden aan radicale innovatie, creatie moet ook gezien worden als het verder bouwen op de reeds bestaande rijkdom binnen vele sectoren, of als het tot stand brengen van vernieuwende vormen van samenwerking tussen diverse actoren. Daarvoor is het belangrijk om verschillende en soms tegengestelde belangen binnen een sector te overstijgen en te werken aan win-win situaties waarbij het aanwezige potentieel maximaal benut kan worden. Hierbij moet er een evenwicht gezocht worden tussen de artistiek-culturele belangen en de bedrijfseconomische wetmatigheden.

De Creatieve Industrieën bevinden zich – net zoals andere industriële sectoren – op een keerpunt waarbij evoluties inzake digitalisering, globalisering, privacy en intellectuele eigendomsrecht diep ingrijpen op de bestaande modellen. De klassieke manier van werken volstaat niet meer om een antwoord te bieden op deze ontwikkelingen. Velen zien deze ontwikkelingen als een bedreiging, maar ze bieden evenzeer opportuniteiten voor groei en professionalisering. Dit veronderstelt echter een open en doordachte houding die gericht is op het vinden van adequate en innovatieve oplossingen.

Creatieve Industrieën in Vlaanderen bevinden zich tevens in een positie waar zij de ‘regels & wetten’ op nationaal en internationaal niveau eerder ondergaan dan zelf mee bepalen. Er is nood aan het uittekenen van een duidelijke visie inzake groei en verdere ontwikkeling van de Creatieve Industrieën, waarbij keuzes gemaakt worden en prioriteiten gesteld moeten worden.





Tot slot, als vervolg op deze initiële mapping- en impactoefening, zullen drivers en drempels inzake groei en ontwikkeling van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen verder onderzocht worden. Hierdoor zullen we nog beter zicht krijgen op de dynamieken die in de diverse sectoren spelen. Deze inzichten zullen resulteren in concrete aanbevelingen naar de verschillende actoren van het speelveld, en zullen eveneens de basis vormen voor een verdere uitdieping van bepaalde deelthema's binnen dit onderzoekstraject.

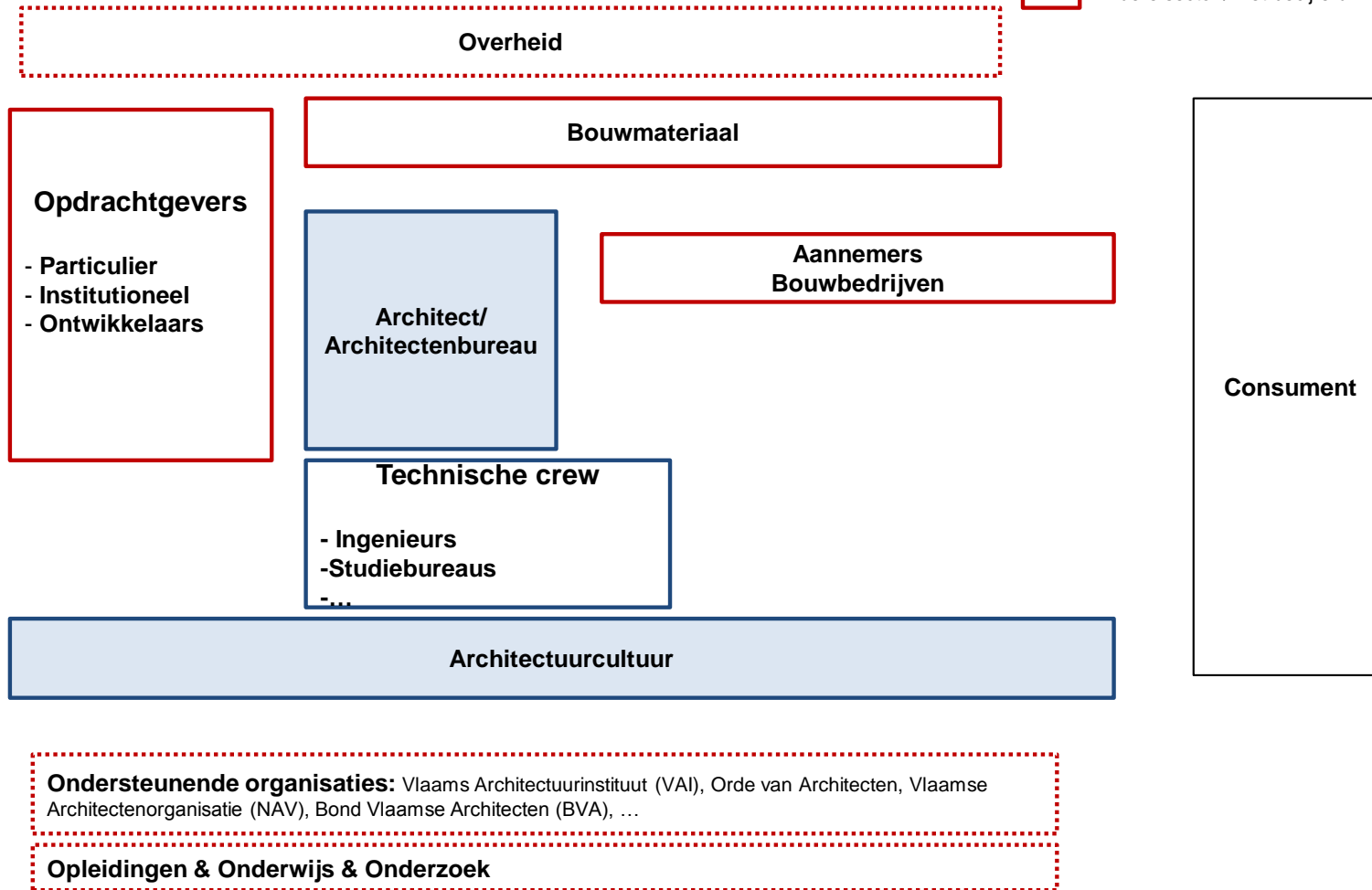
ANNEX: WAARDENETWERKEN

Deze annex geeft de verschillende waardenetwerken weer zoals ze zijn geïdentificeerd door het onderzoek. Ze geven een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in de sector, waarbij de grootte van de blokjes niet van belang is.

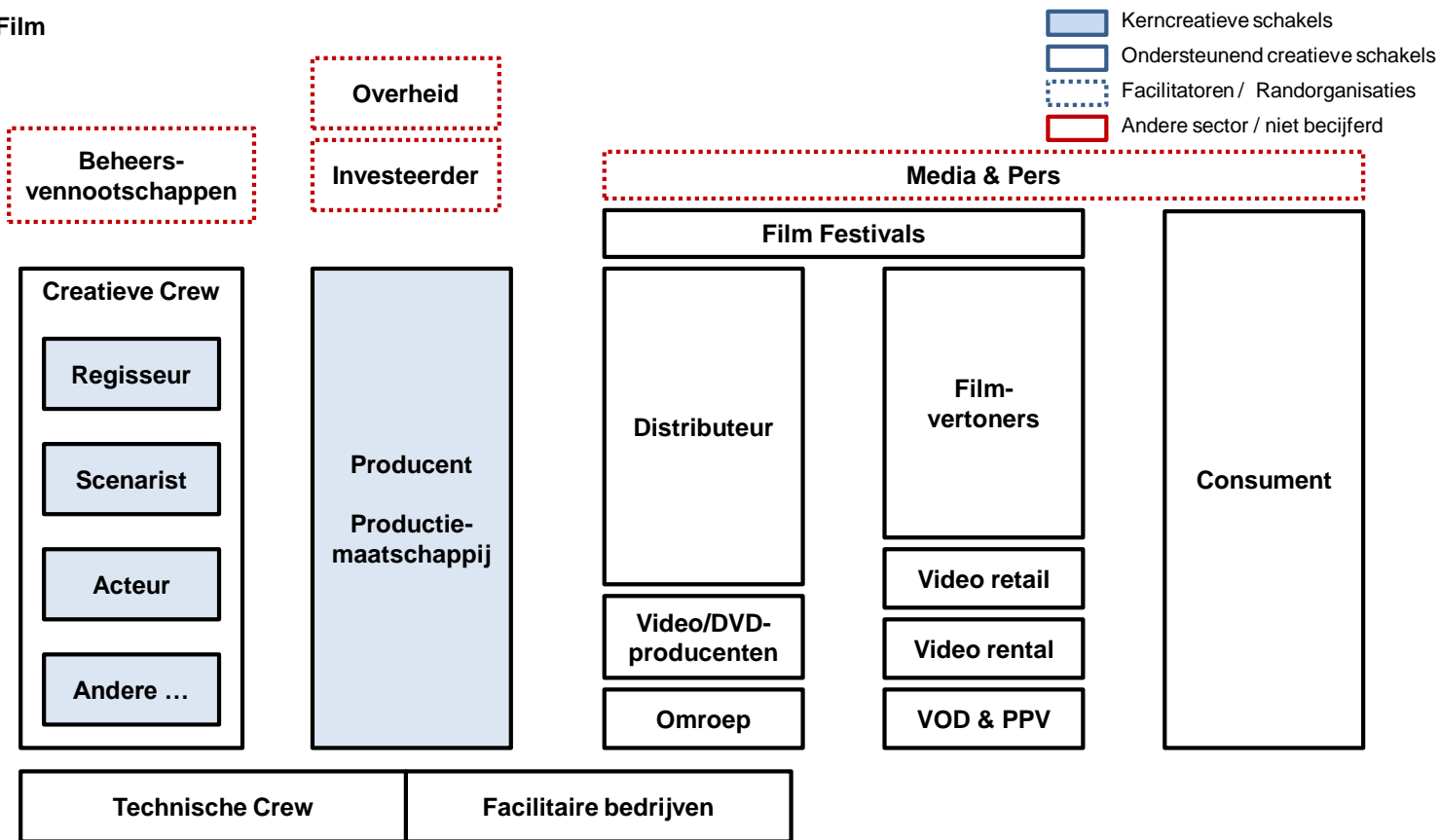
Voor een volledige uitleg en interpretatie van deze waardeketens verwijzen we naar de volledige studie, te downloaden op de website van Flanders DC en de Antwerp Management School (www.flandersdc.be en www.antwerpmanagementschool.be).

