

FLANDERS



**making
creativity
happen**

Kennispartner



**antwerp
management school**

The autonomous management school of the University of Antwerp

Onderzoeksrapport

**Creative Industrieën in
Vlaanderen: Mapping en
bedrijfseconomische
analyse**

Alain Guiette
Sofie Jacobs
Annick Schramme
Koen Vandenbempt

April 2011

FLANDERS DISTRICT OF CREATIVITY

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

Flanders DC werkt op drie manieren aan meer ondernemingscreativiteit:

1. Internationale contacten en netwerking

Vlaanderen is niet de enige regio in de wereld die belang hecht aan ondernemingscreativiteit. Daarom vormt Flanders DC de poort naar andere regio's in de wereld die sterk zijn in ondernemingscreativiteit. Het Creativity World Forum is een jaarlijkse conferentie rond ondernemingscreativiteit. Het Forum brengt ondernemers, kenniswerkers en beleidsmensen van over de hele wereld samen. Zij laten zich inspireren door topsprekers en wisselen ideeën en ervaringen uit. Netwerking staat daarbij centraal. Om de 2 jaar wordt het Forum in Vlaanderen georganiseerd.

Concreet werkt Flanders DC samen met volgende regio's:



2. Sensibilisering rond ondernemingscreativiteit



Bedrijven overtuigen van het belang van ondernemingscreativiteit. Flanders DC reikt hen ook tools aan om meer ondernemingscreativiteit te realiseren. Zo lanceerde Flanders DC de “GPS voor ondernemingen”, een ideeëngeneratie-tool voor bedrijven om slim in te spelen op trends en ontwikkelingen, en zo sterker te concurreren. Flanders DC stond ook in voor de sensibiliserings-campagne voor het brede publiek rond creativiteit en innovatie ‘jij bent Flanders’ Future’, en werkte achter de schermen mee aan het zondagavond Tv-programma De Bedenkers op één.



3. The Flanders DC Knowledge Centre: Academic support



Het Flanders DC Kenniscentrum is een unieke samenwerking tussen Flanders DC, Vlerick Leuven Gent Management School en de Antwerp Management School. De activiteiten van het Flanders DC Kenniscentrum zijn erop gericht de algemene kennis te verhogen over de omzetting van creativiteit en innovatie in economische output binnen de Vlaamse internationale ondernemingsomgeving. Het Flanders DC Kenniscentrum zet die kennis om in methodieken die bruikbaar zijn binnen concrete bedrijfsomgevingen, het onderwijs en/of de overheid zodat de eindgebruiker een directe meerwaarde wordt aangeboden. Dit resulteert onder andere in studies, (on-line) tools, workshops, opleidingen, Creativity Talks, en “Executive Briefings”.

Volgende projecten zijn reeds uitgevoerd binnen het Flanders DC Kenniscentrum:

- **Creatieve Industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie**, Alain Guiette, Annick Schramme and Koen Vandenbempt, October 2010, Published in Dutch
- **De Vlaamse economie in 2015: Uitdagingen voor de toekomst**, Koen De Backer and Leo Sleuwaegen, September 2005, Published in Dutch
- **Ondernemingscreativiteit als motor van groei voor Vlaamse steden en Brussel**, Isabelle De Voldere, Eva Janssens and Jonas Onkelinx, November 2005, Published in Dutch
- **The Creative Economy: challenges and opportunities for the DC-regions**, Isabelle De Voldere, Eva Janssens, Jonas Onkelinx and Leo Sleuwaegen, April 2006, Published in English
- **Spelers uit de televisiesector getuigen: een verkennende studie in de creatieve industrie**, Marc Buelens and Mieke Van De Woestyne, June 2006, Published in Dutch
- **Mobiliseren, dynamiseren en enthousiasmeren van onze toekomstige zilvervloot**, Thomas Dewilde, Annick Vlamincx, Ans De Vos and Dirk Buyens, June 2006, Published in Dutch
- **Development of a regional competitiveness index**, Harry Bowen, Wim Moesen and Leo Sleuwaegen, September 2006, Published in English
- **Innovation outside the lab: strategic innovation as the alternative**, Marion Debruyne and Marie Schoovaerts, November 2006, Published in English
- **De creatieve industrie in Vlaanderen**, Tine Maenhout, Isabelle De Voldere, Jonas Onkelinx and Leo Sleuwaegen, December 2006, Published in Dutch
- **Het innovatieproces in grote bedrijven en KMO's**, Geert Devos, Mieke Van De Woestyne and Herman Van den Broeck, February 2007, Published in Dutch
- **Creatief ondernemen in Vlaanderen**, Tine Maenhout, Jonas Onkelinx and Hans Crijns, March 2007, Published in Dutch
- **Hoe ondernemers in Vlaanderen opportuniteiten identificeren. Een rapport met tips en tools voor de ondernemer in de praktijk**, Eva Cools, Herman Van den Broeck, Sabine Vermeulen, Hans Crijns, Deva Rangarajan, May 2007, published in Dutch
- **Networking in multinational manufacturing companies**, Ann Vereecke, July 2007, published in English
- **How entrepreneurial are our Flemish students**, Hans Crijns and Sabine Vermeulen, November 2007, published in English
- **Fashionate about Creativity**, Isabelle De Voldere, Tine Maenhout and Marion Debruyne, December 2007, published in Dutch
- **Find the innovator. Identifying and understanding adopters of innovative consumer technologies in Flanders**, Marion De Bruyne and Bert Weijters, December 2007, published in English
- **De case Arteconomy**, Eva Cools, Herman Van den Broeck and Tine Maenhout, December 2007, published in Dutch
- **Entrepreneurship and globalization**, Italo Colantone and Leo Sleuwaegen, December 2007 published in English
- **HR Tools als stimulans voor creativiteit bij uw werknemers**, Kristien Van Bruystegem, Vickie Decocker, Koen Dewettinck, Xavier Baeten, December 2007, published in Dutch
- **Internationalization of SMEs**, Jonas Onkelinx, Leo Sleuwaegen, April 2008, published in English

- **HRM-uitdagingen voor groeiende ondernemingen**, Mieke Van De Woestyne, Kristien Van Bruystegem, Koen Dewettinck, March 2008, published in Dutch
- **Sociaal Ondernemerschap in Vlaanderen**, Hans Crijns, Frank Verzele, Sabine Vermeulen, April 2008, published in Dutch
- **Foreign direct investments. Trends and developments**, Frederik De Witte, Isabelle De Voldere, Leo Sleuwaegen, June 2008, published in English
- **De gezondheidszorg als complex adaptief systeem. Een ander perspectief op innovatie**, Paul Gemmel, Lieven De Raedt, November 2008, published in Dutch
- **Downstream Competitive Advantage. The cognitive Basis of Competitive Advantage. How prototypicality structures and the cognitive processes of satisficing confer strategic benefits**, Niraj Dawar, Frank Goedertier, February 2009, published in English
- **Determinants of successful internationalization by SMEs in Flanders**, Jonas Onkelinx, Leo Sleuwaegen, May 2009, published in English
- **Het gebruik van Web 2.0 ter ondersteuning van open innovatie en collectieve creativiteit. Lessen uit theorie en praktijk in Vlaanderen**. Stijn Viaene, Steven De Hertogh, Len De Looze, May 2009, published in Dutch
- **Foreign Direct Investments. Location choices across the value chain**, Frederik De Witte, Leo Sleuwaegen, May 2009, published in English
- **Prototypically Branded Innovations. Effect of the Typicality of a Brand on Consumer Adoption and Perceived Newness of Branded New Products**, Frank Goedertier, July 2009, published in English
- **Open innovation: The role of collective research centres in stimulating innovation in low tech SMEs**, André Spithoven, Mirjam Knockaert, Bart Clarysse, July 2009, published in English
- **From Creativity to Success: Barriers and Critical Success Factors in the Successful Implementation of Creative Ideas**, Inge De Clippeleer, Katleen De Stobbeleir, Koen Dewettinck, and Susan Ashford, July 2009, published in English
- **Improving social performance in supply chains: exploring practices and pathways to innovation**, Robert D. Klassen, August 2009, published in English
- **The position of plants in Flanders within global manufacturing networks**, Ann Vereecke, Annelies Geerts, July 2009, published in English
- **Innovation In The Elderly Care Sector: At The Edge Of Chaos**, Katrien Verleye, Paul Gemmel, September 2009, published in English
- **Determinanten van het ondernemerschapproces in Vlaanderen: een internationale vergelijking**, Roy Thurik, Olivier Tilleuil, Peter van der Zwan, September 2009, published in Dutch
- **Developing a go-to-market strategy: Art Or Craft?**, Marion Debruyne and Febi Tedja Lestiani, November 2009, published in English
- **EFFECTO. Op weg naar effectief ondernemerschapsonderwijs in Vlaanderen**, Wouter Van den Berghe, Jan Lepoutre, Hans Crijns, Olivier Tilleuil, December 2009, published in Dutch
- **Vrouwelijk ondernemerschap in Vlaanderen: Onontgonnen creatief potentieel**, Hans Crijns and Olivier Tilleuil, December 2009, published in Dutch
- **Sustaining Competitive Advantage Through Product Innovation: How to achieve product leadership in service companies**, Kurt Verweire and Judith Escalier Revollo, December 2009, published in English

- **The roles of business centres for networking**, André Spithoven and Mirjam Knockaert, December 2009, published in English
- **Innoveren in tijden van crisis: opportuniteit of managementregressie?**, Eva Cools, Jana Deprez, Stijn De Zutter, Annick Van Rossem, Marc Buelens, December 2009, published in Dutch
- **The international expansion path of Bekaert, AB-Inbev and Belgacom**, Priscilla Boiardi and Leo Sleuwaegen, February 2010, published in English
- **De contextuele determinanten van het ondernemerschap in Vlaanderen**, Reinout Buysse and Leo Sleuwaegen, February 2010, published in Dutch
- **Identifying opportunities in clean technologies**, Jan Lepoutre, April 2010, published in English
- **The Legitimation Strategies of Internationalizing Flemish SMEs and their Subsidiaries**, Christopher Voisey, Jonas Onkelinx, Leo Sleuwaegen, Reinout Buysse, June 2010, published in English
- **Ambidextrous Innovation Behaviour in Service Firms**, Annelies Geerts, Floortje Blindenbach-Driessen, Paul Gemmel, June 2010, published in English

Alle studies zijn gratis te downloaden via www.flandersdc.be, via de bibliotheek van de Vlerick Leuven Gent Management School (www.vlerick.be) of via de website van de Antwerp Management School (www.antwerpmanagementschool.be). Naast deze onderzoeksprojecten, zijn volgende tools en opleidingen ontwikkeld:

- **Ondernemen.meerdan.ondernemen**, online leerplatform
- **Creativity Class** intensieve opleiding voor high-potentials
- **Flanders DC Fellows**, sprekende voorbeelden van ondernemingscreativiteit
- **Creativity Talks**, maandelijkse updates over de onderzoeksprojecten van het Flanders DC Kenniscentrum
- **Innovix**, online innovation management game
- **Flanders DC Academic Seminars**, onderzoeksseminaries over ondernemingscreativiteit en innovatie
- **TeamScan**, online tool
- **Web 2.0 Readiness Scan**
- **HR Toolbox**



INHOUDSTAFEL

INTRODUCTIE TOT DE STUDIE.....	10
MANAGEMENTSAMENVATTING	11
I. OVERZICHT TOTAALCIJFERS CREATIEVE INDUSTRIEËN	14
EXECUTIVE SUMMARY	16
I. CREATIVE INDUSTRY TOTALS.....	19
DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK.....	21
METHODOLOGIE	22
I. MAPPING WAARDENETWERKEN.....	22
II. METHODOLOGIE BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACTANALYSE.....	25
OVERZICHT BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACTANALYSE	36
I. OPMERKINGEN	36
II. OVERZICHTSTABEL TOP-DOWN EN BOTTOM-UP BENADERINGEN.....	36
MAPPING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIEËN.....	39
ARCHITECTUUR.....	40
I. MAPPING VAN DE ARCHITECTUURINDUSTRIE	40
1. Afbakening van de sector	40
2. Waardenetwerk	40
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	40
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	42
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	44
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE ARCHITECTUUR	46
1. Architecten & architectenbureaus	48
2. Technische crew	49
3. Architectuurcultuur	52
AUDIOVISUELE SECTOR.....	53
I. MAPPING VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR	53
1. Afbakening van de sector	53
2. Waardenetwerk	53
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	53
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	56
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	62
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR.....	66
1. Creatieve crew	69
2. Televisie- en filmproductie	71
3. Technische crew & facilitaire bedrijven.....	75
4. Omroepen	78
5. Dienstenverdelers	80
6. Videotheken	81
7. Detailhandel video en dvd.....	82
8. Filmdistributie en videoproductie	84
9. Filmvertoners	86

BEELDDE KUNSTEN	91
I. MAPPING VAN DE BEELDDE KUNSTENSECTOR	91
1. Afbakening van de sector	91
2. Waardenetwerk	91
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk	91
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	93
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	97
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE BEELDDE KUNSTENSECTOR	99
1. Beeldend kunstenaars	102
2. Kunstbemiddelaars	105
3. Facilitaire bedrijven	106
4. Promotiegalerieën	109
5. Kunstuitleenbedrijven	110
6. Tooncircuit	111
7. Marktcircuit	112
CULTUREEL ERFGOED	116
I. MAPPING VAN DE CULTURELE ERFGOEDSECTOR	116
1. Afbakening van de sector	116
2. Waardenetwerk	117
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk	117
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	118
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	123
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE CULTURELE ERFGOED SECTOR	124
1. Collectiebeherende organisaties	126
2. Erfgoedcellen	126
3. Erfgoedverenigingen	127
DESIGN	128
I. MAPPING VAN DE DESIGN FUNCTIE	128
1. Afbakening van de sector	128
2. Waardenetwerk	132
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk	132
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	134
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	134
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE DESIGN FUNCTIE	135
GAMING	140
I. MAPPING VAN DE GAMING INDUSTRIE	140
1. Afbakening van de sector	140
2. Waardenetwerk	140
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk	140
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	142
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	145
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE GAMING SECTOR	146
1. Gameontwikkelaars	149
2. Aanverwante technische en creatieve functies	149
3. Game-uitgevers / publishers en distributeurs	150
4. Detailhandel	150
GEDRUKTE MEDIA – BOEKEN	152
I. MAPPING VAN DE BOEKENSECTOR	152
1. Afbakening van de sector	152
2. Waardenetwerk	152
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk	152
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	154
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	157
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE BOEKENSECTOR	158
1. Auteurs	161
2. Uitgeverijen en importeurs	163

3. Binderijen	165
4. Drukkerijen	168
5. Detailhandel	169
6. Bibliotheken.....	172
GEDRUKTE MEDIA – DAGBLAD- EN PERIODIEKE PERS	175
I. MAPPING VAN DE DAGBLAD- EN PERIODIEKE PERS.....	175
1. Afbakening van de sector	175
2. Waardenetwerk	175
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	175
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	177
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	180
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE GEDRUKTE MEDIA: DAGBLAD- EN PERIODIEKE PERS.....	181
1. Journalisten.....	184
2. Persagentschappen	185
3. Persfotografen.....	187
4. Uitgeverijen	188
5. Drukkerijen	191
6. Distributie	192
7. Groothandel	193
8. Detailhandel	194
MODE	197
I. MAPPING VAN DE MODESECTOR	197
1. Afbakening van de sector	197
2. Waardenetwerk	197
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	197
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	199
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	201
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE MODE SECTOR	203
1. Creatie en vervaardiging	205
2. Distributie	208
3. Handel.....	210
MUZIEK.....	213
I. MAPPING VAN DE MUZIEKINDUSTRIE	213
1. Afbakening van de sector	213
2. Waardenetwerk	213
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	213
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	215
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	220
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE MUZIEKSECTOR.....	222
1. Artiesten	226
2. Beheersvennootschappen	228
3. Managementbureaus en boekingskantoren	228
4. Opnamestudios	231
5. Publishers	234
6. Platenmaatschappijen.....	235
7. Perserijen	238
8. Groothandel	240
9. Detailhandel	241
10. Live circuit: Presentatieplekken	244
11. Technische crew	247
12. Consumptie.....	250
NIEUWE MEDIA	251
1. Afbakening van Nieuwe Media	251
PODIUMKUNSTEN.....	254

I. MAPPING VAN DE PODIUMKUNSTENSECTOR	254
1. Afbakening van de sector	254
2. Waardenetwerk	254
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	254
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	256
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	259
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE PODIUMKUNSTENSECTOR.....	260
1. Creatieve crew	262
2. Technische crew	266
3. Managementbureaus en boekingskantoren	269
4. Toonplekken.....	272
RECLAME- EN COMMUNICATIE	275
I MAPPING VAN DE RECLAME- EN COMMUNICATIE	275
1. Afbakening van de sector	275
2. Waardenetwerk	275
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk.....	275
2.2. Bespreking van de verschillende actoren	277
2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk	281
II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE RECLAME & COMMUNICATIE SECTOR .	283
1. Reclame-, communicatie- en pr-bureaus.....	285
2. Productiehuizen	288
3. Marktonderzoeksbureaus	289
4. Mediacentrales & regies	291
BESLUIT.....	293
BIBLIOGRAFIE	295
LITERATUUR.....	295
WEBSITES.....	302
INTERVIEWS	306
FOCUSGROEPEN.....	308

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 worden de Creatieve Industrie steeds vaker naar voor geschoven als belangrijke bijdragers 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 Industrieën 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.