Architectuur

-  Kerncreatieve schakels
-  Ondersteunend creatieve schakels
-  Facilitatoren / Randorganisaties
-  Andere sector / niet becijferd



Film

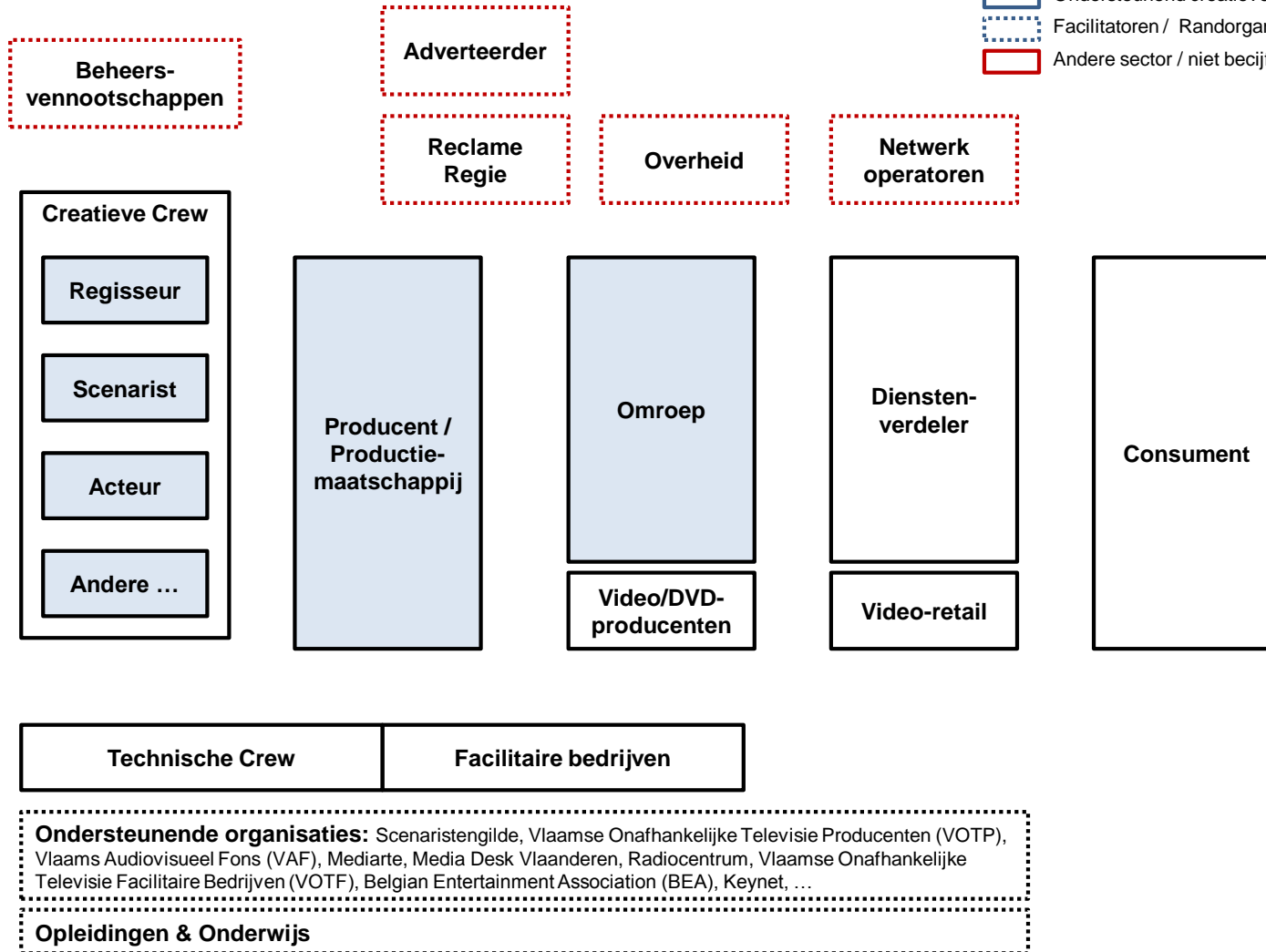


Ondersteunende organisaties: Scenaristengilde, Gilde van Belgische Regisseurs, Vlaamse Film Producentenbond (VFPB), Vlaams Audiovisueel Fons (VAF), Mediarte, Media Desk Vlaanderen, Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst (BAM), Belgian Entertainment Association (BEA), Federatie van Bioscopen van België (FCB), Vereniging van Filmdistributeurs van België (VFDB), Flanders Doc, Vereniging van Vlaamse Animatiefilmmakers, Keynet, etc...

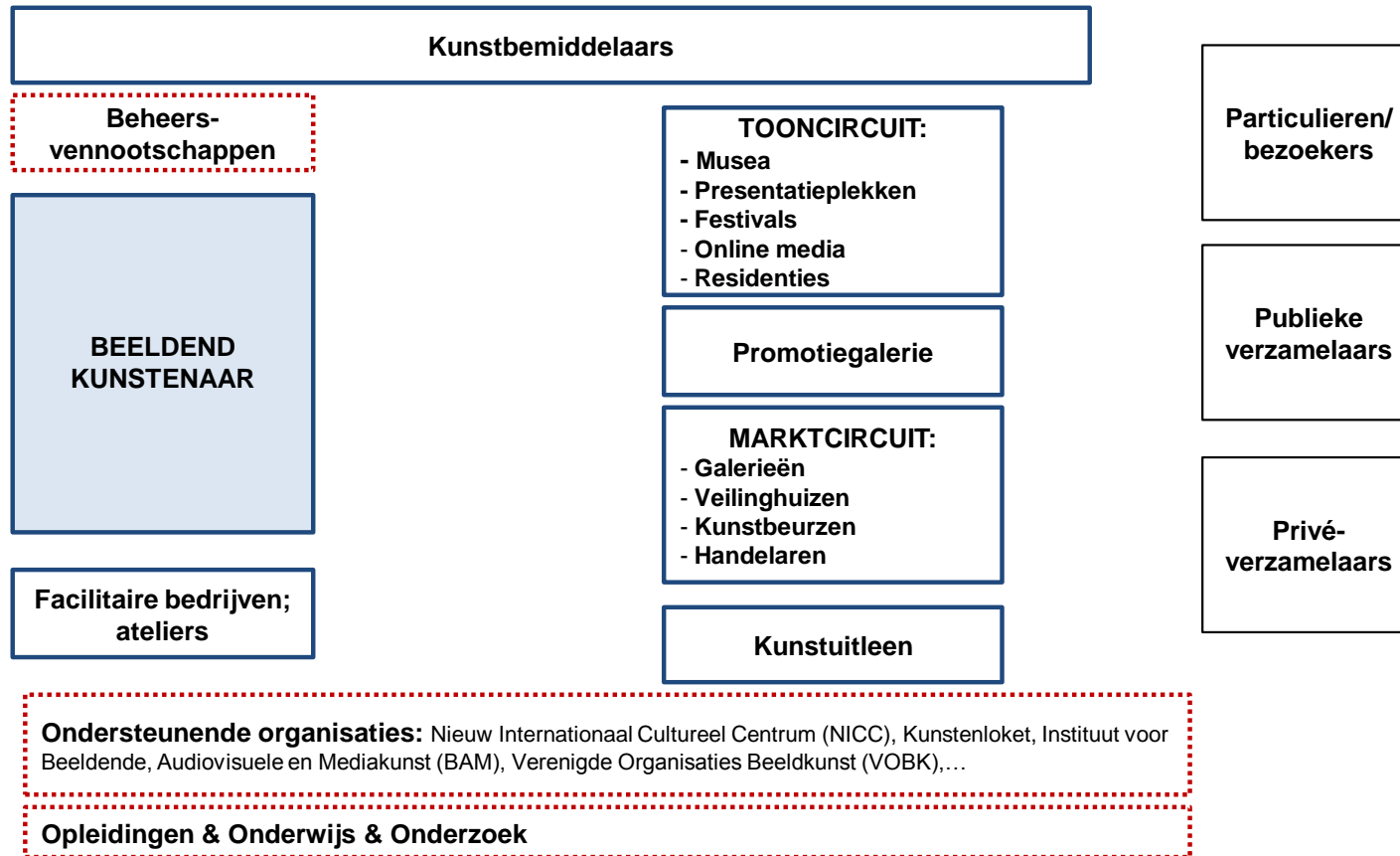
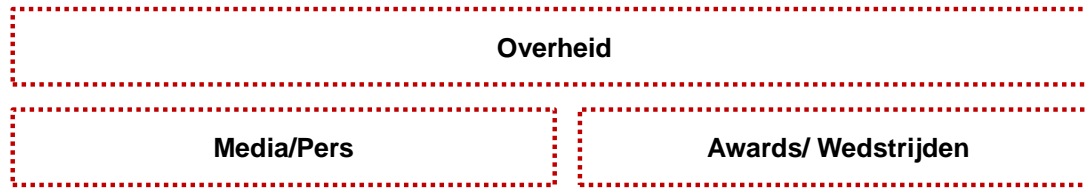
Opleidingen & Onderwijs

Televisie & Radio

- Kerncreatieve schakels
- Ondersteunend creatieve schakels
- Facilitatoren / Randorganisaties
- Andere sector / niet becijferd

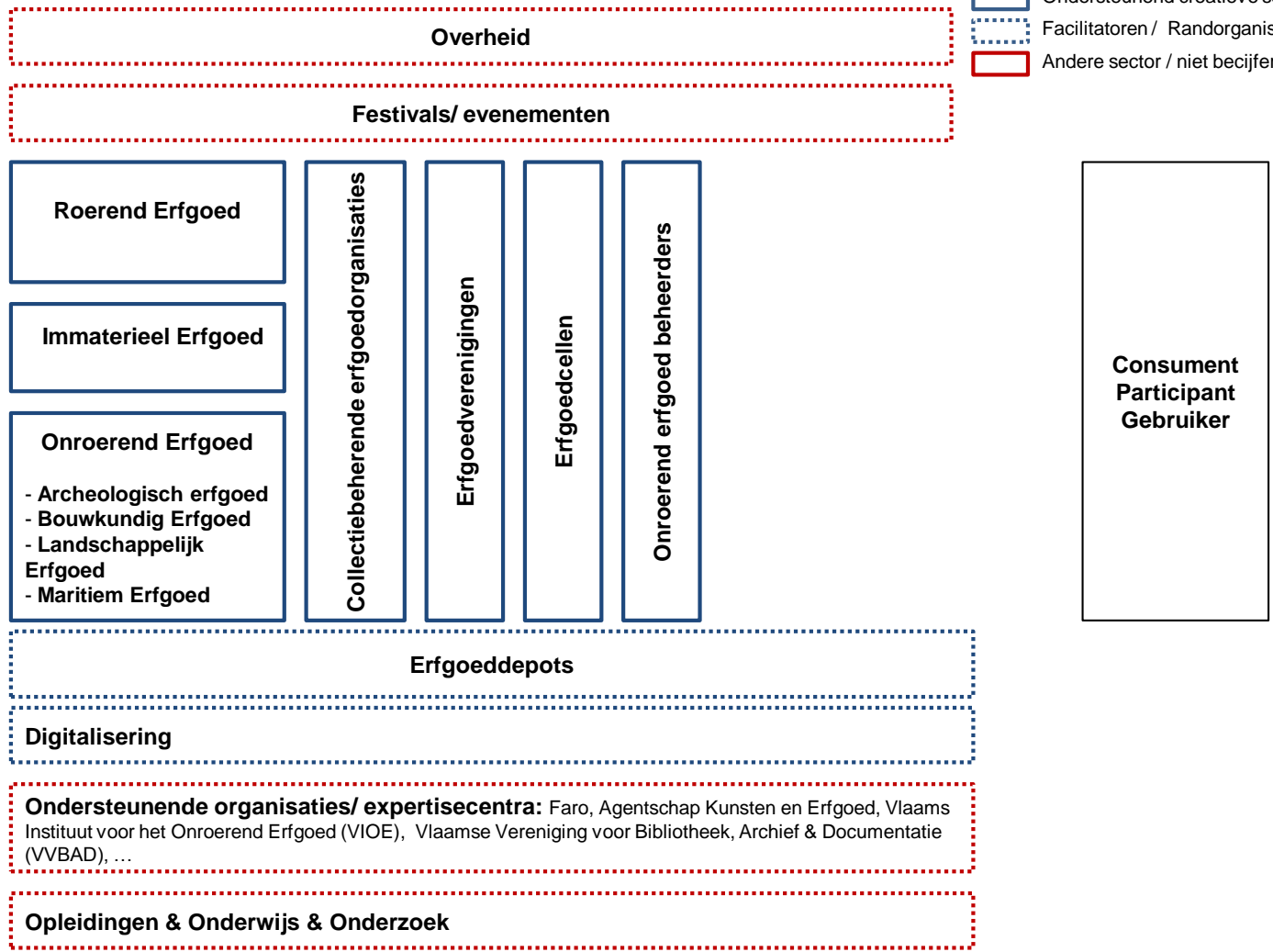


Beeldende Kunsten







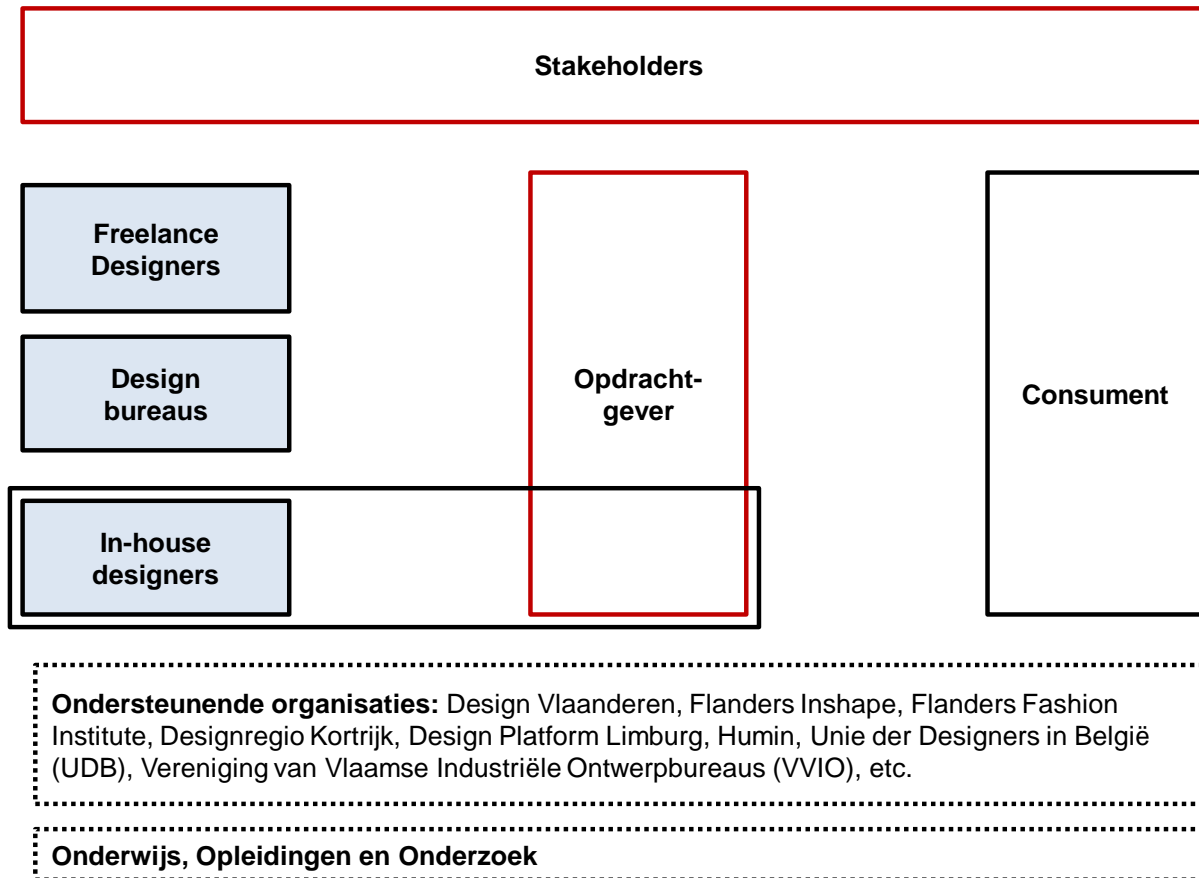
Cultureel Erfgoed

- Kerncreatieve schakels
- Ondersteunend creatieve schakels
- Facilitatoren/ Randorganisaties
- Andere sector / niet becijferd







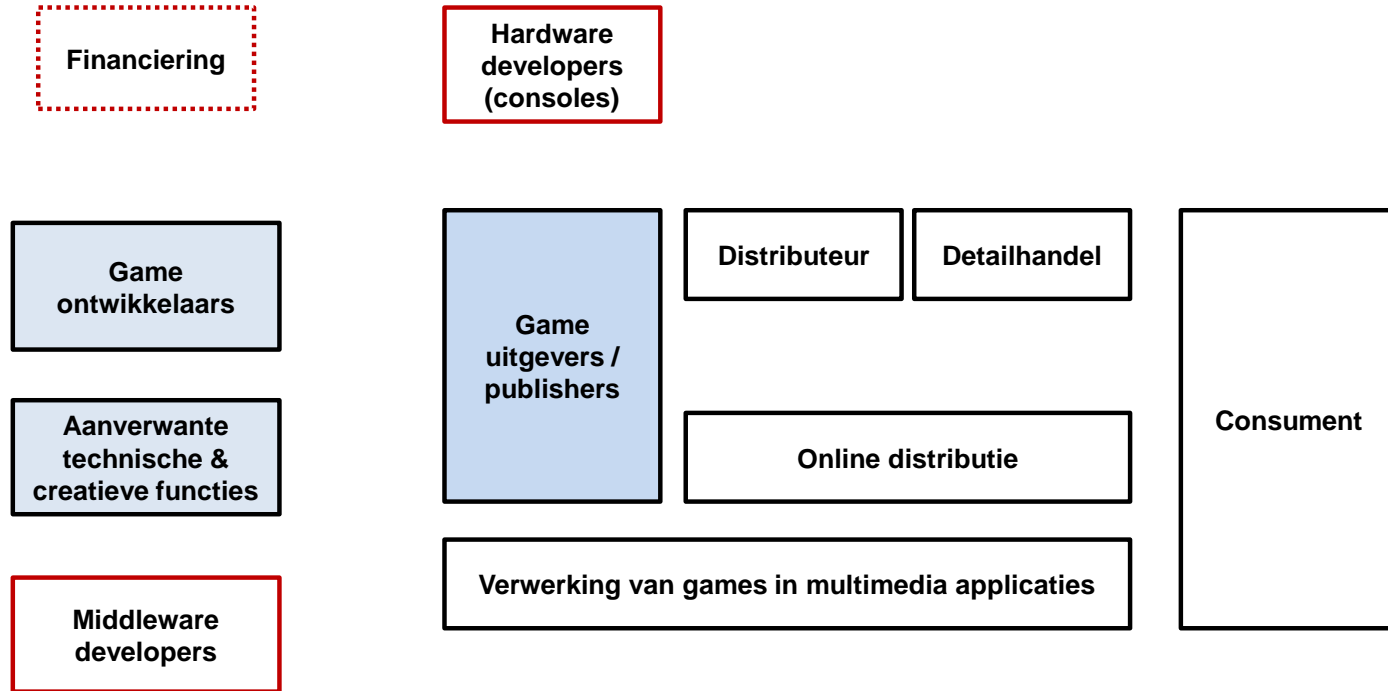
DESIGN

-  Kerncreatieve schakels
-  Ondersteunend creatieve schakels
-  Facilitatoren / Randorganisaties
-  Andere sector / niet becijferd