In een volgend onderzoeksrapport zal de focus gelegd worden op de symbolische en maatschappelijke meerwaarde van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen.

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.

MANAGEMENTSAMENVATTING

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 3,0% 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 onderstaande grafieken 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 opstelling 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.

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

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

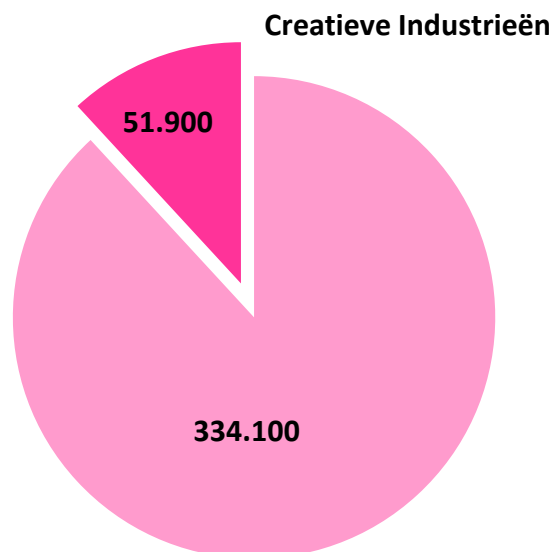


* BBP Vlaanderen = BBP Vlaams Gewest + 50% BBP Brussels Hoofdstedelijk Gewest

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

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

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

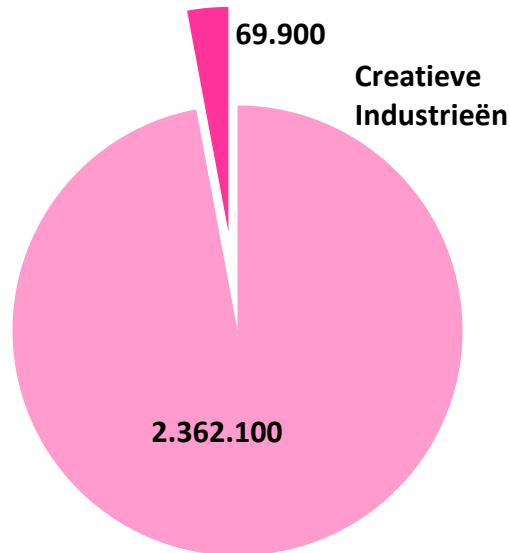


*Vlaams Gewest + 50% Brussels Hoofdstedelijk Gewest

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

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

I. 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 (#)	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
CREATIEVE INDUSTRIEËN	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.

EXECUTIVE SUMMARY

This research project conducted by the Flanders DC – Antwerp Management School Knowledge Center aims to map the landscape of Flanders' Creative Industries in terms of value creation.

A prior report of the Knowledge Center defined Creative Industries as *“those sectors and activities relying on the input of human creativity to produce economic, societal and symbolic value - throughout the links of creation, production, dissemination and consumption in the value chain – and contributing to the expansion of Flanders' creative advantage.”* Based upon this demarcation, Creative Industries have been divided into 12 separate sectors: architecture, audiovisual industry, communication and advertising, cultural heritage, design, fashion, gaming, music, new media, performing arts, publishing, and visual arts.

Developing and growing Creative Industries do have impact on the overall economy of Flanders. By investing in their development, Flanders can target higher levels of employment and welfare. International research does demonstrate the boosting impact of Creative Industries in terms of both economic and societal development as well as employment:

- United Nations' Creative Economy Report 2010 reports an increase of creative goods exports of over 100% in the period 2002-2008. Based on a ranking of the top 20 exporting nations, Belgium ranks number 11, prior to Canada and Spain ⁶;
- The 2010 European Competitiveness Report estimates Creative Industries to represent employment of 6,7 million jobs or 3 per cent of total employment in 2008, as well as 3,3 per cent of European GDP in 2006 ⁷;
- Employment in European Creative Industries displayed an average 3,5 per cent growth rate in the period 2000-2007, as compared to 1 per cent across the EU-27 overall economy ⁸;
- For selected European regions, Creative Industries are about to represent over 10 per cent of overall employment ⁹.

Research results presented in this report are aligned with these findings: Creative Industries represent an important source of both economic value creation and employment.

In order to draw a comprehensive and up-to-date picture of the Creative Industries' economic impact in Flanders, the Flanders DC – Antwerp Management School Knowledge Center reports its findings in this document of an economic impact analysis conducted on the Creative Industries in Flanders. The analysis has been carried out using the latest available data (2008) and covering all 12 sectors of the Creative Industries.

In order to carry out the analysis, the research team developed a methodology to assess the economic impact of 12 diverse industries in a consistent and comparable way. Prior to measuring the economic impact, and in order to delineate the breadth and depth of the respective 12 industries, their value chains have been mapped by identifying their core and supporting creative value chain actors.

⁶ Creative Economy Report 2010, United Nations, 2010, p. 132.

⁷ European Competitiveness Report 2010, European Commission, 2010, p. 195.

⁸ Ibid., p. 196.

⁹ The contribution of culture to local and regional development, Centre for Strategy & Evaluation Services, ERICarts, 2010, p. 20.

Subsequently, we assessed for each industry the number of self-employed, number of employers, number of employees, turnover and added value. These variables were computed in 2 different ways: *top-down*, based upon official NACE-BEL statistics, as well as *bottom-up*, based upon available statistics and data from a variety of industry sources.

For each variable, the best result among the top-down and bottom-up approaches have been retained to compute totals for each industry and for the Creative Industries in total. The best approach has been selected by the researchers based upon data familiarity, completeness, accuracy and reliability.

This methodology resulted in following results for the Creative Industries in Flanders:

Self-employed	Employers	Employees (FTE)	Turnover (€ billion)	Added value (€ billion)
51.900	8.170	69.900	23,9	7,0

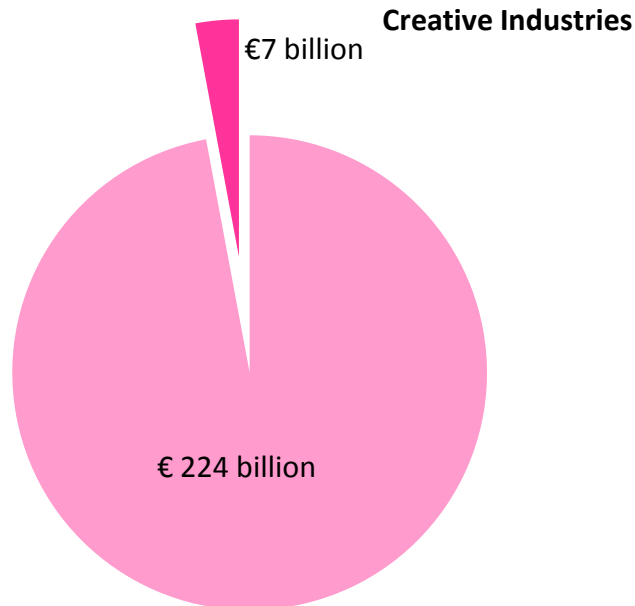
Based upon this analysis, Creative Industries represent 3,0% of Flanders' Gross Domestic (Regional) Product. Creative Industries represent 13,5% of all self-employed (in primary activity) in Flanders. The following charts highlight the Creative Industries' contribution.

Apart from the demonstrated added value generated by Creative Industries, the research project highlighted the urge to establish a reliable and comprehensive dataset to accurately measure the Creative Industries' impact on the Flemish economy and society at large. The economic impact analysis presented in this report acts as a first effort filled with hurdles and gaps highlighted in the report's methodology chapter. The region of Flanders needs to introduce a monitoring system that is able to assess the Creative Industries' impact periodically. Constructing and implementing such a system requires collaboration among sector organizations of the 12 industries in order to develop a common framework and methodology taking into account the industries' idiosyncracies.

Finally, following this mapping and impact exercise, both opportunities and potential barriers in terms of the Creative Industries' growth and development processes will be investigated. This will develop a deeper and better understanding of the Creative Industries' dynamics of the various sectors. Based upon this analysis, recommendations will be formulated towards various stakeholders in the field, and further research projects will be defined in order to further develop a knowledge base for the Creative Industries.

Creative Industries represent 3% of Flanders Gross Domestic Product *

Creative Industries' share in Flanders GDP, 2008

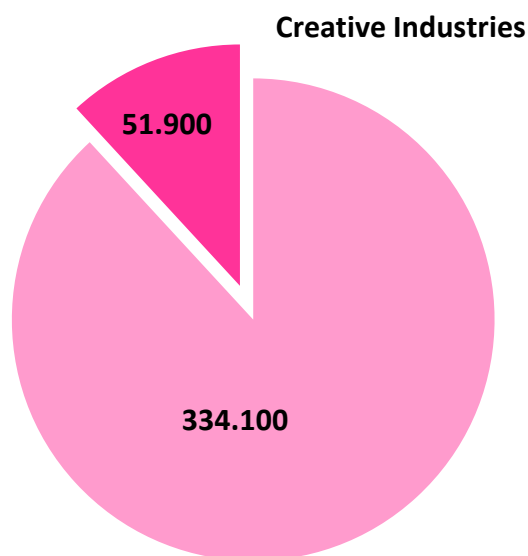


* GDP Flanders = GDP Flemish Region + 50% GDP Brussels Capital Region

Source: National Bank of Belgium; Flanders DC – Antwerp Management School Knowledge Center

Creative Industries represent 13,5% of all self-employed (in primary activity) in Flanders *

Share of self-employed in Creative Industries, 2008.

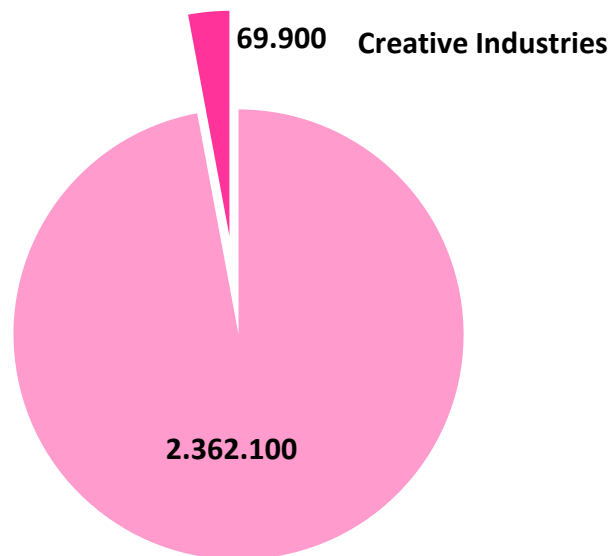


*Flemish Region + 50% Brussels Capital Region

Source: National Institute for the Social Security of the Self-employed; Flanders DC – Antwerp Management School Knowledge Center.

Creative Industries represent 3% of total employees in Flanders *

Share of Creative Industries in Total amount of employees, 2008



* Flemish Region + 50% Brussels Capital Region

Source: Department of Work and Social Economy; Flanders DC – Antwerp Management School Knowledge Center

I. CREATIVE INDUSTRY TOTALS

The economic impact analysis conducted through both the developed top-down and bottom-up approaches is highly detailed and results in a range between both approaches for each variable. To communicate research results clearly and concisely, the most comprehensive result among the top-down and bottom-up approaches has been retained to compute totals for each industry and for the Creative Industries in total. This “best” approach for each value chain actor, has been selected by the researchers based upon data familiarity, completeness, accuracy and reliability.

Sector	Self-employed (#)	Employers (#)	Employees (FTE)	Turnover (€ million)	Added value (€ million)
Architecture	14.600	1.850	14.300	4.610	1.690
Audiovisual industry	4.220	286	7.020	2.100	721
Visual arts	2.130	131	508	191	78
Design	4.010	206	740	416	171
Gaming	55	39	101	148	19
Publishing	6.960	1.320	15.740	4.470	1.380
Fashion	3.420	3.330	20.600	7.610	1.470
Music	8.590	322	2.940	1.470	700
Performing arts	5.910	352	4.770	1.370	444
Advertising & Communication	2.020	334	3.190	1.520	330
CREATIVE INDUSTRIES	51.900	8.170	69.900	23.900	7.000

Comment: These figures represent the disseminated results of the impact analysis. It was decided not to include the non-extrapolated figures of cultural heritage. This table also doesn't contain the figures of new media because of the entanglement with other sectors.

DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoeksrapport heeft volgende doelstellingen voor ogen:

- De waardenetwerken per geïdentificeerde subsector van de Creatieve Industrieën 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.

I. MAPPING WAARDENETWERKEN

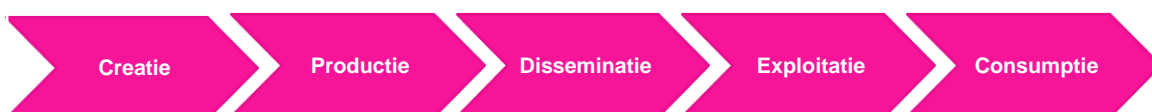
Doelstellingen en context

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.
- *Ondersteunende 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 trekken tussen de verschillende actoren. Er zijn verschillende redenen waarom we dit niet doen: interacties vertonen verschillende stromen (ideeën, goederen, diensten, geld, enz.) 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 weergegeven 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 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 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 kunstensector, podiumkunstensector, 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 naar aanleiding van het vervolgrapport omtrent de symbolische waarde van de Creatieve Industrieën.