Gaming





-  Kerncreatieve schakels
-  Ondersteunend creatieve schakels
-  Facilitatoren / Randorganisaties
-  Andere sector / niet becijferd



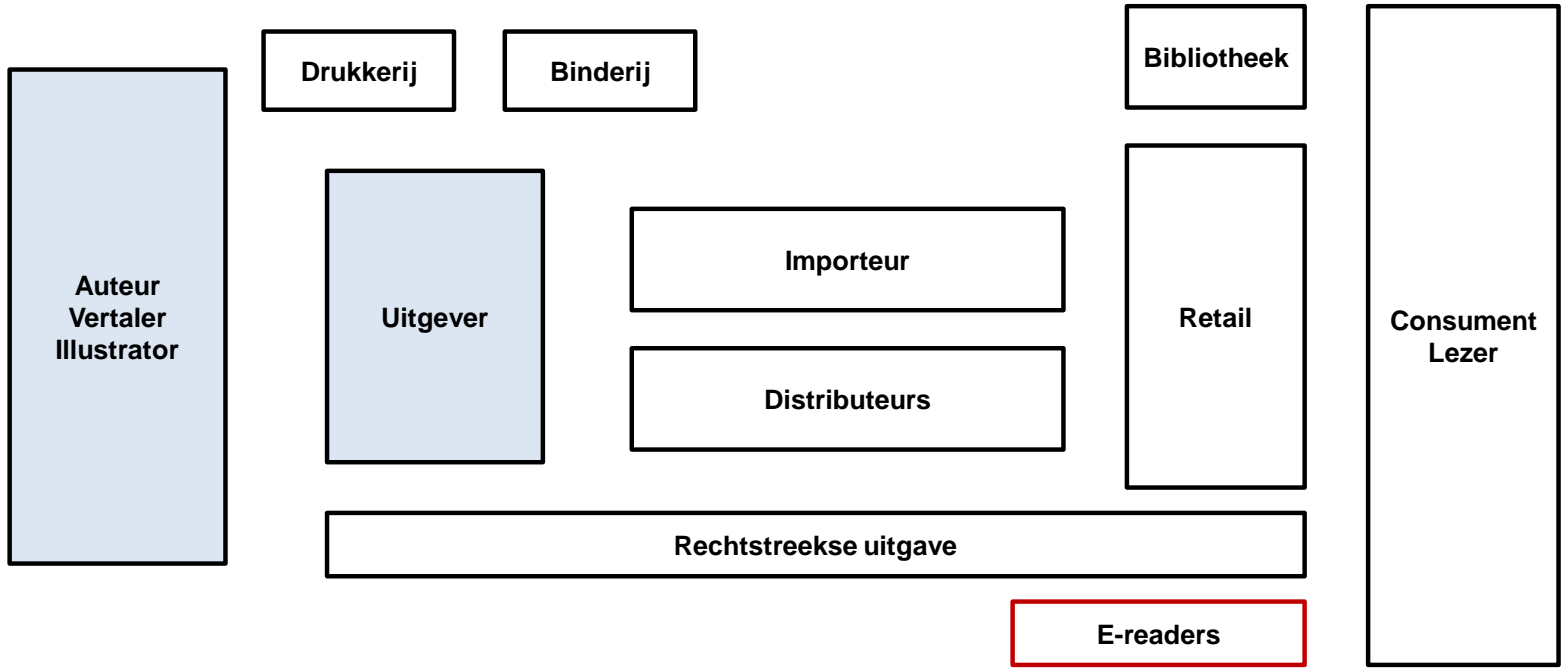
Ondersteunende organisaties: Belgian Entertainment Association, ???

Onderwijs, Opleidingen en Onderzoek

Boekensector

-  Kerncreatieve schakels
-  Ondersteunend creatieve schakels
-  Facilitatoren/ Randorganisaties
-  Andere sector / niet becijferd

Media, Pers, Recensies, Literaire prijzen, Boekenbeurs

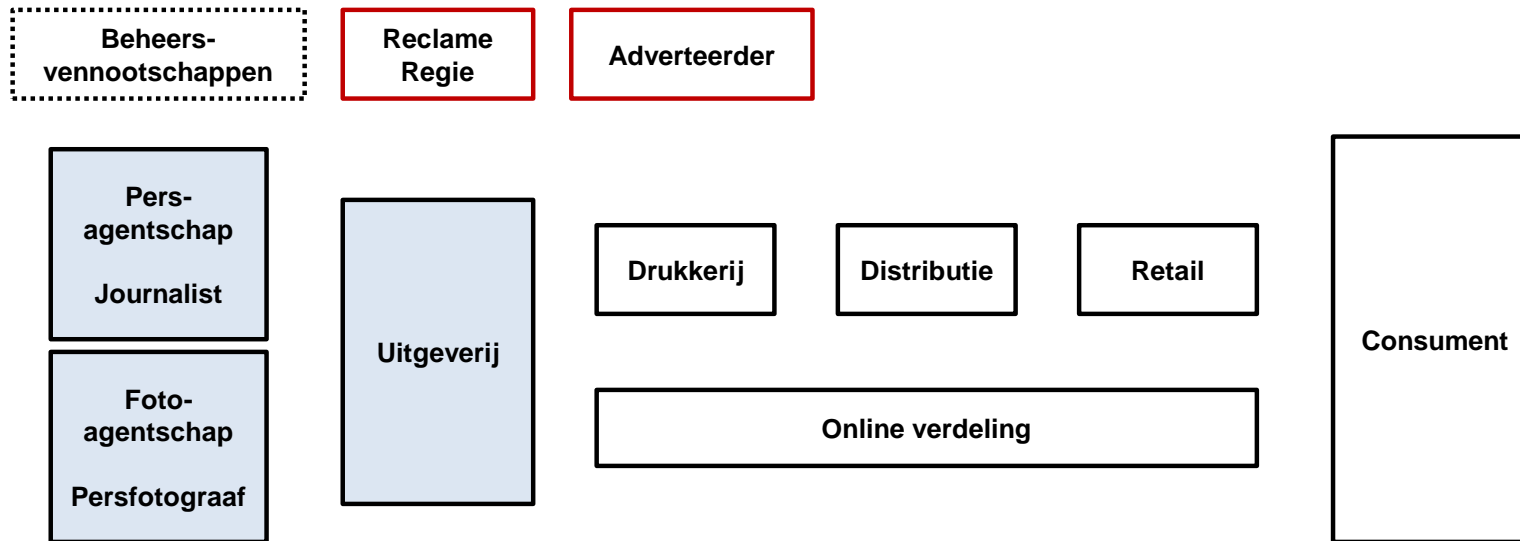


Ondersteunende organisaties: Boek.be: Vlaamse Vereniging Boekverkopers (VVB), Verenigde Boekenimporteurs (VBI), Vlaamse Uitgeversvereniging (VUV), Vlaams Fonds voor de Letteren, Vlaamse Auteursvereniging (VAV), Vereniging van Educatieve en Wetenschappelijke Auteurs (VEWA), Creatief Schrijven, Bibnet, VVBAD, Stichting Lezen, Locus, Vlaamse Scenaristengilde, Vlaamse Stripgilde, etc...

Opleidingen & Onderwijs

Dagblad- en Periodieke Pers

- Kerncreatieve schakels
- Ondersteunend creatieve schakels
- Facilitatoren / Randorganisaties
- Andere sector / niet becijferd