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 finaal rapport.

II. METHODOLOGIE 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). De maatschappelijke impactanalyse zal in een vervolgrapport beschreven worden.

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.

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 Bel-First en de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid.

Een eerste bron is *Bel-First*, een statistische databank van Bureau Van Dijk dat voor alle bedrijfseconomische entiteiten de gegevens van de jaarrekening en bijkomende informatie weergeeft. In *Bel-First* 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 *Bel-First* 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 *Bel-First* 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 *Bel-First*, 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 *Bel-First* 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, mogelijk 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 geëxtrapoleerd 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 Bel-First 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 Bel-First 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 Bel-First 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 Bel-First 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 € 214.750 per werknemer.
- Bijgevolg worden voor de werknemers van bedrijven die geen omzet rapporteren een omzet per werknemer van € 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 grootte 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 € 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 Bel-First. 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 Bel-First 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'¹⁰ Dit onderzoek heeft onder meer voor

¹⁰ 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 Kunstenloket¹¹ 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.

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.

¹¹ KUNSTENLOKET (2008). Mogelijkheden van microkredieten aan kunstenaars. Onderzoek in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media – Afdeling Beleid, Brussel.

- 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 dichterbij 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 het waardenetwerk 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 waardenetwerken 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 Bel-First 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 (bv. 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.

I. 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

II. OVERZICHTSTABEL TOP-DOWN EN BOTTOM-UP BENADERINGEN

Sector		Zelfstandigen (#)	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 kunsten	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	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	-	-	-	-	-
CREATIEVE INDUSTRIEËN	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

Opmerking

- 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.

MAPPING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIEËN

In dit hoofdstuk komt zowel de mapping van de waardenetwerken als de bedrijfseconomische impactanalyse aan bod van de sectoren uit de Creatieve Industrie in Vlaanderen. Volgende sectoren worden achtereenvolgens besproken:

- Architectuur
- Audiovisuele sector
- Beeldende kunsten
- Cultureel erfgoed
- Design
- Gaming
- Gedrukte media – boeken
- Gedrukte media – dagblad- en periodieke pers
- Mode
- Muziek
- Nieuwe media
- Podiumkunsten
- Reclame- en communicatie

ARCHITECTUUR

I. MAPPING VAN DE ARCHITECTUURINDUSTRIE

1. Afbakening van de sector





Architectuur is een zichtbaar en vaak spraakmakend onderdeel van de creatieve industrieën, over gebouwen in zijn omgeving heeft iedereen wel een mening (SenterNovem, 2009). Binnen de architectuur domineren de ontwerpers van gebouwen. Voor deze studie reikt de definitie van het begrip architectuur echter verder dan de gebouwen waarin we wonen en werken. Architectuur omvat eveneens de inrichting van de openbare ruimte, het maken van plannen voor hele gebieden en het uitvoeren van meer theoretische studies.

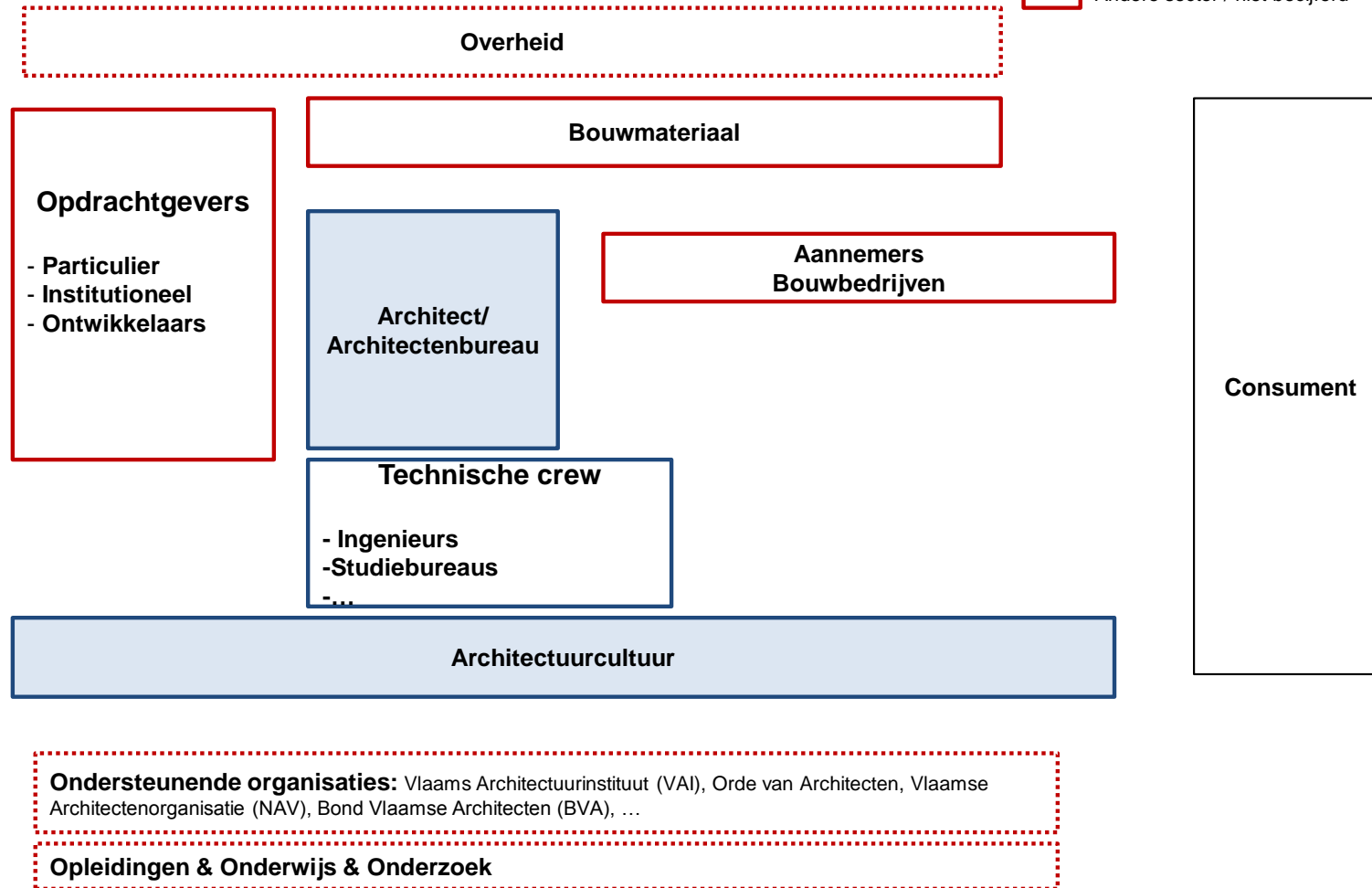
2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in het waardenetwerk, waarbij de grootte van de blokjes niet van belang is. De architectuur is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaand schema geïnterpreteerd moet worden.

Architectuur

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



2.2. Bespreking van de verschillende actoren

In deze paragraaf worden kort de verschillende actoren in het waardenetwerk van de architectuur beschreven.

Doorgaans is de architect grotendeels afhankelijk van het krijgen van opdrachten. In het begin van het waardenetwerk vinden we dan ook de **opdrachtgevers**. Zij zijn een onmisbare schakel en vormen een aanleiding voor het ontwerp van de architect. In deze studie onderscheiden we twee soorten opdrachtgevers, namelijk zij die de opdracht geven tot het ontwerp van een gebouw of gebied en zij die opdracht geven tot een theoretische studie. Opdrachtgevers voor het ontwerp van een gebouw of gebied kunnen verder opgedeeld worden in particulieren, institutionele opdrachtgevers en projectontwikkelaars. Particulieren en projectontwikkelaars werken doorgaans via een rechtstreeks contract. Institutionele opdrachtgevers, zoals de Vlaamse overheid, kunnen een wedstrijd uitschrijven, of werken via een openbare aanbesteding of offerteaanvraag. Daarnaast is er de opdracht tot een meer theoretische studie, dit kan op initiatief van de architect zelf. Architecten genereren in dat geval zelf een vraag of een opdracht. Dit kan gaan over maatschappelijke vraagstukken tot studies ter bevordering van het uitbouwen van het eigen instrumentarium (Interview Peter Swinnen). Daarnaast kunnen overheden en culturele actoren ook studieopdrachten geven voor ontwerpend onderzoek.

Dé kerncreatieve schakel in het waardenetwerk bestaat uiteraard uit de **architect** zelf of het **architectenbureau**. We onderscheiden hierin onder andere de bouwarchitecten en stedenbouwkundige architecten. In Vlaanderen zijn een groot aantal zelfstandige architecten actief, terwijl de architectenbureaus in het algemeen niet veel medewerkers tellen of bestaan uit een groep zelfstandige medewerkers. De architect levert een meerwaarde als ontwerper, staat de bouwheer technisch en administratief bij als onafhankelijk adviseur en vervult een maatschappelijke rol als verplicht bouwpartner. De titel van architect is bovendien beschermd, wat betekent dat iemand zich enkel architect mag noemen mits hij of zij voldoet aan een aantal voorwaarden. Deze voorwaarden betreffen onder andere het diploma en een jaarlijkse inschrijving op één van de tabellen van de Orde van Architecten (www.architect.be). De bescherming betekent anderzijds ook dat de architect onderworpen is aan een aantal verplichte taken zoals de werfcontrole.

Het zou te eng zijn om de creatieve schakel in de architectuurindustrie te laten samenvallen met de zelfstandige architect. Onder andere ook ambtenaar-architecten, onderzoekers en experts bij ondernemingen behoren hiertoe.

De **technische crew** ondersteunt de architect bij het ontwerp. Deze 'crew' bestaat uit verschillende specialisten, afhankelijk van het project. De belangrijkste spelers die we hier zien terugkomen zijn: ingenieurs (technieken, stabiliteit, akoestiek), EPB-verslaggevers en/of adviseurs, interieurarchitecten, landmeters, ... Deze specialisten kunnen zelfstandig zijn of ingebed in een studiebureau. De technische crew kan tevens een **creatieve partner** zijn voor de architect. Zij werken vanuit hun expertise mee aan het totaalproject en kunnen de architect creatieve oplossingen of veranderingen aan het ontwerp aanreiken.

Voor de eigenlijke **productie** van het ontwerp, met andere woorden het bouwproces zelf, werkt de architect samen met één algemene **aannemer** of met meerdere aannemers (gesplitste loten), tenzij de opdrachtgevers 'zelfbouwers' zijn. De architect blijft verantwoordelijk voor de controle op de uitvoering van de bouwwerken. Hij of zij is hiervoor gedurende 10 jaar aansprakelijk.

De **consument** ten slotte is de eindgebruiker en/of eigenaar van het gebouw of de persoon die baat heeft bij de studie die verricht werd. De consument kan dezelfde persoon zijn als de opdrachtgever.

De **architectuurcultuur** wint steeds meer aan belang, namelijk (onderzoeks)projecten, samenwerkingen, enz. die niet concreet met bouwen gepaard gaan, maar het denken over en de

promotie van architectuur centraal stellen. De architectuurcultuur is tevens opgenomen in het kunstendecreet en een aantal projecten/organisaties genieten subsidies.

Binnen de architectuur is de **overheid** alomtegenwoordig. Daarenboven is de overheid een rechtstreekse partner en heeft ze grote zeggingskracht. Dit zien we terug in de uitgebreide regelgeving voor architecten en het bouwproces. Daarnaast is de overheid ook aanstuurder van nieuwe bouwprocessen zoals 'Publiek-Private samenwerkingen' (PPS) of 'Design Build Maintenance en Finance' (DBFM) opdrachten. In deze nieuwe bouwprocessen is de rol van de architect nog steeds onduidelijk.

De architectuurindustrie wordt gekenmerkt door volgende ondersteunende organisaties:

De **Orde van Architecten**, opgericht in 1963, is de wettelijke instantie die bevoegd is voor het opstellen en doen naleven van de deontologie en voor alle materies in verband met de toegang tot het beroep van de architect in België. Elke persoon die in België het beroep van architect wil uitoefenen moet ingeschreven zijn bij de Orde. Haar kernopdracht bestaat in het opstellen van beroepsregels voor de architecten en te waken over de correcte naleving ervan. De Orde waakt dus over de kwalitatieve uitoefening van het beroep van architect. Daarnaast houdt ze toezicht op de toegang tot het beroep en meer specifiek op de controle van de verplichte stage (www.architect.be) en is zij er voor de opdrachtgever.

NAV, de Nationale Architectenorganisatie, is de grootste beroepsfederatie van architecten in Vlaanderen. De organisatie maakt tevens deel uit van Unizo en de Federatie voor Vrij en Intellectuele Beroepen. Aangesloten architecten krijgen een waaier aan dienstverlening: een helpdesk, overleg, marktonderzoek, een breed scala aan vorming en netwerking, een kennisdatabank en het uitsturen van persberichten. Bovendien staat het NAV in voor de promotie van de architect bij het bredere publiek (www.nav.be).

De Bond Vlaamse Architecten (**BVA**) is een politiek neutrale vereniging met als doel de architecten te stimuleren en te ondersteunen bij hun professionele activiteiten met het oog op een kwalitatieve en competitieve dienstverlening in een regionale, nationale en internationale context. Daarnaast treedt de BVA op als belangenverdediger van de architecten, biedt ze een doorgedreven informatieve dienstverlening aan en voorziet ze in een systeem van netwerking met bestaande organisaties en verenigingen (www.bondvlaamsearchitecten.be).

Het Vlaams Architectuurinstituut (**VAI**) is het steunpunt voor eigentijdse architectuur en richt zich zowel tot professionelen, onderzoekers, media en overheden, als tot een breder publiek. Het Vai wil 1) een gesprek op gang brengen tussen geïnteresseerden, opdrachtgevers, gebruikers en architecten; 2) de kennis over architectuur in Vlaanderen vergroten; 3) de krachten bundelen voor meer kwalitatieve architectuur; en 4) de internationale uitstraling en bekendheid van architectuur uit Vlaanderen vergroten (www.vai.be).

Het **Team Vlaams Bouwmeester** heeft als doel vanuit een langetermijnvisie, in goed overleg met de verschillende administraties en met de extern betrokken partijen, bij te dragen tot de beleidsvoorbereiding en de beleidsuitvoering van het architecturaal beleid van de Vlaamse Gemeenschap, teneinde een architecturaal kwalitatieve leefomgeving in Vlaanderen te helpen creëren. Hiertoe geeft de Vlaams Bouwmeester een niet bindend advies betreffende vastgoed van de Vlaamse Gemeenschap, alle bouwprojecten groter dan 10.000m² die geheel of gedeeltelijk gesubsidieerd worden en bouwprojecten van lokale besturen die op vrijwillige basis de Bouwmeester contacteren. Gekende instrumenten die de Bouwmeester hiervoor aanwendt zijn onder andere de Open Oproepen, de Prijs Bouwheer en de Meesterproef (www.vlaamsbouwmeester.be).