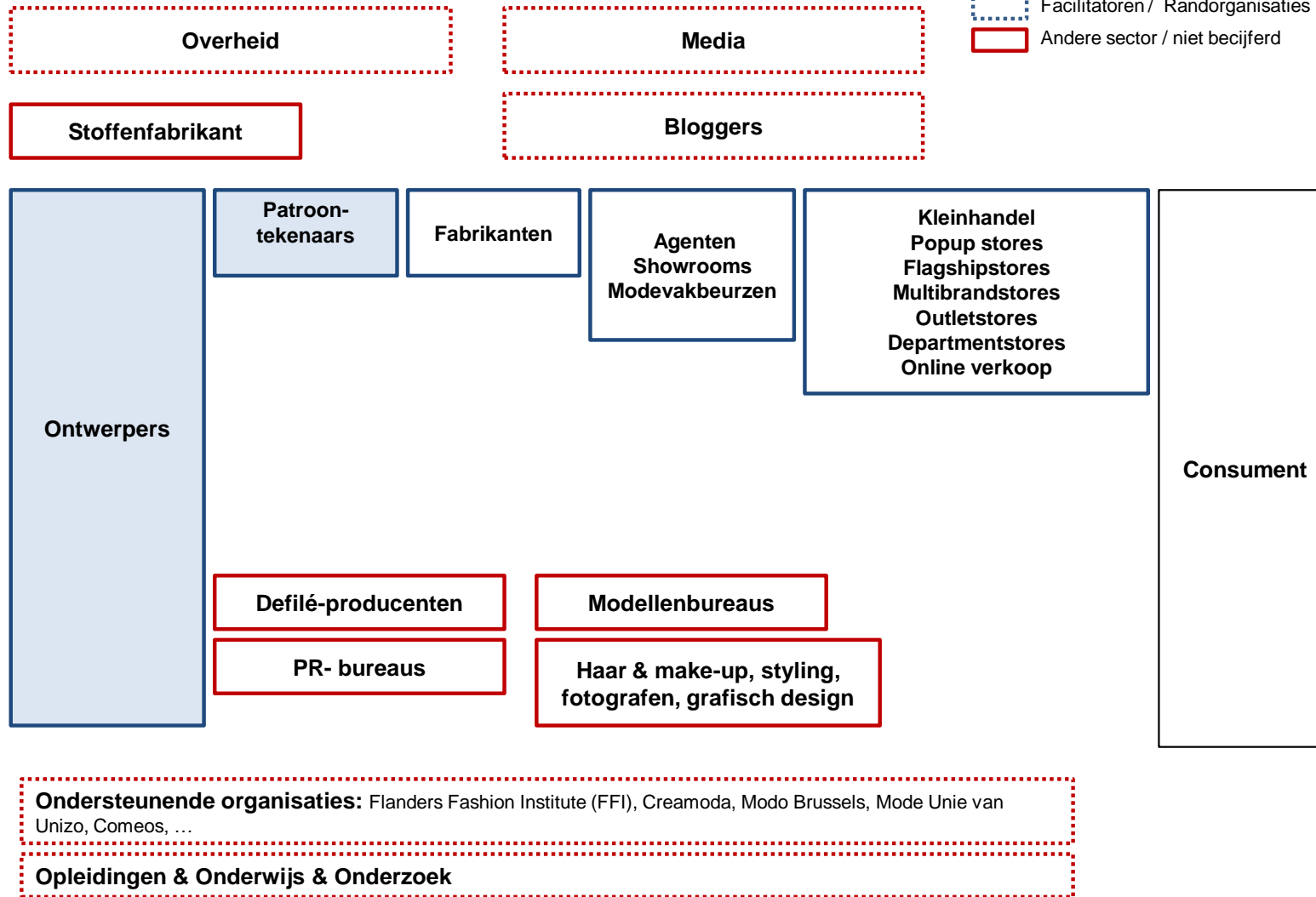


Ondersteunende organisaties: Vlaamse Vereniging Journalisten (VVJ), Vlaamse Vereniging Beeld Journalisten (VVBj), Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB), Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP), Unie van de Periodieke Pers (UPP), Belgische Vereniging van Dagblad Uitgevers (BVDU), Vlaamse Dagbladpers, Ppress (Custo, Febelmag, B2B Press, Online Publishers Association, Free Press), etc.

Opleidingen & Onderwijs

Mode

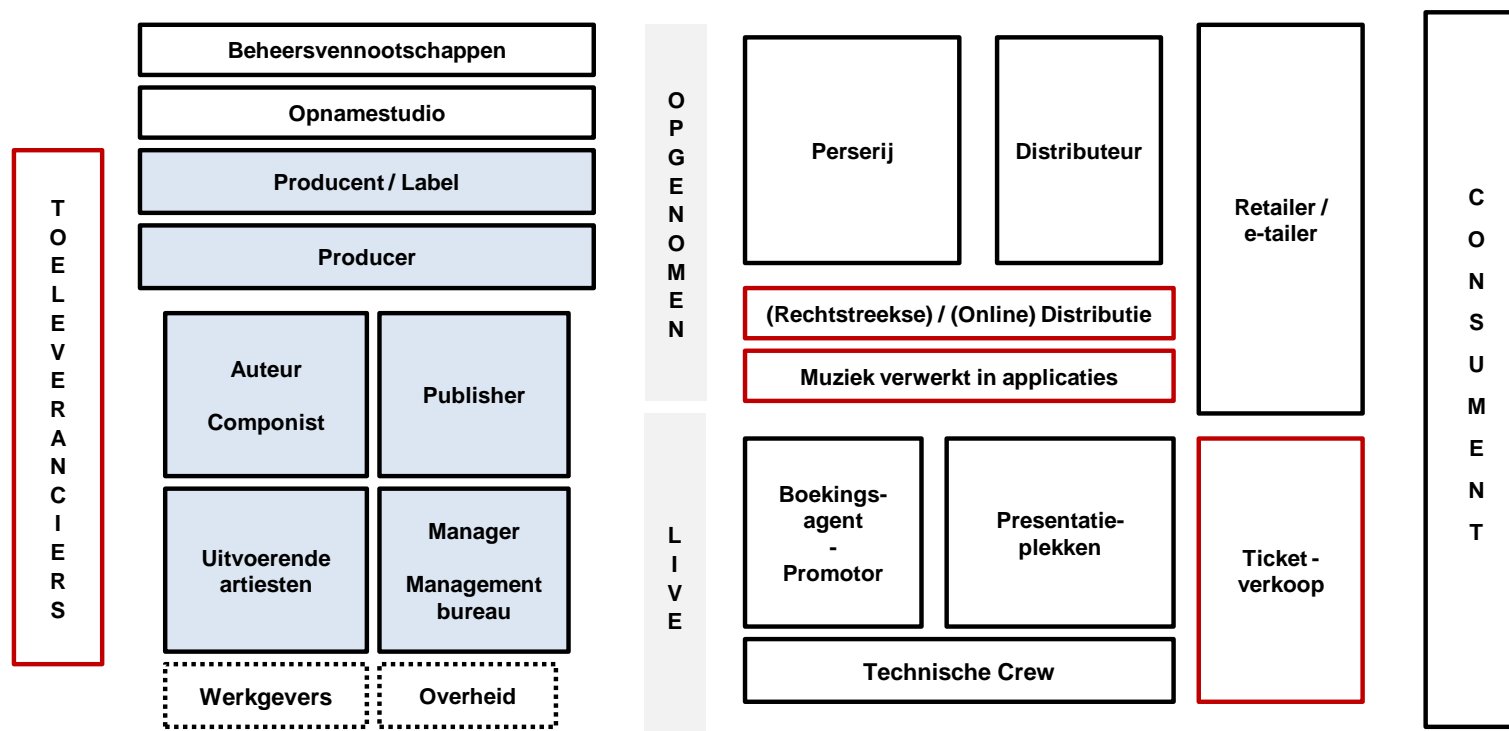
- Kerncreatieve schakels
- Ondersteunend creatieve schakels
- Facilitatoren / Randorganisaties
- Andere sector / niet becijferd



MUZIEK

- Kerncreatieve schakels
- Ondersteunend creatieve schakels
- Facilitatoren / Randorganisaties
- Andere sector / niet becijferd

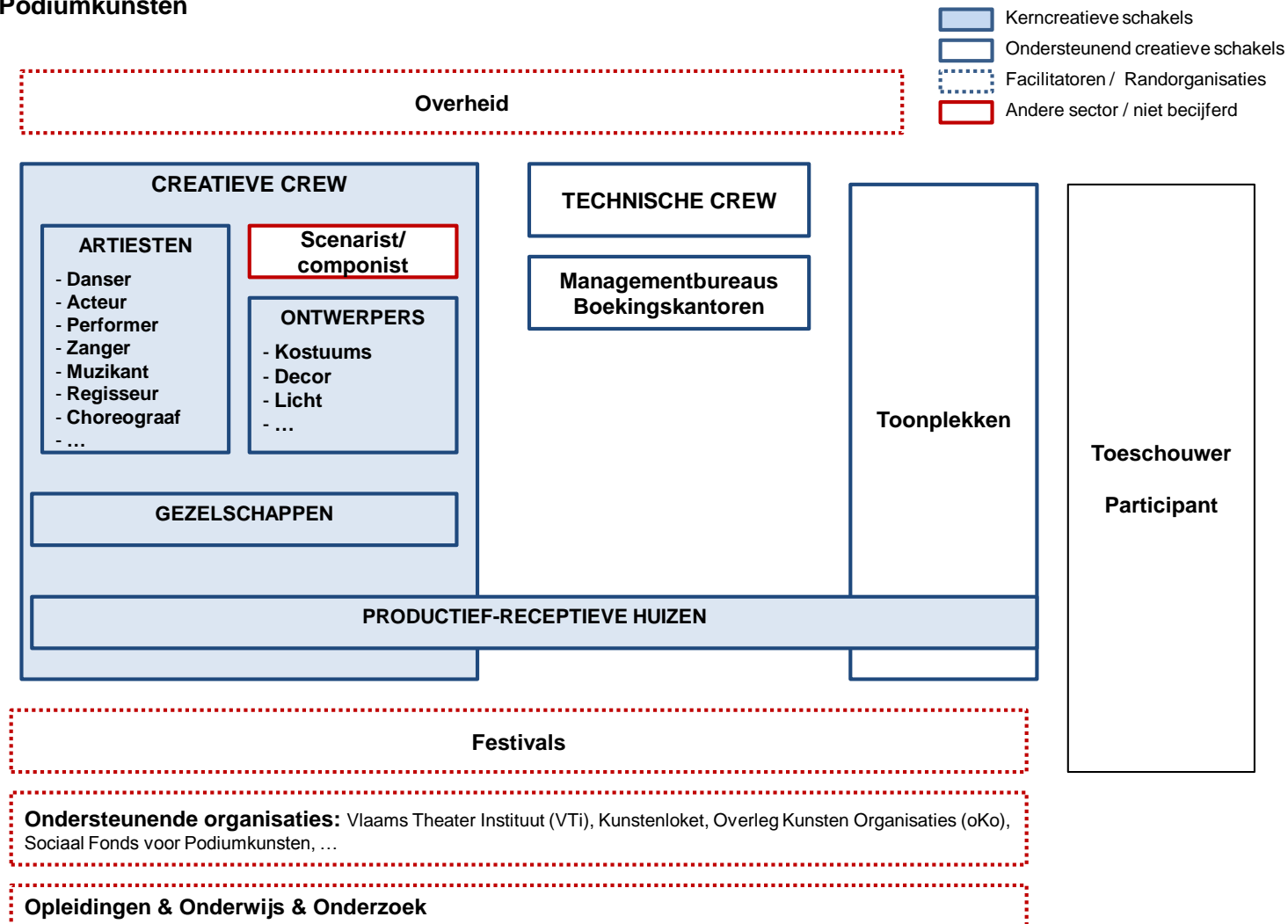
MEDIA (Radio, TV, Geschreven Pers, Internet)