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

	Creatie	Productie	Consumptie
Opdrachtgever			
Architect/ architectenbureau			
Technische crew			
Aannemer			
Architectuurcultuur			
Consument			

De verschillende actoren in de architectuur spelen volgende rol in de waardeketen:

- De architect is enerzijds voor de creatie afhankelijk van de opdrachtgever, die mogelijks ook een creatieve inbreng levert. In die zin vervult de opdrachtgever hier de rol van gatekeeper. Anderzijds kan de architect zelf een idee ontwikkelen. Dan is zijn/haar eigen creatieve inbreng essentieel en vervult de architect zelf de rol van gatekeeper.
- Naast het ontwerp heeft de architect nog andere rollen in de waardeketen. Zo kan de architect de directie voeren en het toezicht hebben over een bouwproject en daarmee een groter aandeel hebben in de toegevoegde waarde van het project. De architect is tevens 10 jaar aansprakelijk voor zijn/haar ontwerp.
- In financiële termen is de rol van de architect eerder beperkt. Het honorarium is slechts een kleine post op de begroting van een bouwproject (SenterNovem, 2009).
- De technische crew zorgt voor ondersteuning tijdens het ontwerpproces. Zij bezitten de expertise waarmee de architect verder aan de slag kan. Deze expertise draagt evengoed bij aan de creatie van het ontwerp.
- Voor het bouwproces zelf wordt beroep gedaan op één of meerdere aannemers, tenzij de opdrachtgevers 'zelfbouwers' zijn.
- De consument is eindgebruiker en/of eigenaar van het gebouw of de studie. In vele gevallen is de consument tevens de opdrachtgever.
- De architectuurcultuur staat los van het bouwen zelf. Deze actor heeft de architectuur als onderwerp van studie en bij het initiëren van projecten.

De **kerncreatieve schakel** binnen de architectuur bestaat uit de architecten en architectenbureaus. De architect staat zelf in voor de creatie of het ontwerp van een gebouw. Uiteraard is de context van het gebouw, namelijk de ruimtelijke omgeving, de gebruiker, de functie, ... zeer belangrijk en bepaalt deze in grote mate het ontwerp. In een aantal gevallen kan de architect volledig zelf een idee ontwikkelen en is zijn/haar persoonlijke creatieve inbreng essentieel. Hij of zij zal dan zelf investeren voor de realisatie van het product of zelf op zoek gaan naar klanten of investeerders.

Ook de architectuurcultuur is een kerncreatieve schakel. Deze schakel neemt de architectuur in brede zin als onderwerp bij het uitvoeren van onderzoek, promotie, opzetten van tentoonstelling en projecten, enz. De impact van de architectuurcultuur zal meer aan bod komen in het tweede luik van deze mapping, namelijk de mapping van de maatschappelijk meerwaarde.

Bij het ontwerp van een project of gebouw is de **ondersteunende creatieve schakel**, de technische crew, uitermate belangrijk. Zij bezitten de expertise op gebied van stabiliteit en andere meer technische aspecten en zijn dus ook niet weg te denken uit het creatieve proces. Het samenwerkingsverband met de architect is vaak een wederkerige relatie waarin beide partners samen bouwen aan een ontwerp.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE ARCHITECTUUR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van architectuur in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken, hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend rapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de architectuur in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de architectuur in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de architectuur in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt. In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers zijn opgenomen in onderstaande tabel. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. Voor de architectuur wordt voornamelijk met top-down cijfers gewerkt aangezien de NACE-BEL codes, wegens de bescherming van het beroep architect, vrij betrouwbaar zijn.

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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Architectuur sector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	14.616	11.494
Werkgevers (#)	1.852	822
Werknemers (VTE)	14.350	3.054
Omzet (€) *	4.611.432.337	1.344.447.212
Toegevoegde waarde (€)	1.692.075.579	605.818.578

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Architectuur		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Architecten& architectenbureaus	Top-down	10.090	661	1.507	925.696.725	415.949.089
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Technische crew	Top-down	4.526	1.185	12.843	3.684.323.425	1.275.901.321
	Bottom-up	1.404	155	1.547	417.338.300	189.644.320
Architectuurcultuur	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	6	-	1.412.187	225.169
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	10.090	10.090
Werkgevers (#)	667	667
Werknemers (VTE)	1.507	1.507
Omzet (€) *	927.108.912	927.108.912
Toegevoegde waarde (€)	416.174.258	416.174.258
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	4.526	1.404
Werkgevers (#)	1.185	155
Werknemers (VTE)	12.843	1.547
Omzet (€) *	3.684.323.425	417.338.300
Toegevoegde waarde (€)	1.275.901.321	189.644.320

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel **niet** vervat in deze cijfers:

- De bouwsector, namelijk aannemers en leveranciers van bouw materiaal
- De ambtenaren die werk verrichten voor de architectuur en niet ingeschreven zijn op de rol
- De tewerkstelling in de ondersteunende organisaties, evenals de tewerkstelling in het onderwijs

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Architecten & Architectenbureaus
- Technische Crew
- Architectuurcultuur

1. Architecten & architectenbureaus

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de architecten en architectenbureaus omvat in verschillende codes:

- 71.111: Bouwarchitecten;
- 71.113: Stedenbouwkundige, tuin- en landschapsarchitecten.

De 2 codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
7.786	2.965	1.274	79.705.000	205.748.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 2.965 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	412
Omzet	46
Toegevoegde waarde	412

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	661
Werknemers	1.507

Bron: RSZ

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
10.090	661	1.507	925.696.725	415.949.089

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

De Orde van Architecten geeft aan dat er zo'n 7059 (bouw)architecten werkzaam waren in Vlaanderen in 2009. Wat de landschaps-, stedenbouwkundige en tuinarchitecten betreft, beschikken we niet over precieze bottom-up gegevens. Aangezien het beroep van architect een beschermd beroep is, wordt er voor deze studie vanuit gegaan dat de top-down benadering voldoende betrouwbaar is.

2. Technische crew

Voor de technische crew in de architectuurindustrie worden volgende functies meegenomen in de analyse:

- Ingenieurs (technieken, stabiliteit, akoestiek)
- Landmeters
- EPB-verslaggevers

De interieurarchitecten kunnen zoals eerder beschreven ook gerekend worden tot deze categorie. Zij hebben echter een prominente rol in de analyse van de designindustrie en worden in dit hoofdstuk niet meegenomen.

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur wordt de technische crew omvat in verschillende codes:

- 71.121: Ingenieurs en aanverwante technische adviseurs, exclusief landmeters
- 71.122: Landmeters

De 5 codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.338	3.373	9.709	2.142.627.000	1.016.378.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 3.373 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	677
Omzet	402
Toegevoegde waarde	2354

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	1.185
Werknemers	12.843

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	214.750 €
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	57.000 €

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	56.775 €
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	23.329 €
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4.526	1.185	12.843	3.684.323.425	1.275.901.321

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Met uitzondering van de NACE-BEL nomenclatuur, hebben we geen beroepsorganisatie of overkoepelende organisatie gevonden die data verzamelt over de technische crew in de architectuurindustrie.

Opzoekingswerk in de Gouden Gids leverde volgende categorieën op die in deze analyse opgenomen kunnen worden:

- Ingenieurs – raadgevers
- Landmeters – experts
- Akoestiek – adviesbureaus
- Studiebureaus – burgerlijke bouwkunde

Voor de bottom-up analyse van de categorie 'landmeters-experts' hebben we ervoor gekozen deze gelijk te stellen met de top-down analyse van de NACE-BEL code '71.122: Landmeters', gezien deze benadering voldoende afgebakend en concreet is. Het aantal entiteiten binnen de NACE-BEL code komt bovendien goed overeen met het aantal entiteiten in de Gouden Gids.

Deze verschillende categorieën leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
814	745	1.547	231.562.000	164.449.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 745 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	155
Omzet	68
Toegevoegde waarde	479

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.404	155	1547	417.338.300	189.644.320

Bron: Bel-First, RSZ

3. Architectuurcultuur

Top-down benadering

Voor organisaties en projecten binnen de architectuurcultuur bestaat geen afzonderlijke NACE-BEL code.

Bottom-up benadering

Om een inschatting te maken van het aantal organisaties en projecten binnen de architectuurcultuur maken we gebruik van de subsidieoverzichten van het Agentschap Kunsten & Erfgoed, periode 2006-2009.

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	6	-	1.412.187	225.169

Bron: Agentschap Kunsten & Erfgoed

De cijfers voor omzet en toegevoegde waarde werden rechtstreeks uit het jaarverslag van de betrokken organisaties gehaald. Er dient met andere woorden geen correctie meer op uitgevoerd te worden. Het aantal werknemers blijft onduidelijk.

AUDIOVISUELE SECTOR

I. MAPPING VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR

1. Afbakening van de sector

In het kader van dit onderzoek bevat de audiovisuele sector 2 grote segmenten: film enerzijds en radio en televisie anderzijds. Hoewel deze 2 segmenten niet volledig van elkaar gescheiden kunnen worden, en er een grote overlap bestaat tussen de 2 waardenetwerken, worden beide segmenten afzonderlijk behandeld. In het segment radio en televisie zijn veelal dezelfde spelers actief en vertonen de waardeketens een aantal gelijkenissen maar ook enkele wezenlijke verschillen. De waardeketen van het segment film daarentegen is evenwel (volledig) verschillend door de betrokkenheid van andere actoren en de overheersing van een andere dynamiek. Na de schematische weergave van de 2 waardenetwerken, worden de verschillende actoren bondig besproken om vervolgens stil te staan bij de rol van iedere actor in de creatie van audiovisuele producties.

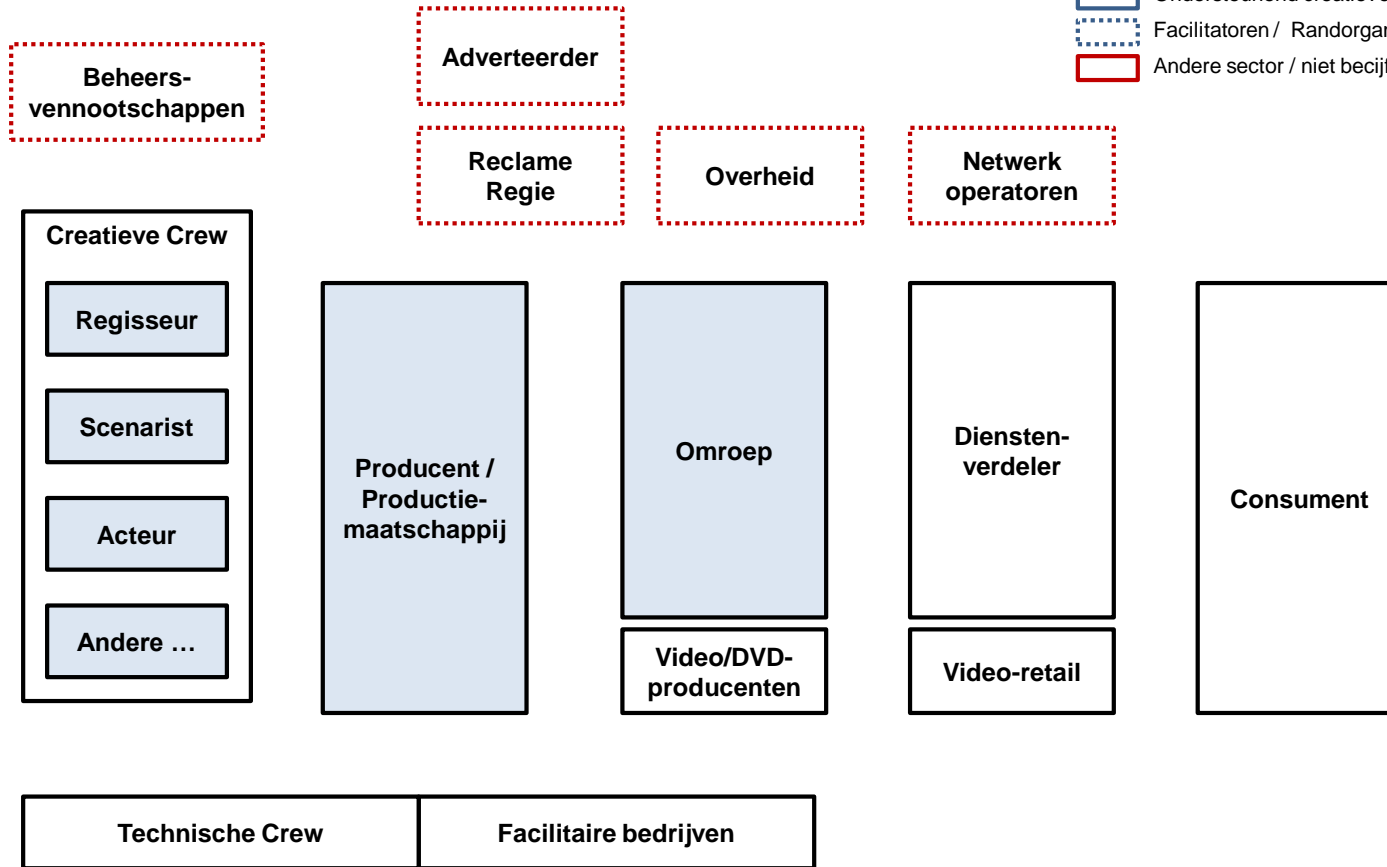
2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaande waardenetwerken geven op schematische wijze de verschillende betrokken actoren weer van het radio- en televisielandchap enerzijds en het filmlandchap anderzijds. De waardenetwerken maken abstractie van verschillende genres of verschillende soorten producties door te focussen op de belangrijkste actoren. De waardenetwerken dienen ook geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de media, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën. De focus in dit waardenetwerk 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 semilineair 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. Voor een verklaring van het onderscheid tussen kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels verwijzen we naar het hoofdstuk methodologie.