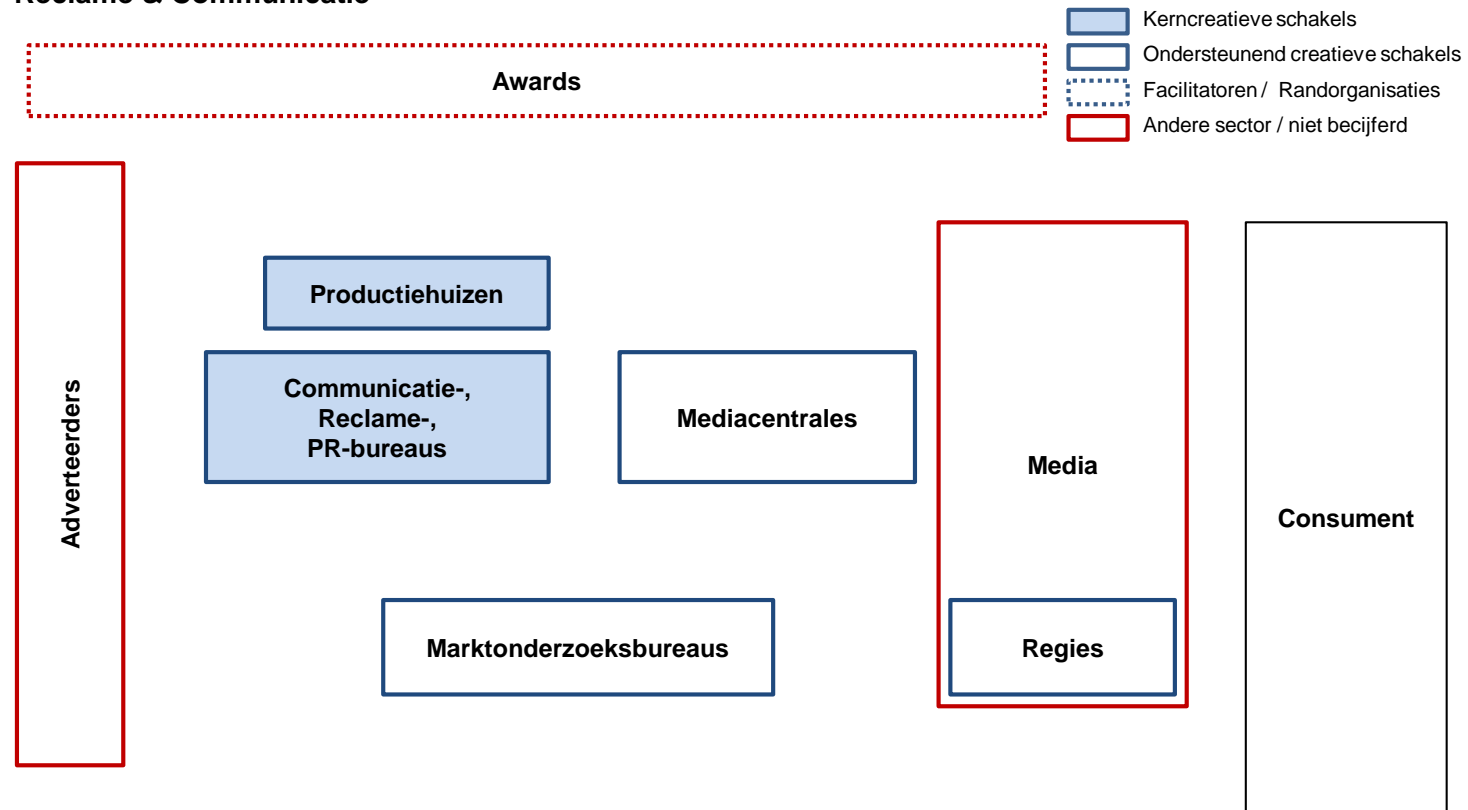
Ondersteunende organisaties

Opleidingen & Onderwijs

Podiumkunsten



Reclame & Communicatie



Ondersteunende organisaties: Interactive Advertising Bureau (IAB), Unie Belgische Adverteerders (UBA), Creative Club of Belgium (CCB), Groep voor Research en Planning (GRP), Febelmar, Association of Communication Companies (ACC), ...

Opleidingen & Onderwijs & Onderzoek

BIBLIOGRAFIE

LITERATUUR

- AGENTSCHAP KUNSTEN EN ERFGOED (2009). *Landschapstekening Muziek*. Beoordelingscommissie Muziek.
- ARTS FLANDERS (2008). *Music & Musicians*. Muziekcentrum Vlaanderen & Departement Cultuur, Jeugd, Sport & Media, Brussel.
- BAM, INSTITUUT VOOR BEELDENDE, AUDIOVISUELE EN MEDIAKUNST (2008). *Arts Flanders 2008 Compilation Box: Visual Arts*, Gent.
- BAM, WCC-BF, & <H>ART (2010). *Hedendaagse beeldende kunstorganisaties in België*.
- BEHAR, P., COLOMBANI, L. & KRISHNAN, S. (2010). *Publishing in the digital era. A Bain & Company study for the Forum d'Avignon*. Bain & Company, Paris.
- BELGIAN ENTERTAINMENT ASSOCIATION (16/03/2010). *BEA pleit voor gericht exportbeleid van Belgische muziek*. Persbericht
- BELGIAN ENTERTAINMENT ASSOCIATION (2010). *De Belgische Entertainment markt 2009*.
- BELGIAN ENTERTAINMENT ASSOCIATION (24/02/2011). *Marktcijfers van videogames, muziek en video in 2010*. Persbericht
- BERTE, K. (2010). *Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, opportuniteiten en knelpunten voor reclame op interactieve digitale televisie*. Doctoraal proefschrift, Vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent.
- BLOORE, P. (2009). *Redefining the independent film value chain*, paper.
- BOEK.BE (11-11-2010). *Boekenbeurs breekt bezoekersrecord*. Persbericht.
- BOEKENOVERLEG (2009). *Het boek: een veelzijdig product. Pleidooi voor het boek als cultuurgoed, informatiegoed en economisch goed*.
- BUELENS, M., VAN DE WOESTYNE, M. (2006). *Spelers uit de televisiesector getuigen: een verkennende studie in de creatieve industrie*, Flanders District of Creativity.
- BUP (2007). *Rol en betekenis van galleries en kunsthandel*. Gent: Lineart.
- CAIRNS, M. (1996). *Book Publishing Industry Value Chain and Trends 1996 - 2000*. Information Media Partners.
- CANDI, M., GEMSER, G., VAN DEN ENDE, J. (2010). *Effectiviteit van Design: Onderzoeksrapport*. Onderzoek uitgevoerd door de Rotterdam School of Management in samenwerking met Technische Universiteit Delft in opdracht van de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO).

- CLAEYS, G., & DE KEERSMAECKER, C. (2006). *Over modezaken*. Weekend Knack, 08/03/2006.
- COOLS, B., JEHIN, F., & VERSTRUYT, C. (2009). *CIM MDB 2008: miniscule vooruitgang*. Spac' Essentials (januari/februari).
- CORNELIS, I. (2009). *Analyse van mediakunstpraktijk in onderwijs en onderzoek in Vlaanderen*. Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master in het Cultuurmanagement, Universiteit Antwerpen.
- COTTON, AM. (2004). *Reclame en mediaplanning*. Antwerpen: Garant.
- DE BENS, E. (2001). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Tielt: Lannoo.
- DE BENS, E. & RAEYMAECKERS, K. (2007). *De Pers in België*. Lannoo Campus: Leuven.
- DE KONING, J. (2010). *Uitgeverij & Importeur*. Lessenreeks Uitgeverij en Boekhandel, actuele vraagstukken. Universiteit Antwerpen & Boek.be
- DE MAREZ, L., SSCHUURMAN, D. (2010). *Digimeter Rapport 2: Mediatechnologie en ICT-gebruik in Vlaanderen Wave 2* (November 2009 – Maart 2010), IBBT.
- DE MORGEN (19/05/2009). *Ceysens trekt 750.000 euro uit voor drie projecten in gamingsector*.
- DE MORGEN (11/10/2010). *Vlaanderen laat e-book links liggen*.
- DE MORGEN (29/10/2010). *Geert Joris ziet sector voorzichtig in nieuwe wereld stappen*.
- DE PAUW, E., PLEYSIER, S., VAN LOOY, J., BOURGONJON, J., RUTTEN, K. VANHOOVEN, S. & SOETART, R. (2008). *Ze krijgen er niet genoeg van! Jongeren en gamen, een overzichtstudie*. Studie in opdracht van viWTA, Vlaams Parlement, Brussel.
- DE PELSMACKER, P. (2001). *Advertising in Belgium*. In I. Kloss & M. Abé (Eds.), *Advertising Worldwide* (pp. 40-66). Berlijn: Springer.
- DE STANDAARD (13/10/2010). *Vlaamse leerkrachten staan open voor meer games in de klas, maar missen kennis en vaardigheden op dat vlak*.
- DE STANDAARD (28/10/2010). *Vlaanderen is rijp voor educatieve games*.
- DE STANDAARD (03/11/2010). *Uw eigen roman als e-boek: E-publishing op rand van Europese doorbraak*.
- DE VINCK, S. (2009), *Omgevingsanalyse digitale (online) distributiemodellen in de filmindustrie*, uitgevoerd in opdracht van Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst.
- DE VOEGHT, L. (2005). *De galerij voor hedendaagse kunst. Brussel als casestudy*. Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma master na master in de Cultuurwetenschappen, VUB.
- DE VOLDERE, I., & MAENHOUT, T. (2007). *3 sectoren in de Vlaamse Creatieve Industrie*. Vlerick Leuven Gent Management School.
- DE VOLDERE, I., MAENHOUT, T., & DEBRUYNE, M. (2007). *Fashionate about creativity*. Vlerick Leuven Gent Management School.

DE WIITE RAAF (2003). *Kunstgids 2003*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Cultuur, Afdeling Beeldende Kunsten en Musea.

DE WIT, D., & SAMYN, N. (2011). *Media, art and digital culture in Flanders, Belgium*.

DECREET van 23 mei 2008 houdende de ontwikkeling, de organisatie en de subsidiëring van het Vlaams cultureel-erfgoedbeleid. (23-05-08) Vlaamse regering

DEPARTEMENT WERK EN SOCIALE ECONOMIE (2008). *Sectorfoto audiovisuele sector 2008*. Brussel.

DESIGN VLAANDEREN (2006). *Vormgeving in cijfers*. Studie uitgevoerd in opdracht van Design Vlaanderen door &Compangie.

DESIGN VLAANDEREN (2007). *The Economic Impact of design on companies in Flanders*. Studie uitgevoerd in opdracht van Design Vlaanderen door &Compangie.