Televisie & Radio

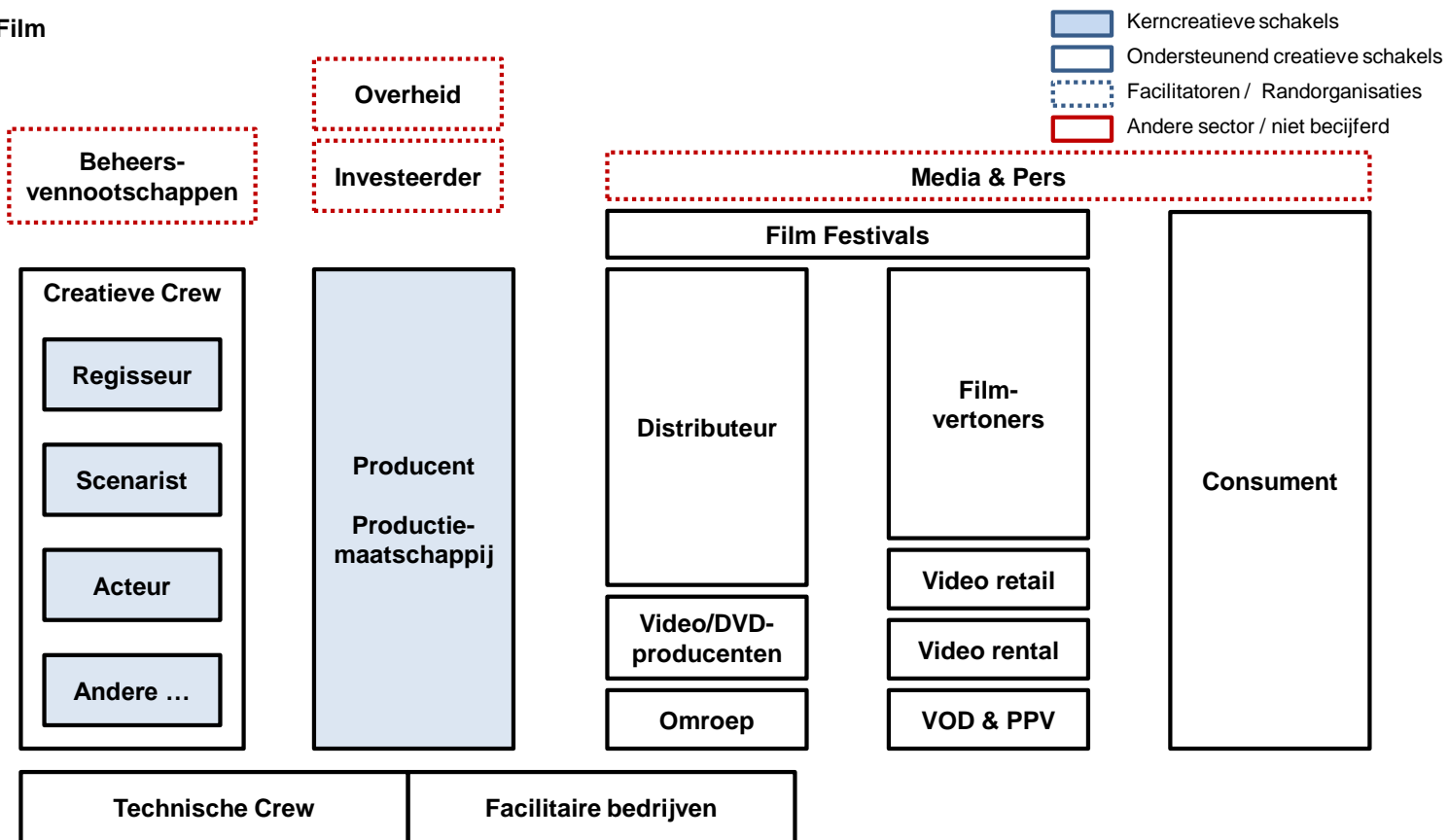
- Kerncreatieve schakels
- Ondersteunend creatieve schakels
- Facilitatoren / Randorganisaties
- Andere sector / niet becijferd



Ondersteunende organisaties: Scenaristengilde, Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VOTP), Vlaams Audiovisueel Fons (VAF), Mediarte, Media Desk Vlaanderen, Radiocentrum, Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven (VOTF), Belgian Entertainment Association (BEA), Keynet, ...

Opleidingen & Onderwijs

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

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

2.2.1. Radio & Televisie

Het waardenetwerk van televisie en radio omhelst een aantal belangrijke actoren, die elk in deze paragraaf bondig worden toegelicht. Accenten worden gelegd op hun rol in de waardecreatie en het belang van de actoren in de sector van creatie tot consumptie van audiovisuele producties.

Televisie

Bij het televisielandschap wordt stilgestaan bij de verschillende actoren opgenomen in het waardenetwerk: de creatieve crew, de producent of productiemaatschappij, de technische crew of facilitaire bedrijven, de omroep, de dienstenverdelers, de video- of dvd-producenten, de detailhandel, en de consument. Bovendien wordt kort stilgestaan bij de ondersteunende organisaties van de sector.

Creatie van audiovisuele producties kan op verschillende wijzen ontstaan door de interactie van **productiemaatschappijen**, omroepen en mogelijk andere partners. De interactie tussen deze actoren – samen met de creatieve crew - vormt een creatieve spil. We onderscheiden verschillende processen van creatie:

- *Ontwikkeling door de omroep:* Een omroep heeft een idee of concept uitgewerkt voor de ontwikkeling van een programma en geeft de opdracht aan een productiemaatschappij om deze productie uit te werken. Hierbij is de omroep opdrachtgever en treedt een productiemaatschappij op als uitvoerend producent.
- *Uitwerking door de productiemaatschappij:* Een omroep wenst een bepaald concept uit te werken, i.e. identificeert een bepaalde behoefte of opportuniteit in de markt, en vraagt aan een productiemaatschappij om een volledig concept uit te werken en een productie of programma vorm te geven op basis van een aantal criteria. Hierbij treedt de productiemaatschappij op als creator van het programma. De productiehuisen zullen een ontwerp voorbereiden voor de omroep en de omroep selecteert het concept dat het beste aansluit bij de invulling van hun vooropgestelde criteria.
- *Creatie door de productiemaatschappij:* Omgekeerd, kan een productiemaatschappij of een individuele producer een idee hebben voor de ontwikkeling van een programma en dit gezamenlijk met een omroep verder uitwerken en concretiseren. Hierbij neemt de productiemaatschappij het initiatief.
- *Intern beheer binnen de omroep:* Omroepen ontwikkelen en produceren programma's in eigen beheer. De hele keten van conceptfase tot realisatie wordt integraal binnen de omroep gevolgd. Dit model wordt met name gehanteerd voor de kernopdrachten van omroepen, waartoe nieuws en sport behoren, en in grote mate ook voor cultuur en educatie. Ook andere genres en domeinen kunnen binnen de omroep gerealiseerd worden.
- *Aankopen van buitenlandse producties:* Niet alle uitgezonden programma's worden zelf ontwikkeld door de Vlaamse omroepen en productiemaatschappijen. Hoewel hier niet van creatie gesproken kan worden, worden ook audiovisuele producties door omroepen in het buitenland aangekocht.

De creatie van audiovisuele werken kan betrekking hebben op programma's die tot verschillende genres behoren (fictie, non-fictie, soaps, entertainment, enz...) of op "formats" die als basis dienen voor de verdere ontwikkeling van programma's. Een "format" is een concept van vaste terugkerende elementen die gebruikt worden om een reeks van televisieprogramma's vorm te geven met

verschillende invullingen (Buelens, 2006). De ontwikkeling van formats is een lucratievere activiteit vanwege de mogelijkheden tot uitgebreidere exploitatie.

Productiemaatschappijen en omroepen spelen eveneens een belangrijke rol in de opbouw van 'creatief kapitaal' in de audiovisuele sector, met name door te investeren in audiovisueel R&D, het ontwikkelen van nieuwe formats en productieconcepten, het genereren van nieuwe ideeën voor producties, enz. Bovendien dragen de productiemaatschappijen een reeks verantwoordelijkheden, zowel financieel/budgettaire als artistiek/productioneel, die een cruciale en niet te onderschatten risicofactor vormen in het hele audiovisuele proces.

Het samenspel tussen media (omroep) en productie (zowel door interne producties als door externe productiemaatschappijen) vormt dus de spil in de creatie van audiovisuele werken. Zowel om de creaties vorm te geven, als om de creaties te produceren, is er behoefte aan een waaier van verschillende disciplines en specialiteiten die elk hun bijdrage leveren aan de creatie en productie van content. We denken hierbij aan zowel de creatieve crew als de technische crew.

Onder **creatieve crew** verstaan we het diverse geheel aan creatieve en artistieke functies die de creatie en productie van audiovisuele werken vorm geven: regisseurs, scenaristen, acteurs en actrices, directors of photography, presentatoren, enz. De creatieve crew kan in dienst werken van een omroep of productiemaatschappij, maar bestrijkt ook een groot netwerk van zelfstandigen en freelancers die worden "ingehuurd" voor de realisatie van welbepaalde producties.

De **technische crew** of **facilitaire bedrijven** staan in voor de technische ondersteuning van audiovisuele producties. Facilitaire bedrijven en technici beschikken voor de technische en technologische knowhow en infrastructuur om producties te realiseren. De technische crew bestaat uit een zeer divers amalgaam aan verschillende functies: cameramannen, monteurs, geluidstechnici, operatoren, enz. Deze beroepen vertegenwoordigen ook een essentieel deel van de creatie- en productieschakel in de waardeketen.

Omroepbedrijven programmeren, produceren intern (de openbare omroep via hun intern productiehuis, de commerciële omroep VTM via hun dochtermaatschappij Studio A), bestellen producties bij Vlaamse productiemaatschappijen, en kopen buitenlandse producties aan. Nieuws en duiding worden door alle omroepen intern geproduceerd, maar ook andere genres zoals sport, cultuur, kennis en entertainment worden vaak intern geproduceerd. Omroepbedrijven zijn dus niet alleen de 'distributeurs' van content naar de eindgebruiker (kijker), maar eveneens creator van interne producties en opdrachtgever voor de uitvoering van externe producties. Vlaanderen kent een openbare omroep (VRT), commerciële omroepbedrijven (VMMa en SBS Belgium), en regionale omroepen. De omroepbedrijven beheren verschillende kanalen (frequenties) waarop verschillende netten of zenders bekeken kunnen worden. Naast de zenders aangeboden door de 'traditionele' generieke omroepen, zijn er een groeiend aantal netten die digitaal worden uitgezonden en beheerd worden door een diverse groep nationale en internationale mediabedrijven, bijvoorbeeld Exqi, Vitaya, enz. Omroepbedrijven zijn naast hun traditionele omroepfunctie eveneens actief in de nieuwe media markt door het aanbieden van digitale televisie, video-on-demand en andere pay-per-view faciliteiten (bv. iWatch, Net gemist, Ooit gemist)

In Vlaanderen wordt de openbare omroep gefinancierd aan de hand van een gemengd model waarbij 62% van de middelen ter beschikking wordt gesteld door de Overheid, en de omroep zelf verantwoordelijk is om 38% van haar middelen uit de private markt te halen (door o.a. televisiesponsoring, radioreclame en -sponsoring, line extensions, enz.). Herhaalde herstructureringen hebben ervoor gezorgd dat de openbare omroep een sterke speler is geworden op de Vlaamse markt en gekenmerkt wordt door een breed bereik en sterke marktaandelen.

Commerciële omroepbedrijven zijn volledig private ondernemingen die geleid worden vanuit grote mediaconcerns. De inkomsten zijn afkomstig van adverteerders die via reclameregies investeren in reclame op de commerciële omroepen. Naast landelijke omroepen zijn er nog regionale omroepen die inspelen op regionale nieuws- en informatieverstrekking, evenals digitale themazenders die elk op een specifiek doelpubliek focussen.

Televisieprogramma's worden niet alleen door de omroepen verdeeld naar de consument, maar ook via **video- of dvd-distributeurs / producenten** die DVD's produceren / distribueren van televisieprogramma's (bvb. soaps, reeksen, enz.). Televisiereeksen worden ook verhuurd via videotheken. Tenslotte bieden videoproducenten ook, rechtstreeks of via een dienstverlener, filmproducties aan via het internet (Video on-demand, Pay per view en Download to own)

Traditioneel werden televisiesignalen via kabeldistributiemaatschappijen verdeeld naar de huiskamer. Met de opkomst van de digitale televisie is het landschap van distributie hertekend. Intercommunales en kabelmaatschappijen hebben de weg geruimd voor **dienstenverdelers** die televisiepakketten aanbieden onder de vorm van digitale signalen. Daar waar voor het digitale tijdperk de kijker via kabel op een vast en beperkt aanbod zenders kon afstemmen, zal de kijker nu via het aanbod van twee providers (Telenet en Belgacom) gebruik kunnen maken van een waaier aan diensten:

- Een uitgebreid basispakket aan nationale en internationale zenders en digitale kanalen.
- Een reeks themazenders die inspelen op specifieke interesses van de kijker
- De mogelijkheid om programma's op te nemen en ze later te bekijken ("niet-lineair" aanbod)
- VOD of video-on-demand waarbij de kijker een film of televisieprogramma tegen betaling kan (her)bekijken

Het digitaal kijken heeft dermate een impact op het televisielandschap doordat de mogelijkheid geboden wordt om niet-lineair naar televisie te kijken, doordat het concept "omroep" een andere interpretatie krijgt (en mediaconcerns ook rechtstreeks hun producties kunnen aanbieden), en doordat netwerkexploitanten of dienstenverdelers een belangrijke tussenschakel geworden zijn tussen content en consumptie.

Digitale televisie is een evolutie die strookt met het toenemend belang van de consument in het waardenetwerk: de consument bepaalt in toenemende mate wat hij kijkt, wanneer hij kijkt, waar hij kijkt, en via welk medium hij kijkt. De evolutie van de gedrags- en kijkpatronen zullen in toenemende mate een invloed uitoefenen op het televisielandschap, onder meer door de toenemende convergentie van verschillende mediavormen.

Naast de spelers die in deze paragraaf vermeld worden, zijn er nog actoren die een faciliterende rol spelen in het waardenetwerk van de televisiesector:

- De netwerkoperatoren die de zenderparken beheren
- De overheid die onder vorm van regelgeving en subsidies de sector reguleert en ondersteunt via diverse kanalen.
- Reclameregieën en adverteerders die zorgen voor de kanalisatie van de inkomsten en financiering voor omroepen en productie van audiovisuele realisaties.
- Beheersvennootschappen die als intermediair optreden in het innen en verdelen van de auteursrechten voor de creatieve crew.

De omroepen verspreiden hun audiovisuele content ook in toenemende mate op andere, niet-lineaire platformen (bv. online, mobiel). Centraal blijft hierin steeds het audiovisuele aanbod, dat verrijkt wordt of op een andere manier aangeboden. In deze waardeketen komen mogelijk andere, meer technologische of innovatieve spelers aan bod.

Radio

Het radio waardenetwerk is enigszins compacter. Zowel creatie als productie van radioprogramma's wordt centraal uitgevoerd door de omroepbedrijven. De productiekraft ligt bij de radio nagenoeg uitsluitend bij de omroepen zelf: productiemaatschappijen spelen evenwel een rol in de creatie en productie van radioreclame, i.e. het creëren en produceren van de reclamespots, en het produceren van vormgeving.

In de waardeketen rond radio mogen ook de muzieksector en bij uitbreiding de cultuursector niet vergeten worden, zowel op creatief gebied als op het productie- en distributievlak. Muziek is essentiële grondstof voor radioproductie, en de programmering ervan kan ook een impact hebben op marktwaarde en weerklank van de muzieksector. We merken hier een bijzonder sterke vervlechting tussen de audiovisuele sector en de muzieksector.

De omroepen ontwikkelen ook tal van acties en evenementen, hetzij in eigen beheer hetzij in partnership met de sector. De culturele sector krijgt ook via ruilovereenkomsten de kans om niet-commerciële, promotionele zendtijd te verwerven. Dit vertegenwoordigt ook een bepaalde virtuele waarde, die zonder die overeenkomsten cash zou moeten worden besteed.

De radiomarkt in Vlaanderen is zeer geconcentreerd rond de 2 belangrijkste spelers, VRT en VMMA. De VRT biedt de luisteraars 5 landelijke radiozenders (Radio 1, Radio 2, Klara, MNM en Studio Brussel) aan. Daarenboven biedt VRT meermaals per dag ontkoppeld regionaal aanbod op Radio 2. Radio 2 kan men in heel Vlaanderen ontvangen en heeft voor elke provincie een regionale redactie. De VRT biedt ook Radio Vlaanderen internationaal aan, RVi is bedoeld voor Vlamingen in het buitenland en beschikt over twee kanalen (Radio Vlaanderen Info en Radio Vlaanderen). De VMMA heeft het grootste marktaandeel wat betreft de private radio-omroeporganisaties. De VMMA biedt de radiozenders 'Q-Music' en 'Joe FM' aan. Samen hebben VRT en VMMA een bereik van ca. 90%. De overige worden ingevuld door een reeks kleinere private, regionale en lokale radiostations.

In de inkomstenstroom van de radio-omroepen spelen line-extensions een steeds belangrijkere rol. Het gaat hier hoofdzakelijk om de organisatie van evenementen en festivals, merchandising, sponsoring e.d.

2.2.2. Film

De filmindustrie is een internationaal gebeuren dat gedomineerd wordt door de productie en distributiemarkt in de Verenigde Staten, waar ongeveer 11,000 bedrijven een omzet van USD 55 miljard vertegenwoordigen. De grote spelers of 'majors' in de filmmarkt zijn onder meer 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony (Columbia) Pictures, Universal Studios, Warner Bros. Pictures en Walt Disney Pictures. Daarnaast zijn er ook een groot aantal Independents actief. De markt is bovendien sterk geconcentreerd waarbij de 50 grootste spelers 80% van de omzet vertegenwoordigen (Hoovers Motion Picture Industry Overview).

De waardeketen van de filmindustrie op internationaal niveau is dan ook complexer en grootschaliger dan de situatie op de Vlaamse markt. Toch vinden we op enkele uitzonderingen na dezelfde typologie aan actoren terug.

De filmindustrie omvat verschillende subsectoren, zoals de klassieke langspeelfilm, de animatiefilm, de documentaire, de kortfilm, de experimentele film, videokunst, fictie, en mediakunst elk met een verschillende productieproces (BAM, 2008). De Vlaamse filmindustrie bestaat hoofdzakelijk uit langspeelfilms, dramareeksen, documentaires en animatie (De Standaard, 05/10/2010). Verder kan een onderscheid gemaakt worden tussen films die zich richten naar een groot doelpubliek, versus films die zich richten naar welbepaalde doelsegmenten.

Het creatieve spanningsveld binnen de filmindustrie bevindt zich dus tussen de auteur en zijn artistiek-creatieve ploeg en de producent of productiemaatschappij. De **producent** draagt de eindverantwoordelijkheid in de productie van de film. Het productieproces doet beroep op een groot aantal technische en creatieve activiteiten: de **creatieve crew** enerzijds, en de **technische crew** of facilitaire bedrijven anderzijds. Functies zoals acteurs, actrices, cameraploegen, decor, technische crews, monteurs, visagisten, kostuummakers, lichtexperts, enz. vertegenwoordigen een cruciale schakel in elke productie. In Vlaamse context schakelen productiehuisen naast hun vaste medewerkers vaak freelancers (zelfstandigen) in om deze taken uit te voeren. Reputatie, ervaring en kunde spelen hier een belangrijke rol. Een andere belangrijke taak van de producent is het samenstellen van de financiering van de filmproductie. Hierbij wordt beroep gedaan op omroepen, coproductanten, distributeurs, subsidies van het Vlaams Audiovisueel Fonds, en een restfinanciering van de Tax shelter (door middelen uit de private markt te halen). De **Tax Shelter** is een fiscale maatregel die ertoe moet bijdragen het investeringsklimaat in de Belgische audiovisuele sector te verbeteren en te stimuleren. Dankzij deze stimulans kunnen winstmakende vennootschappen die willen investeren in de productie van audiovisuele werken, een vrijstelling krijgen van hun belastbaar gereserveerde winst tot 150% van het in de audiovisuele productie geïnvesteerde bedrag. Belangrijk hierbij is dat de Tax shelter wordt gebruikt voor gap financing op de eigen markt (waarbij de industrie ook lokaal wordt uitgebouwd – dit in tegenstelling tot regio's waar de Tax shelter wordt toegepast om buitenlandse producties aan te trekken, waarvan Wallonië een voorbeeld is bij het uitblijven van een eigen productiemarkt).

Productiehuisen vertegenwoordigen de rode draad doorheen het creatie- en productieproces waarbij het productiehuis de risico's van creatie en productie draagt. Risico's hebben voornamelijk betrekking op de ontwerpfasen (samenstellen van een creatief en commercieel "package" dat klaar is voor de markt), de financieringsfase (het rond krijgen van de financiers), en de operationele fase (het uitvoeren van de productie) (Peter Bouckaert).

Wereldwijd worden producenten opgedeeld in de 'Majors' en de 'Independents' (cfr. supra). In Vlaanderen zijn een aantal productiehuisen actief voor de productie van Vlaamse films die lid zijn van de Vlaamse Film Producenten Bond (VFPB). Naast deze vaste organisatiestructuren zijn er ook nog tijdelijke structuren of productiehuisen die - tijdelijk - worden opgericht voor de uitvoering van een welbepaald project of rond de figuur van een welbepaalde producent.

Na de productie van de film, moet het werk verdeeld worden. Via de tussenkomst van 'sales agents' (hoofdzakelijk in grotere afzetmarkten), zal de producent de vertoonrechten verkopen aan **distributeurs**. Wereldwijd onderscheiden we de distributeurs die verbonden zijn aan de majors en die de zelf geproduceerde films verspreiden, en de onafhankelijke distributeurs die zelf een filmportfolio samenstellen. Het distributiecircuit maakt een onderscheid tussen het 'theatrical' of vertooncircuit, het DVD-circuit en in toenemende mate het VOD-circuit. Distributeurs verhandelen de vertoningrechten van de films en verkopen de rechten aan toonzalen, onderhandelen deals voor de VOD-diensten van de netwerkverdelers en zendrechten voor de omroepen, en verzorgen de DVD- verkoop (en verhuur) via retailkanalen. Distributeurs spelen ook een grote rol in de marketing en promotie van de uitgegeven films.

Samenvattend verrichten de distributeurs de volgende functies (Logie, 2005):

- Intermediair tussen producent en exploitant, commerciële en openbare omroepen en culturele vertoningsplaatsen.
- Onderhandelen met deze gebruikers over het percentage van de recette.
- Aanmaak van vertoningkopieën en van promotiemateriaal, verzorgen van ondertiteling.
- Stockage en handling van het vertoningsmateriaal.
- Verwerken van de ontvangsten.

De vraag kan gesteld worden welke rol de distributeurs nog spelen in een digitale audiovisuele wereld. Theoretisch zou de mogelijkheid bestaan voor producenten om hun producties rechtstreeks digitaal te verdelen in de verschillende circuits. De praktijk blijkt hier echter nog niet klaar voor te zijn, noch technologisch, noch organisatorisch, noch businessmatig.

Films worden niet alleen door de distributeurs verdeeld naar de consument, maar ook via **videoproducenten** die fysieke dragers, zoals DVD en Blu-ray produceren van films, die ook verhuurd worden via videotheken. Ten slotte bieden videoproducenten ook, rechtstreeks of via een dienstverlener, filmproducties aan via het internet (Video on demand, Pay per view en Download to own). Het schema hierboven dient dus aangepast te worden.

Exploitatie verloopt volgens een aantal opeenvolgende “windows”: de bioscooprelease wordt gevolgd door verhuur op fysieke drager (zoals DVD of Blu-ray), verkoop op fysieke drager, uitzending op betaaltelevisie en vervolgens uitzending op nationale televisie. Voor elke vorm van exploitatie wordt een tijdschot ingebouwd met als doel de creatie maximaal te laten renderen (Logie, 2005). Door de opkomst van VOD-diensten, de daling van DVD-verkoop (en vooral van DVD-verhuur), ligt dit stramien onder vuur. Binnen distributeurs vormen de DVD en Theatrical divisies vaak het voorwerp van een spanningsveld teneinde omzetmaximalisatie na te streven, en kan men spreken van een trend waarbij de bioscooprelease toenemend wordt gebruikt voor promotie van de DVD en VOD inkomsten (An Rydant).

Bij de distributie naar de **filmvertoners** toe huren de zalen de vertoningrechten van een bepaalde titel voor een bepaalde duur van de distributeur. Elke bioscoop heeft een welbepaald programmaprofiel. De distributeur bepaalt de datum waarop een film in de zalen wordt “uitgebracht”. Het is de bioscoopexploitant (filmvertoner) die samen met de distributeur onderhandelt hoe lang een film in de zalen zal spelen. Door de grote toename van filmreleases in de voorbije jaren, is de levenscyclus van een film in de zalen sterk gedaald. Samen met de release wordt door de distributeur ook de promotie georganiseerd. Naast de grote bioscoopketens bestaan er eveneens onafhankelijke bioscopen, arthouse cinema’s en culturele centra die films vertonen. De Kinopolis groep is in Vlaanderen veruit de grootste speler in het vertoningcircuit en is met Kinopolis Film Distribution eveneens actief als filmdistributeur.

Logie (2005) maakt een opdeling van bioscopen volgens aantal zalen en volgens filmprogrammering:

- Indeling volgens aantal zalen: Megaplexen met meer dan 15 zalen (bv. Kinopolis Brussel en Metropolis Antwerpen), multiplexen met 8 tot 15 zalen en miniplexen met minder dan 8 zalen.
- Een indeling volgens filmaanbod is minder eenduidig: een cinema profileert zich met een aanbod dat eerder art house of mainstream is maar een strakke scheiding tussen beide soorten van filmaanbod wordt niet gemaakt. Exploitanten van zogenaamde art house

bioscopen programmeren ook blockbusters en exploitanten van zogenaamde commerciële bioscopen zetten evengoed cinefiele titels op de affiche.

De bioscoopmarkt bestaat grensoverschrijdend uit 3 segmenten (Peter Bouckaert):

- Hollywood blockbuster “must see” films afkomstig van de grote major Studios
- Lokale films die in de lokale taal, met lokale acteurs worden geproduceerd en verankerd zijn in thema's geënt op de lokale cultuur
- Een restcategorie van niet-Amerikaanse, niet-lokale producties. Er wordt aangenomen dat dit restsegment een marktaandeel van maximaal 10% voor zijn rekening neemt.

Indien we deze opdeling toepassen op Vlaanderen kunnen we hieruit afleiden dat Vlaamse films vooral op de lokale markt scoren en hoofdzakelijk in concurrentie staan met de Hollywood blockbusters. Hierdoor kan een Vlaamse film op de lokale markt een aanzienlijk marktaandeel realiseren. Van zodra de Vlaamse film geëxporteerd wordt, komt hij in om het even welke markt onmiddellijk terecht in een klein restsegment met zeer beperkt marktpotentieel en waar een groot aantal internationale en nationale producties de aandacht van een klein marktsegment willen aantrekken. Bovendien zijn het net die films die in Vlaanderen scoren, die ook het grootste exportpotentieel hebben (bv. De Zaak Alzheimer is geëxporteerd naar 33 landen, Ben X naar 51 landen), maar deze producties blijven in een soort arthouse circuit (Peter Bouckaert). Bovendien is het potentieel eerder beperkt door de enting op de Vlaamse cultuur, die in het buitenland als “exotisch” bestempeld worden en bijgevolg hoofdzakelijk door een cinefiel publiek gewaardeerd worden.

Nationale en Internationale **Filmfestivals** spelen een belangrijke rol in de vermarkting van audiovisuele creaties. Filmfestivals zijn als het ware de gatekeepers van het filmcircuit waar expert-cinéasten en cinefielen verzamelen om pas uitgebrachte films te jureren en recenseren, en waar in verschillende categorieën prijzen en awards worden uitgedeeld. De kritiek en de belangstelling die een film geniet op een A-filmfestival heeft een significante impact op het succes van de nationale vermarkting en op het internationaal potentieel van de film. Vlaanderen kent, naast een groot aantal kleine, regionale of thematische festivals, één groot nationaal festival, met name het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen in Gent. De aandacht voor de Vlaamse film op buitenlandse festivals stijgt gestadig. Naast de manifeste toename van het algemeen kwaliteitsniveau van onze filmproductie heeft dat onder meer te maken met de inspanningen van het Vlaams Audiovisueel Fonds – via zijn promotiecel Flanders Image - om de Vlaamse film in het buitenland te promoten. Daardoor hebben Vlaamse films in de afgelopen jaren gemakkelijker toegang gekregen tot de internationale A-festivals, en krijgen Vlaamse films ook meer waardering van het internationaal veld (Hans Everaert, VAF). Een evolutie die aan het begin van dit millennium weinig realistisch leek.

Naast een trefpunt voor professionelen, zijn filmfestivals in toenemende mate een deel geworden van het tooncircuit waarbij films (al dan niet verdeeld via een distributeur) aan het grote publiek getoond worden.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak / taken van elke actor in het waardenetwerk. De audiovisuele sector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaande tabellen geïnterpreteerd moeten worden.

2.3.1. Televisie & Radio

Televisie/Radio	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Creatieve crew	■	■			
Technische crew	■	■			
Producent	■	■	■		
Omroep	■	■	■		
Dienstenverdelers			■	■	
Videotheek				■	
Video retail			■		
Videodistributeur			■		
Consument					■

De verschillende actoren in de Vlaamse Televisie industrie spelen volgende rol in de waardeketen:

- Audiovisuele werken worden gecreëerd door de interactie tussen een omroep en interne of externe producent.
- De producenten nemen eveneens deel aan de productie van het audiovisueel product, bijgestaan door een creatieve crew (regisseur, scenarist, acteurs, ...), en een technische crew. De omroep is enkel betrokken bij het productieproces via zijn interne productieafdeling.
- In het distributieproces vormt de omroep de spil, ook de productiehuisen en dienstenverleners zijn actief in de rechtstreekse distributie van content.
- Exploitatie is een activiteit uitgevoerd door de dienstenverdelers (en in het verlengde daarvan de netwerkexploitanten).
- De finale consument is de kijker. Hoewel de kijker in theorie enkel audiovisuele producties consumeert, speelt hij eveneens een rol in de hele waardeketen: de keuze van de consument bepaalt in zekere mate welke audiovisuele producties een (groot) succes kennen en bijgevolg voldoende rendabel zijn.

In het waardecreatieproces van televisieproducties spelen de omroepen en in toenemende mate de dienstenverdelers de rol van **gatekeeper**: omroepen bepalen niet alleen in grote mate welke producties gecreëerd en verdeeld worden, maar hun bijdrage in de financiering van het waardecreatieproces is eveneens doorslaggevend. Een omroep is de schakel tussen creatie en consumptie die als een filter kan optreden. De traditioneel belangrijke rol van omroepen wordt echter sinds het digitaliseringproces van audiovisuele media steeds meer onder druk gesteld. Telecom dienstenverdelers nemen in toenemende mate de rol van gatekeeper over van de omroepen: zij bieden niet alleen de content aan de consument, maar kunnen ook bepalen welke content wordt aangeboden. Door de digitalisering kunnen productiemaatschappijen ook hun content rechtstreeks aanbieden aan de consument via de telecom dienstenverleners. Hierdoor ontstaan verschuivingen in de machtsverhoudingen van het audiovisueel landschap: de omroep als gevestigde waarde boet aan belang in, de telecom dienstenverdelers veranderen het landschap, de gevolgde weg van creatie naar consumptie is onderhevig aan opkomende wijzigingen.