DESMET, L. (2008), *De strijd achter uw scherm: de televisiemarkt in Vlaanderen*, Trends 28-08-2008.

DILLEMANS, R., & SCHRAMME, A. (2005). *Wegwijs cultuur*. Leuven: Davidsfonds.

ELIASHBERG, J., ELBERSE, A., LEENDERS, M. (2006), The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions, *Marketing Science*, Vol.25(6):638-661.

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

EUROPEAN DESIGN TRAINING INCUBATOR, *Design domains*.

EUROPEAN INVESTMENT BANK (2001). *The European audiovisual industry: an overview*. EIB Sector Papers,

FARO (2010). *Uit het oog, in het hart. Erfgoeddepots: aanbevelingen bij het bouwen, verbouwen en inrichten*. Brussel:FARO.

FLANDERS INVESTMENT & TRADE (2010). *The business of fashion for new to market designers. A New York contemporary & high-end fashion industry roadmap*. Flanders Investment & Trade New York.

GIELEN, P., & LAERMANS, R. (2004). *Een omgeving voor actuele kunst, een toekomstperspectief voor het beeldende-kunstenlandschap in Vlaanderen*. Tielt, Lannoo.

GIELEN, P., & LAERMANS, R. (2005). *Cultureel goed. Over het nieuwe erfgoedregiem*. Leuven, Lannoo.

GIELEN, P. (2007). *De onbereikbare binnenkant van het verleden. Over de enscenering van het culturele erfgoed*. Leuven: Lannoo.

GRAHAM, G., BURNES, B., LEWIS, G.J., LANGER, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 No.11.

- HA, L. S., & McCANN, K. (2008). An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- HET NIEUWSBLAD (05/06/2009). *De 4 trends van de game-industrie*.
- HUNTER-TILNEY, L. (2010). *The music industry's new business model*. Financial Times, 10-09-2010.
- HUYBRECHTS, L. (2008). *Cross-over: Kunst, media en technologie in Vlaanderen*. Lannoo Campus.
- HUYPENS, J., & VAN DEN BULCK, H. (2008). *Hoelang betalen we nog voor onze krant?* Leerstoel Abraham Verhoeven, Universiteit Antwerpen.
- IAB (2010). *Interactive marketing book 2010*. Brussel: IAB België.
- IBBT (2009). *Activiteitenverslag 2009*.
- IDEA CONSULT, VLERICK LEUVEN GENT MANAGEMENT SCHOOL (2010). *De Vlaamse audiovisuele sector in beeld: socio-economische profilering*. Studie in opdracht van Vlaams audiovisueel Fonds, Brussel.
- IMEC (2008). *Creatief Vlaanderen moet investeren in game-industrie*. Interconnect n°28, november 2008.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2010). *IFPI Digital Music Report 2010*.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2010). *Investing in Music. How music companies discover, develop & promote talent*.
- JACOBS, M. e.a. Synergie² (2010). *Het cultureel erfgoedconvenant als hedenhaags beleidsinstrument*. FARO
- JANSSENS, J. (2010). *Ubi sunt? De 'whereabouts' van de acteurs actief in 1993-1994*. In: Over 'spelen' en 'maken', pp. 18-26, Courant 92. Brussel: Vlaams Theater Instituut.
- JANSSENS, J., & MOREELS, D. (2008). *Survival in de podiumjungle. De loopbaan van performers in de podiumkunsten (1993-2005)*. Brussel: Vlaams Theater Instituut.
- JORIS, G. (2011). *Het (e-)boek een (r)evolutie? Lessenreeks Uitgeverij en Boekhandel, actuele vraagstukken*. Universiteit Antwerpen & Boek.be
- JORIS, G. (2011). *Het boekenvak: een introductie. Lessenreeks Uitgeverij en Boekhandel, actuele vraagstukken*. Universiteit Antwerpen & Boek.be
- KUNSTENLOKET (2006). *Inkomsten beeldende kunstenaars*. Antwerpen: Kunstenloket.
- KUNSTENLOKET (2008). *Mogelijkheden van microkredieten aan kunstenaars*. Onderzoek in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media – Afdeling Beleid, Brussel.
- LANJOUW, D. (2004). *Wie werkt als vormgever?* Centrum voor Beleidsstatistiek 04002, Centraal Bureau voor de Statistiek, Nederland.
- LOGIE, M. (2005). *Beschikbaarheid van audiovisuele creaties in Vlaanderen 2005*. Initiatief Audiovisuele Kunst (IAK), Gent.

- LORENZEN, M. (2009). *Creativity in context: content, cost, chance and collection in the organization of the film industry*. In: PRATT, A.C., & JEFFCUTT, P. (2009), *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Routledge Studies in Global Competition, London.
- MAENHOUT, T., DE VOLDERE, I., ONKELINX, J., & SLEUWAEGEN, L. (2006). *Creatieve Industrie in Vlaanderen*, Flanders District of Creativity.
- MAES, J. (2011). *Welke toekomst voor het boek?* Lessenreeks Uitgeverij en Boekhandel, actuele vraagstukken. Universiteit Antwerpen & Boek.be
- MAES, P. (2010). *Kan de radio van harder aub? Hoe je het maximum uit radioreclame haalt*, VAR, Brussel
- MUSSCHOOT, I., & LOMBAERTS, B. (2008). *Media in Beweging. Handboek voor de professional*. Leuven: Lannoo Campus.
- MUZIEKCENTRUM VLAANDEREN (2009). *Er zit muziek in de subsidies*. Brussel.
- MUZIEKCENTRUM VLAANDEREN (2009). *Music is Life. Manifest van de Muzieksector*.
- MUZIEKCENTRUM VLAANDEREN (2009). *Verslag Studiedag Muziek Digitaal*. 28 oktober 2009, Beursschouwburg, Brussel.
- MUZIEKCENTRUM VLAANDEREN (2010). *Music is Life! Een integrale visie voor de muzieksector*.
- NAV (2009). *Reeds 1/3 van Vlaamse architecten overweegt een ander beroep. Gemiddeld 50% van hun bouwprojecten bestaat uit administratie*. Persbericht NAV op 17 oktober 2009.
- NAV (2010a). *Resultaten NAV enquête: werkt de Vlaamse architect al in het buitenland?* Persbericht NAV op 27 oktober 2010.
- NAV (2010b). *Verantwoordelijkheid grootste zorgenkind van een architect*. Persbericht NAV op 10 november 2010.
- NOELS, G., WELLENS, G. (2010). *De Vlaamse Audiovisuele sector: Speerpunt van innovatie, talentmagneet en jobcreator*. Econostrategy, Antwerpen.
- OMD (2010). *Media Digest Belgium 2010*.
- PARIKH, M. (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*. Institute for Technology and Enterprise.
- RAEMAN, V. (2008). *Are the Times A-Changin'?* Een exploratief onderzoek naar de rol van de platenmaatschappij als gatekeeper in de Vlaamse muziekindustrie anno 2008. Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen. Vrije Universiteit Brussel.
- ROELANDT, E. (2008). *Een actieve positie voor kunstenaars in een open institutioneel kader*. <H>art, 45.
- RUTTEN, P. (2007). *Economisch Belang van de Muziekindustrie in Nederland*. Onderzoek in Opdracht van de Audio-Afdeling van de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld En Geluidsdragers.

- SABAM (2010). *Jaarverslag 2009*. Brussel.
- SCHAUVLIEGE, J. (2010). *Een beleid voor immaterieel cultureel erfgoed in Vlaanderen – Visienota*.
- SCHROOTEN, T. (2008). *De meerwaarde van design bij de ontwikkeling van succesvolle nieuwe producten*. Eindverhanding Master Toegepaste Economische Wetenschappen, Universiteit Hasselt.
- SCOTT, A.J. (2002). A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures, *Regional Studies* Vol.36(9):957-975.
- SENTERNOVEM. (2009). *Innovation intelligence verkenning creatieve industrie*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- SERV (2004), *Beroepsprofielen kledingindustrie*: <http://www.serv.be/bp>.
- SIFFER, S., & VANDERMARLIERE, K. (2011). *Internationaal werken in de architectuursector*. In: *Joining the dots*, Courant 96, Brussel: VTI.
- TER HAAR, D. & VAN DER LINDEN, F. (2007). *Vormgevers in Nederland*. Centrum voor Beleidsstatistiek 07001, Centraal Bureau voor de Statistiek, Nederland.
- TRENDS (24/08/2006). *De miljoenen van de Belgische game-industrie*.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010*.
- VACATURE (31/10/2010). *Hoeveel krijgt een auteur voor 1 verkocht boek?*
- VAN DEN BORN, J.A. (2009). *The drivers of career success of the job-hopping professional in the new networked economy or the challenges of being an entrepreneur and an employee*. Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Universiteit Utrecht.
- VAN DEN BULCK, H. (2010). *Media: structuur en werking*. Universiteit Antwerpen. Acco: Antwerpen
- VAN DER PLAS, J., & VASTESAEGER, T. (2009). *De muzikantengids. Handboek voor muzikant en DJ*. Django Music & Publishing, Katwijk & Poppunt, Brussel.
- VANDERVOORT, A. (2010). *Ken jij de cultuurcentra al?* Courant 94, pp. 24-32. Brussel: VTi.
- VAN LOOY, J. (2008). *De computergamesector in Vlaanderen: van klein broertje tot volwassen entertainmentindustrie?* Technology Upgrade n°3, HoWest, Kortrijk.
- VAN LOOY, J. (2010). *De gamesector: een doorsnede*. Presentatie IBBT-MICT Universiteit Gent.
- VERLEYEN, T. (2006). *Printmedia in Vlaanderen*. Wolters Plantyn: Mechelen.
- VISSER, I. (2003). *De boekenindustrie in beweging. Een verkennend onderzoek naar de relaties tussen ontwikkelingen in de boekenindustrie en de pluriformiteit van het literaire aanbod*. Doctoraalscriptie Kunst- en Cultuurwetenschappen, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- VIWTA (2008). *Game On! We krijgen er niet genoeg van*. Vlaams Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek, Dossier 14, Vlaams Parlement, Brussel.
- VLAAMS AUDIOVISUEEL FONDS (2009). *Jaarverslag 2009*. Brussel.