Wie bepaalt of een productie **creatief** is of niet? Uit de analyse van het waardenetwerk kan gesteld worden dat behalve de omroepen ook de productiemaatschappijen en expertproducenten met kennis

van zaken de mate van creativiteit van een productie best kunnen bepalen. Uiteraard speelt de consument ook een rol in de valorisatie van creativiteit, doch hier spelen tal van andere beoordelingsfactoren ook een rol om tot een waardering van een productie te komen. Televisiefestivals en –prijzen zijn als elementen van het “veld” eveneens beoordelende schakels van het proces.

2.3.2. Film

Film	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Creatieve crew					
Producent					
Technische crew					
Distributeur					
Videoproducent					
Filmvertoner					
Videoretail en -rental					
Dienstenverdelers					
Omroep					
Film Festival					
Consument					

De verschillende actoren in de Vlaamse Filmindustrie spelen volgende rol in de waardeketen:

- Films worden gecreëerd door de producent (de productiemaatschappij) en de scenarist.
- De creatie wordt voorts geproduceerd door de productiemaatschappij die daarbij ondersteund wordt door de creatieve crew en de technische crew.
- Eens geproduceerd wordt de film gedistribueerd door de distributeur voor de bioscoopexploitatie (filmvertoning) en door de videoproducent verder verdeeld naar de videoretail en rental, de Telecom dienstenverdelers voor VOD en PPV doeleinden, de omroepen voor uitzending op hun netten, en de Film festivals voor promotie. Ook de producent blijft een centrale rol spelen in het distributie- en exploitatieproces van films.
- De film wordt ook verdeeld naar bioscoopexploitanten (filmvertoners) die de film in hun zalen tonen. Kinopolis groep is hierbij een speler die zowel actief is in de exploitatie (Kinopolis filmzalen) als de distributie van films (Kinopolis Film Distribution).
- De finale consument is de kijker die via verschillende circuits een film kan bekijken. Ook hier is de consument weliswaar de finale schakel in de waardeketen, waarbij zijn keuze bepalend zal zijn voor het (financieel / commercieel) succes van een filmproductie.

In het waardecreatieproces van filmproducties speelt in Vlaanderen de exploitant van toonzalen een belangrijke rol in het gatekeeping proces, hoofdzakelijk om zoveel mogelijk bezoekers te kunnen aantrekken. Bioscoopexploitanten (filmvertoners) bepalen eveneens welke films in hun zalen te zien zijn, welke zalen ze krijgen, en hoe lang een film in de zalen getoond zal worden. In zekere zin speelt de distributeur hier ook een rol door de ondersteunende promotie en marketing.

In beoordeling en waardering van de creativiteit van filmproducties spelen Filmfestivals een zeer grote rol – nog meer dan bij televisieproducties. Filmfestivals en mediakritiek zijn de creatieve gatekeepers bij uitstek.

Als **kerncreatieve schakels** in het waardenetwerk van audiovisuele producties onderscheiden we de creatieve crew bestaande uit regisseurs, scenaristen, acteurs en andere creatief-artistieke functies, de technische crew of facilitaire bedrijven, de productiemaatschappijen en voor televisieproducties eveneens de omroepen. We plaatsen hier onmiddellijk als kanttekening dat de mate van creatieve activiteit bij verschillende omroepen verschilt: zo heeft de openbare omroep een interne productieafdeling en de commerciële omroep VTM niet (met uitzondering van productie van nieuws en duidingprogramma's). De vraag kan daarbij gesteld worden of een interne productieafdeling bij een openbare omroep de creativiteit in de audiovisuele industrie bevordert of eerder afremt. Enerzijds zijn productieafdelingen entiteiten waar creativiteit ontstaat en dus bijdragen aan de creatieve meerwaarde binnen de sector, anderzijds is de impact van een interne productieafdeling op de onafhankelijke productiesector aanzienlijk waardoor de onafhankelijke productiesector minder middelen ter beschikking heeft om haar continuïteit te waarborgen en bijgevolg meer te investeren in onderzoek en ontwikkeling naar creatieve producties.

Ondersteunend creatieve schakels zijn de distributeurs van filmproducties en videoproducenten, de telecom dienstenverdelers, de bioscoopexploitanten (filmvertoners), de DVD rental en retail, Filmfestivals behoren eveneens tot de ondersteunend creatieve schakels: hoewel ze een belangrijke rol spelen in de valorisatie en vermarkting van de gemaakte audiovisuele creaties, dragen ze niet bij tot het creatieproces.

Distributeurs dragen in beperkte mate bij aan de creativiteit van filmproducties: creativiteit wordt weliswaar aan de dag gelegd in het vormgeven van marketingcampagnes voor de films die zij distribueren, weliswaar geen onbelangrijk element om de aandacht van de kijker te trekken in een overaanbod aan films.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de audiovisuele sector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend rapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de audiovisuele sector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de audiovisuele sector in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de audiovisuele sector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt. In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers per schakel zijn opgenomen in de tabel op de volgende pagina. Onderstaande tabel geeft de kerncijfers weer van de audiovisuele sector in Vlaanderen. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens.

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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correcte interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Audiovisuele sector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	5.898	4.045
Werkgevers (#)	652	245
Werknemers (VTE)	8.034	6.932
Omzet (€) *	2.701.165.654	2.136.872.079
Toegevoegde waarde (€)	1.103.122.300	869.782.981

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Audiovisuele sector		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Creative crew	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	1.353	-	-	44.169.531	18.149.379
Televisie- en filmproductie	Top-down	1.567	211	1.801	649.357.675	250.138.543
	Bottom-up	1.630	55	1.035	361.561.000	122.444.270
Technische crew	Top-down	2.257	251	908	560.839.175	349.029.553
	Bottom-up	600	40	627	177.746.500	83.582.400
Omroepen	Top-down	223	48	3.816	885.529.825	307.115.367
	Bottom-up	11	19	3.774	937.100.025	362.530.619
Dienstenverdelers	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	2	359	182.400.000	80.296.810
Videotheken	Top-down	283	97	181	54.295.575	16.464.107
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Detailhandel video & DVD	Top-down	29	9	183	141.690.000	22.332.495
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Filmdistributie & videoproductie	Top-down	101	11	66	34.972.775	15.576.229
	Bottom-up	13	12	102	100.499.825	26.573.277
Filmexploitatie	Top-down	85	23	720	147.911.099	44.019.816
	Bottom-up	126	11	671	137.409.624	40.672.305
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	3.143	2.994
Werkgevers (#)	259	74
Werknemers (VTE)	5.617	4.809
Omzet (€) *	1.579.057.031	1.342.830.556
Toegevoegde waarde (€)	575.403.289	503.124.268
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	2.755	1.051
Werkgevers (#)	393	171
Werknemers (VTE)	2.417	2.123
Omzet (€) *	1.122.108.624	794.041.524
Toegevoegde waarde (€)	527.719.011	269.921.395

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel **niet** vervat in deze cijfers:

- Aanverwante creatieve en artistieke functies die net als regisseur, scenarist, acteur of producent zijn gelabelled, en niet onder de categorie van producenten vallen.
- De reclameregieën.
- De ambtenaren die werk verrichten voor de audiovisuele sector (met uitzondering van medewerkers van de publieke omroep die een ambtenaren statuut zouden hebben).
- De tewerkstelling in de ondersteunende organisaties, evenals de tewerkstelling in het onderwijs voor de audiovisuele sector.
- De netwerkexploitanten en zenderparken
- De tewerkstelling gegenereerd door Filmfestivals in Vlaanderen
- De gedrukte media die zich specifiek richt naar de audiovisuele sector
- Toeleveranciers (bvb. van camera's en ander technisch materiaal)

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Creatieve crew
- Film- en televisieproductie
- Technische crew & facilitaire bedrijven
- Omroepen
- Dienstenverdelers

- Videotheken
- Kleinhandel van video en DVD
- Filmdistributie en videoproductie
- Filmexploitatie

1. Creatieve crew

Top-down benadering

Voor de creatieve crew bestaat geen aparte NACE-BEL nomenclatuur. Regisseurs, acteurs en scenaristen kunnen in de NACE nomenclatuur deel uitmaken van verschillende categorieën:

- Productie van films en video- en televisieprogramma's (codes 59.111 t.e.m. 59.114),
- Beoefening van uitvoerende kunsten door zelfstandig werkende artiesten (code 90.011),
- Overige ondersteunende activiteiten voor de uitvoerende kunsten (code 90.029).

Het uit deze categorieën filteren van de zelfstandigen die voor de audiovisuele sector werken is niet mogelijk. Bovendien vertegenwoordigt de creatieve crew een waaier aan functies of beroepen, die in de praktijk ook door eenzelfde persoon uitgevoerd kunnen worden, of die een verschillende invulling krijgen afhankelijk van de context.

Hierdoor hebben we voor de creatieve crew geen top-down analyse kunnen uitvoeren.

Bottom-up benadering

We definiëren de creatieve crew als het geheel van creatieve beroepen in de creatiefase van audiovisuele producties. Volgende beroepen worden in de analyse verrekend:

- Regisseurs
- Scenaristen
- Acteurs / actrices
- Presentatoren
- Scripts

Er zijn echter nog een hele reeks andere creatieve functies die tot de creatieve crew behoren, doch die gezien de kleinschaligheid of het ontbreken van bronnen niet in de analyse worden meegenomen. Tijdens de focusgroep Audiovisuele Sector werd eveneens bevestigd dat de opgelijste functies de belangrijkste functies zijn, hoewel er inderdaad nog een heel aantal andere functies bestaan die op kleinere schaal worden uitgeoefend.

Om een inschatting te maken van het aantal zelfstandigen in de creatieve crew, zijn volgende bronnen in aanmerking genomen: Keynet en de Scenaristengilde.

Keynet centraliseert in haar databank een overzicht van freelancers en ondernemingen actief in de audiovisuele sector. De gegevens worden verzameld in functie van de aanmeldingen die Keynet ontvangt van personen die in hun gids opgenomen wensen te worden. Bij gebrek aan andere meer exhaustieve bronnen gebruiken we Keynet om een inschatting te maken van de creatieve crew.

Functie	Aantal
Regisseurs (Keynet rapporteert een totaal van 861 regisseurs voor het Belgisch grondgebied, we prorateren dit aantal à rato van 60% voor Vlaanderen)	516
Scenaristen (Nederlandstalige en meertalige) (Ter vergelijking telt de Scenaristengilde 120 scenaristen. Dit aantal kan beschouwd worden als een ondergrens vermits het gaat om scenaristen die een lidmaatschap betalen, en niet elke scenarist lid is van de gilde)	164
Acteurs & actrices (Nederlandstalig & meertalig)	505
Presentatoren (Nederlandstalig en meertalig)	132
Scripts	36
TOTAAL	1.353

Bron: Keynet

Dit levert de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.353	0	0	0	0

Bron: Keynet, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Er dient benadrukt te worden dat het gaat om een schatting van het aantal zelfstandigen. Niet alle acteurs, actrices, regisseurs, enz. staan geregistreerd in de databank van Keynet (of in andere databanken). Na contact te hebben opgenomen met Keynet blijkt eveneens dat een groot – doch moeilijk in te schatten – aantal creatieve freelancers niet in een databank of oplist opgenomen wensen te worden. Deze cijfers kunnen als een ondergrens beschouwd worden, een bovengrens is echter niet beschikbaar vanwege de afwezigheid van exhaustief cijfermateriaal.

Vermits we voor deze groep zelfstandigen geen financiële cijfers hebben bekomen, moeten we een inschatting maken van hun omzet en toegevoegde waarde. Op deze basiscijfers worden volgende correcties doorgevoerd om een inschatting te bekomen van de totale omzet en totale toegevoegde waarde van de creatieve crew:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	56.775 €
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	23.329 €

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Zoals aangegeven in de methodologie, is het niet geweten in welke mate deze zelfstandigen al dan niet voltijds actief zijn in hun functie. Daarom passen we voor deze creatieve crew de sleutel van 0,575 toe om het aantal zelfstandigen te herleiden naar voltijds equivalente zelfstandigen voor de inschatting van hun omzet en toegevoegde waarde.

Indien deze correcties toegepast op de basiscijfers, bekomen we de volgende gecorrigeerde cijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.353	0	0	44.169.531	18.149.379

Bron: Keynet, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

2. Televisie- en filmproductie

Onder televisie en filmproductie verstaan we enerzijds de productiehuizen op gebied van film en televisie, en anderzijds de grote groep gespecialiseerde functies – vaak op zelfstandige of freelance basis – die rechtstreeks verband houden met de productie van televisieprogramma's en films. Deze schakel heeft betrekking op externe productie, en houdt geen rekening met de interne productiecrew die tewerkgesteld is bij omroepen (vermits ze als werknemers worden meegeteld bij de omroepen).

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden productiemaatschappijen omvat in verschillende codes:

- 59.111 “Productie van bioscoopfilms”: de productie en de realisatie van speelfilms met een normale lengte of van korte films, in beginsel bestemd voor projectie in bioscopen
- 59.112 “Productie van televisiefilms”: de productie en realisatie van films van diverse aard (series, televisiefilms, documentaires, enz.) in beginsel bestemd voor vertoning op de televisie
- 59.113 “Productie van films, m.u.v. bioscoop- en televisiefilms”: de productie en realisatie van publicitaire films en promotiefilms, films over technische onderwerpen of over bedrijven, films met een educatieve inhoud of voor vormingsdoeleinden, videoclip; evenals de productie en de realisatie in speciale laboratoria van teken- of animatiefilms
- 59.114 “Productie van televisieprogramma's”: de productie van televisieprogramma's, die niet door het bedrijf zelf uitgezonden worden; en de activiteiten van de onafhankelijke productiehuizen
- 59.120 “Activiteiten in verband met films en video- en televisieprogramma's na de productie”: activiteiten in verband met films en video- en televisieprogramma's na de productie, zoals het monteren, de film/tape transfers, het nasynchroniseren, het ondertitelen, het inkleuren, het dubben, het begin- en aftitelen, het verborgen ondertitelen, het toevoegen van digitale grafische effecten, animatie en speciale effecten, het ontwikkelen en bewerken van films, alsook de activiteiten van laboratoria voor speelfilms en de gespecialiseerde laboratoria voor animatiefilms (postproductie).

De 5 codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
688	1.073	1.475	359.600.000	195.000.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.073 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	139
Omzet	126
Toegevoegde waarde	711

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	211
Werknemers	1.801

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ-gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.567	211	1.801	649.357.675	250.138.543

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Voor de berekening van het aantal televisie- en filmproductiehuizen en producenten, baseren we ons op volgende gegevens:

Organisatie	Beschikbare informatie
VOTP (Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten)	Ledenlijst van productiehuizen actief in televisieproducties
VFPB (Vlaamse Film Producenten Bond)	Ledenlijst van productiehuizen actief in filmproducties
VRM (Vlaamse Media Regulator)	Het rapport "Mediaconcentratie in Vlaanderen" geeft een overzicht van de productiehuizen en producenten in Vlaanderen
Mediarte (Sociaal fonds voor de audiovisuele sector)	Overzicht van productiehuizen in België
Keynet (een website voor audiovisuele professionals)	Databank met productiehuizen en zelfstandigen in verschillende audiovisuele producties.

Daar waar VOTP, VFPB, VRM en Mediarte gebruikt worden om een inschatting te bekomen van het aantal productiehuizen (i.e. werkgevers), wordt Keynet gebruikt voor een inschatting van het aantal zelfstandige producenten en de zelfstandige productiecrew.