VLAAMS PARLEMENT (2008). *Voorstel van resolutie betreffende de ondersteuning van de gamesector in Vlaanderen.*

VLAAMS THEATER INSTITUUT (2007). *Metamorfose in podiumland. Een veldanalyse.* Brussel: Vlaams Theater Instituut.

VLAAMS THEATER INSTITUUT (2010). *Landschapsschets theater april 2010.* Brussel: Vlaams Theater Instituut.

VLAAMS THEATER INSTITUUT (2011). *De ins & outs van podiumland. Een veldanalyse.* Brussel: Vlaams Theater Instituut.

VLAAMSE MEDIA REGULATOR (2009). *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2009.* Brussel.

VLAAMSE ONAFHANKELIJKE TELEVISIE PRODUCENTEN (2008). *Recht op rechten.* Brussel.

VLAAMSE ONAFHANKELIJKE TELEVISIE PRODUCENTEN (2009). *De televisie valt in herhaling.* Brussel.

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2010). *Mediaconcentratie in Vlaanderen: Rapport 2010.* Brussel.

ZEC, P. & JACOB, B. (2010). *Design Value, a strategy for business success.* Red Dot Edition: Essen, Germany.

WEBSITES

www.abdf-vfdb.be

www.accbelgium.be

www.ajp.be

www.ajpp-vjpp.be

www.architect.be

www.auteursvereniging.be

www.bamart.be

www.bastt.be

www.belgacom.be

www.belgianentertainment.be

www.belgianfashion.be

www.b-esa.be

www.betonvzw.be

www.bibliotheekstatistieken.be

www.bibnet.be

www.bima.be

www.bno.nl

www.boek.be

www.boekenvak.be

www.bondvlaamsearchitecten.be

www.cer-leuven.be/cerleuven/Vewa/index.htm

www.cinenews.be

www.cjasm.vlaanderen.be/gaming/index.shtml

www.clubcircuit.be

www.comeos.be

www.creativeclub.be

www.dagbladpers.org

www.demorgen.be
www.designcouncil.org.uk
www.designvlaanderen.be
www.edti.eu
www.erfgoedcellen.be
www.europa.eu
www.faronet.be/
www.febelmar.be
www.ffi.be
www.flandersinshape.be
www.fmiv.be
www.fondsvoordeletteren.be
www.galm.be
www.gotim.be/BUP/galleries.html
www.goudengids.truvo.be
www.grp.be
www.howest.be
www.humin.be
www.iab-belgium.be
www.icom.museum/
www.icsid.org
www.iscm-vlaanderen.be
www.journalist.be
www.keynet.be
www.kinapolis.be
www.kunstenenerfgoed.be/ake/view/nl
www.kunstenloket.be
www.locusnet.be

www.mediarte.be
www.mm.be
www.mmaf-belgium.be
www.modeunie.be
www.modobrussels.be
www.museumvereniging.be/index.php
www.musicpublishers.be
www.muzyiekcentrum.be
www.nav.be
www.nbb.be
www.newzoo.com
www.nicc.be
www.nl.wikipedia.org/wiki/Reclame
www.overlegkunsten.org
www.podiumkunsten.be
www.poppunt.be
www.radiocentrum.be
www.rsvz.be
www.sabam.be
www.scenaristengilde.be
www.standaard.be
www.telenet.be
www.theppress.be
www.ubabelgium.be
www.udb.org
www.ugc.be
www.uma.be
www.unctad.org

www.vaf.be

www.vai.be

www.vfpb.be

www.vioe.be/

www.vlaamsbouwmeester.be

www.vlaamseregulatormedia.be

www.vobk.be

www.votf.be

www.votp.be

www.vowb.be

www.vrm.be

www.vrt.be

www.vti.be

www.vvbad.be

www.vvbad.be/

www.vvbj.be

www.vvio.be

INTERVIEWS

Adriaan Raemdonck (Belgische Bond van Galerieën – Galerie De Zwarte Panter)

Alain Heureux (IAB)

Alain Lambrechts (The Ppress)

An Moons (SMIT – VUB)

An Renard (Vlaamse erfgoedbibliotheek)

Ann Overbergh (BAM)

Ann Rydant, Vlaamse Media Maatschappij (VMMa)

Anne Chapelle (BVBA 32)

Bart Temmerman (Cultuurnet Vlaanderen)

Bart Verstraete (NAV)

Carlo van Baelen (Vlaams Fonds voor de Letteren)

Carolien Coenen (Departement Cultuur, Jeugd, Media en Sport)

Christel De Maeyer (The Studios, HoWest Kortrijk)

Dany Snockx (Humin)

Debbie Esmans (Adviseur Media & Cultuur)

Dr. Jan Van Looy (Universiteit Gent)

Edith Vervliet (Flanders Fashion Institute – tot april 2011)

Johan Valcke (Design Vlaanderen)

Johan Vansteenkiste (Kunstenbeleidscoördinator Stad Antwerpen)

Katrien Kiekens (Vlaamse Dagbladpers)

Liesbeth Dejonghe (oKo)

Liesbeth Huybrechts (Faculteit Media, Arts & Design, KH Limburg)

Maarten Bresseleers (Sociaal Fonds voor de Podiumkunsten)

Marc Michils (Saatchi & Saatchi)

Marie Van Looveren (WES)

Mark Coenen (VRT)

Michiel Verhaegen (Osar)

Nico Vranckaert (zelfstandig consultant)

Nikol Wellens en Joris Janssens (VTi)

Nikolaas De Belie (Belgian Entertainment Association)

Olivier Braet (SMIT – VUB)

Peter Bouckaert (Vlaamse Film Producenten Bond)

Peter Swinnen (Vlaams Bouwmeester)

Philippe Martens (Flanders Inshape)

Ellen Onkelinx (Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producten)

Erik Magnus (Creamoda)

Gabriel Fehervari (Alfacam)

Geert Joris (Boek.be)

Günther Broucke (Brussels Philharmonic)

Hans Everaert (VAF)

Heleen Van Loon (Design Platform Limburg)

Inge Schoups (Antwerps stadsarchief)

Jan Hautekiet (VRT)

Jan Timmermans (Kunstenloket)

Jan Vermoesen (Mediarte)

Jari De Meulemeester (Ancienne Belgique)

Jef Maes (Boek.be)

Jeroen Walterus (FARO)

Jerry Aerts (De Singel)

Piet Callens (CultuurInvest)

Prof. Dirk De Corte (UA – Cultuurmanagement)

Prof. Dr. Patrick De Pelsmacker (UA)

Prof. Filip Vermeylen (Erasmusuniversiteit Rotterdam)

Prof. Jos Huypens (UA)

Prof. Katia Segers (VUB)

Prof. Paul Rutten (Universiteit Leiden)

Prof.Dr. Karolien Poels (UA)

Rik Leenknecht (HoWest Kortrijk)

Sam Eggermont (BAM)

Serge Platel (Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen)

Shaju Hendrikx (Mediarte)

Stef Coninx (Muziekcentrum Vlaanderen)

Stefan Siffer (Vai)

Sven De Koninck (Radiocentrum Vlaanderen)

Swen Vincke (Larian Studios)

Trui Moerkerke (Weekend Knack)

FOCUSGROEPEN

Adriaan Raemdonck (Belgische Bond van Galerieën – Galerie De Zwarte Panter)

Alexander Vanderstichelen (FARO)

Babila Poma (Muziekcentrum Vlaanderen)

Bruno Vermeeren (VVBAD)

Carlo Van Baelen (Vlaams Fonds voor de Letteren)

Christophe Depreter (Sabam)

Danielle Sioen (Sioen Industries NV)

Dinie Van den Heuvel (patroontekenaar)

Ellen Loots (UA – Cultuurmanagement)

Els De Bodt (theaterfestival)

Erik Lejeune (Free Record Shop)

Geert Joris (Boek.be)

Geert Van Goethem (Amsab)

Hans Vanderlinden (CJSM Vlaanderen)

Isabel Peeters (Duval Guillaume)

Isabelle Santens (Andres NV)

Jan Braeckman (Bibnet)

Luc Vandervelpen (Colibro)

Maarten Bresseleers (Sociaal Fonds voor de Podiumkunsten)

Majo De Saedeleer (Stichting Lezen)

Marc Steens (Clubcircuit)

Marie Delbeke (FFI)

Marko Galovic (ontwerper)

Michel Van Buyten (EMI Music)

Olivier Maeterlinck (Belgian Entertainment Association)

Pascal Ennaert (Vlaamse kunstcollectie)

Patrick de Borchgrave (Roularta - CIM)

Patrick Marck (IAB)

Paul Corthouts (oKo)

Peter Heyrman (Kadoc)

Pieter De Buysser (toneelschrijver)

Raf Coenjaerts (Kunst in Huis)

Rudy Vanschoonbeek (Uitgeverij Vrijdag)

Sam Eggermont (BAM)

Jan Hautekiet (VRT)

Jan Verheyen (Regisseur)

Jef Malliet (Erfgoedplus)

Johan de Koning (WPG Uitgevers)

Joris Janssens (VTi)

Josine De Roover (NICC)

Katleen Herroelen (Creamoda)

Katrien Van Eeckhoutte (Concertgebouw Brugge)

Kurt Melens (NTGent)

Luc Delrue (Museum M)

Saskia Westerduin (KASK Gent)

Siebe Dumon (Vlaams Audiovisueel Fonds)

Sofie Decaigny (Vai)

Stef Coninx (Muziekcentrum Vlaanderen)

Stef Van Bellingen (curator)

Steven Allcock (Studio 100)

Steven Van Roy (Just In Case)

Stijn Maes (Studio Hans Op de Beeck)

Stijn Verlinden (PR/blogger)

Trudi Noordermeer (UA)

Wim Coryn (publisher & muziekconsultant)

ISBN-NUMMER: 9789077615102

www.flandersdc.be

www.antwerpmanagementschool.be