De verschillende productiehuizen opgelijst door VOTP, VFPB, VRM en Mediarte zijn samengevoegd om het aantal werkgevers te bepalen. Op vlak van zelfstandigen, hebben we in de databank van Keynet gezocht naar zelfstandigen en zelfstandige ondernemingen die tot de productieschakel gerekend kunnen worden. Hiervoor hebben we volgende 3 categorieën weerhouden (deze keuze vertegenwoordigt een beredeneerde selectie van de opgelijste categorieën en geen grondige analyse van de beschikbare functies):

Productiecrew	Art directors, Assistenten regisseur, Bewegingsleer, Casting directors, Chauffeurs, Choreografen, Decorbouwers, Decorontwerpers, Decorschilders, Executive producers, Figurantenbegeleiders, Food stylists, Graphic design, Hostesses, Hairstyling, Kleedsters, Kostuumontwerpers, Line producers, Location hunters / Scouting, Location managers, Make-up / Visagie / Grime, Make-up speciale effecten, Opnameleiders, Floormanagers, Play-out operators, Postproductieleiders, Productie-assistenten, Production designers, Prompter operators, Redacteurs, Rekwisiteurs, Researchers, Runners, Script-continuity, Security, Set dressers, Setfotografen, Speciale effecten, supervisors, Stempedagogen, Stilisten, Storyboards, Stuntmen, Vertalers, Warming-up.
Postproductie beeld	<u>Beeldmontage 16/35/70mm</u> : 3D animatie, Compositing, Conservering films, Digitaliseren film, Duplicaties, Film colourists (étalonnage), Filmlaboratoria, Generieken, Montage, Monteurs, Motion graphics, Ondertitelaars, Ondertiteling studio's, Visuele effecten (VFX) & trucages. <u>Beeldmontage Video</u> : 2D animatie, 3D animatie, Color Grading, Compositing, Duplicaties, DVD/Blu-ray authoring, Generieken, Montage, Motion Graphics, Ondertitelaars, Ondertiteling, studio's, Visuele effecten (VFX) & trucages.
Postproductie geluid	Audio restoration, Audiobeschrijving / Audiodescriptie, Casting stemmen / Voice agency, Componisten, Geluidseffecten / Foley artists, Geluidsmenging, Nasynchronisatie / Dubbing, Opnamestudio's, geluid, Sonorisators, Sonotheek / Geluidenbank, Sound design, Voice-overs / Stemacteurs.

Bron: Keynet

Gezamenlijk geeft dit volgende aantallen voor België en geprorateerd naar Vlaanderen à rato van 60% van het totaal (vermits de Keynet databank het Belgisch grondgebied bedekt):

Functie	Aantal entries België	Vlaanderen (60%)
Productiecrew	1.355	813
Postproductie beeld en geluid	1.322	793
TOTAAL	2.677	1.606

Bron: Keynet

Het totaal van 1,606 zelfstandigen vormt evenwel een overschatting gezien er een aantal zelfstandigen onder verschillende categorieën zijn opgenomen. Anderzijds zijn er een moeilijk in te schatten aantal zelfstandigen die niet zijn opgenomen in de databank van Keynet. Gezien de grootte van deze over- en onderschatting ongekend is, kunnen hiervoor geen correcties doorgevoerd worden.

Hierdoor bekomen we volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.606	76	1.035	232.725.000	84.400.000

Bron: VOTP, VFPB, Mediarte, VRM, Keynet, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 76 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	55
Omzet	24
Toegevoegde waarde	63

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.630	55	1.035	361.561.000	122.444.270

Bron: VOTP, VFPB, Mediarte, VRM, Keynet, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

3. Technische crew & facilitaire bedrijven

Onder de technische crew of facilitaire bedrijven verstaan we de toelevering van audiovisuele faciliteiten, zijnde conceptiewerk, diensten, materieel of personeel voor de uitvoering van het ontwerpen, produceren, realiseren, exploiteren of uitzenden van audiovisuele producten.

Top-down benadering

Op gebied van NACE-BEL afbakening komt de nomenclatuur 90.023 “Gespecialiseerde beeld-, verlichtings- en geluidstechnieken” in aanmerking. Deze klasse omvat de gespecialiseerde beeld-, verlichtings- en geluidstechnieken voor uitvoerende kunstevenementen. Het gaat hierbij dus niet alleen over de levering van facilitaire diensten voor audiovisuele producties maar voor ‘kunstevenementen’ in het algemeen, waar bijvoorbeeld ook podiumkunsten en muziek onder vallen.

Deze code levert de volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.026	1.482	1.462	365.696.000	326.472.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.482 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	208
Omzet	99
Toegevoegde waarde	582

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	251
Werknemers	908

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ-gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.257	251	908	560.839.175	349.029.553

Bron: RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Om een inschatting te maken van het aantal facilitaire bedrijven en technische crew maken we gebruik van twee bronnen: de leden van het VOTF (Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven) en Mediarte (Sociaal fonds voor de audiovisuele sector).

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
73	48	627	106.315.000	69.585.000

Bron: VOTF, Mediarte, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 48 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	40
Omzet	8
Toegevoegde waarde	44

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Een inschatting van het VOTF heeft uitgewezen dat er een 600-tal zelfstandigen actief zijn in de facilitaire diensten voor de audiovisuele sector. De 75 gerapporteerde leden is een duidelijke onderschatting, vermits niet elke zelfstandige lid is of wenst te zijn van de organisatie. De inschatting van 600 zelfstandigen is gebaseerd op een filtering van de databank van Keynet en een validatie van sectorexperts door het VOTF. Naar de gecorrigeerde cijfers toe nemen we deze 600 cijfers over in plaats van de 75 gerapporteerde leden.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
600	40	627	177.746.500	83.582.400

Bron: VOTF, Bel-First, Antwerp Management School Kenniscentrum

4. Omroepen

Top-down benadering

Op gebied van NACE-BEL afbakening komen volgende nomenclaturen in aanmerking:

- 60.100 'Uitzenden van radioprogramma's': het uitzenden van geluidssignalen door radiostations of dergelijke inrichtingen met betrekking tot de transmissie van audioprogramma's voor het publiek, de aangesloten radiostations of de abonnees; de activiteiten van radionetwerken, d.w.z. het samenvoegen en de transmissie van audioprogramma's, via de ether, de kabel of satelliet, naar aangesloten radiostations of abonnees; het uitzenden van radioprogramma's via internet (internetradio); gegevensverspreiding in radio-uitzendingen
- 60.200 'Programmeren en uitzenden van televisieprogramma's': Deze subklasse omvat de creatie van een compleet televisiezenderprogramma, dat bestaat uit aangekochte programma's (films, documentaires, enz.), zelf geproduceerde programma's (lokale informatie en live reportages) of uit een combinatie van beiden.

Deze codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
49	222	3.588	811.880.000	301.913.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 222 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	25
Omzet	22
Toegevoegde waarde	71

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	48
Werknemers	3.816

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ-gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.

- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
223	48	3.816	885.529.825	307.115.367

Bron: RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Het aantal televisie- en radio-omroepen in Vlaanderen wordt opgelijst door de Vlaamse Regulator voor de Media en Mediarte.

Beide bronnen gecombineerd leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
0	30	3.774	930.033.000	362.274.000

Bron: VRM, Mediarte, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 30 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	19
Omzet	16
Toegevoegde waarde	24

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare

omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
11	19	3.774	937.100.025	362.530.619

Bron: VRM, Mediarte, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

5. Dienstenverdelers

De schakel van de dienstenverdelers is een bijzonder geval: ze bestaat uit 2 actoren, Telenet en Belgacom (met uitzondering van TV Vlaanderen Digitaal dat geregistreerd is in Luxemburg), allebei grote ondernemingen uit de Telecomsector die in verschillende domeinen actief zijn. Om hun bijdrage in de audiovisuele waardeketen mee te rekenen, baseren we ons uit gegevens van hun Jaarverslag 2009:

Voor **Telenet**:

Totale bedrijfsomzet:	€ 1.197.400.000
Omzet Premium aanbod digitale televisie:	€ 115.400.000
Aandeel aanbod digitale televisie in totale omzet:	9,64%
Totaal aantal medewerkers Telenet	1.800
Geporrateerd aantal medewerkers Digitale TV in functie van aandeel digitale TV in totale omzet:	173
Totale Toegevoegde waarde:	€ 607.700.000
Geporrateerde toegevoegde Digitale TV waarde in functie van aandeel digitale TV in totale omzet:	€ 58.567.379

Bron: Telenet Jaarverslag 2009

Deze cijfers hebben niet alleen betrekking op VOD-diensten, maar op het hele Digitaal TV aanbod van Telenet:

- inkomsten uit Films op aanvraag
- verhuur van settopboxen met HD- en PVR-mogelijkheden,
- abonnementsgelden op thematische en premiumkanaalpakketten
- interactieve diensten.

Voor **Belgacom**:

Totale bedrijfsomzet:	€ 6.065.000.000
Omzet Televisie-diensten Nationaal:	€ 134.000.000
Omzet Televisie-diensten Vlaanderen (50%):	€ 67.000.000
Aandeel aanbod digitale televisie in totale omzet:	1,10%
Totaal aantal medewerkers:	16.800
Geporrateerd aantal medewerkers Digitale TV in functie van aandeel digitale TV in totale omzet:	186
Totale Toegevoegde waarde:	€ 1.967.000.000
Geporrateerde toegevoegde Digitale TV waarde in functie van aandeel digitale TV in totale omzet:	€ 21.729.431

Bron: Belgacom Bedrijfspresentatie 07-Jan-2011.

Beide bedrijven opgeteld geeft volgende cijfers (volgens de bottom-up benadering):

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
0	2	359	182.400.000	80.296.810

Bron: Telenet, Belgacom, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

6. Videotheken

Top-down benadering

Op gebied van NACE-BEL afbakening komt de nomenclatuur 77.220 "Verhuur van videobanden, dvd's en cd's" in aanmerking.

Deze codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
159	221	177	6.660.000	9.634.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 221 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	57
Omzet	25
Toegevoegde waarde	149

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	97
Werknemers	181

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
283	97	181	54.295.575	16.464.107

Bron: RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Voor videotheken hebben we geen *bottom-up benadering* toegepast, vermits de schakel eenduidig is gedefinieerd in de NACE-BEL nomenclatuur, en vermits het aantal videotheken dat Bel-First rapporteert beperkt is.

7. Detailhandel video en dvd

Top-down benadering

Op gebied van NACE-BEL afbakening komt de nomenclatuur 47.630 (Detailhandel in audio- en video-opnamen in gespecialiseerde winkels) in aanmerking.

Deze code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
17	41	302	71.588.000	11.628.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 41 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	8
Omzet	5
Toegevoegde waarde	12

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	9
Werknemers	271

Bron: RSZ

Er dient opgemerkt te worden dat in de NACE-BEL code niet de hele retailmarkt wordt opgenomen, enkel de gespecialiseerde verkoopkanalen. Dit heeft voor gevolg dat verkoopkanalen zoals grootwarenhuizen, electro-zaken, online verkoop, enz. niet mee in rekening worden gebracht.

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Het gerapporteerd aantal werknemers betreft eveneens het aantal werknemers van speciaalzaken van zowel video- als audio-opnamen. Om dubbeltellingen te vermijden met de muzieksector, worden de werknemers geproorateerd in functie van de totale gecumuleerde audio- en videomarkt in België wat een verhouding van 60% video en 40% muziek oplevert (gebaseerd op de omzetcijfers van de video- en muziekmarkt in België van de Belgian Entertainment Association). Bijgevolg rekenen we voor het aantal werknemers en zelfstandigen 60% van de in Bel-First gerapporteerde aantallen.
- De Belgian Entertainment Association (BEA) rapporteert evenwel voor België de totale retailwaarde van de Videomarkt (op DVD, VHS, UMD, BLU-RAY en HD-DVD):

Omzet Belgische videomarkt	236.150.000
Omzet Vlaamse videomarkt (60% van de Belgische markt)	141.690.000

Bron: Belgian Entertainment Association, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

Om een inschatting te maken van de Vlaamse markt, rekenen we 60% van de omzet toe aan Vlaanderen (percentage dat bevestigd wordt door de Belgian Entertainment Association). Dit omzetcijfer wordt in de gecorrigeerde cijfers gebruikt omdat ze als officiële cijfers van de sector beschouwd worden.

- De toegevoegde waarde van deze schakel wordt bijgevolg ook berekend als percentage van de totale omzet gerapporteerd door de Belgian Entertainment Association, gebaseerd op de

verhouding omzet vs. toegevoegde waarde van 0,15 waarvoor data beschikbaar zijn in Bel-First.

- Voor de zelfstandigen, worden geen correcties doorgevoerd inzake omzet en toegevoegde waarde vermits wij ons baseren op de totale omzet gerapporteerd door de Belgian Entertainment Association.

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
29	9	183	141.690.000	22.332.495

Bron: BEA, RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bij gebrek aan bottom-up informatie over de video retail kanalen, werd de analyse niet uitgevoerd.

8. Filmdistributie en videoproductie

Top-down benadering

Op gebied van NACE-BEL afbakening komt de nomenclatuur 59.130 (Distributie van films en video- en televisieprogramma's) in aanmerking. Deze code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
28	84	76	104.165.010	22.669.977

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 84 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	14
Omzet	11
Toegevoegde waarde	46

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	11
Werknemers	66

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
101	11	66	34.972.775	15.576.229

Bron: RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Om het aantal filmdistributeurs en videoproducenten in kaart te brengen, hebben we ons gebaseerd op aantallen van VFDB (Vereniging van Filmdistributeurs van België), BAM (Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst), en BEA (Belgian Entertainment Association).

Deze bronnen gecombineerd leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
0	25	102	98.688.000	26.270.000

Bron: VFDB, BAM, BEA, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 25 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	12
Omzet	13
Toegevoegde waarde	20

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
13	12	102	100.499.825	26.573.277

Bron: VFDB, BAM, BEA, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

9. Filmvertoners

Filmvertoners hebben enerzijds betrekking op de bioscopen en filmzalen, anderzijds op andere vertoningplekken van films, waaronder bijvoorbeeld culturele centra.

Top-down benadering

Op gebied van NACE-BEL afbakening komt de nomenclatuur 59.140 (Vertoning van films) in aanmerking. Deze code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
14	72	356	150.958.550	61.989.983

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	40
Omzet	10
Toegevoegde waarde	40

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	27
Werknemers	431

Bron: RSZ

Het probleem stelt zich dat de sector van filmexploitatie gedomineerd wordt door 2 nationale spelers, Kinopolis en U.G.C. die beide nationaal rapporteren. Gezien de grootte van deze spelers, worden hun cijfers herberekend voor Vlaanderen, voor Kinopolis in functie van het totaal aantal zetels, voor U.G.C. in functie van hun aantal vestigingen. U.G.C. heeft 1 vestiging in Antwerpen en 2 vestigingen in Brussel, vermits er geen details bekend zijn over het aantal zetels per vestiging, verdelen we de cijfers evenredig over de 3 vestigingen, en houden we rekening met de volledige Antwerpse vestiging en met ½ van de Brusselse vestigingen.

	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
Kinopolis België	606	120.237.520	29.966.040
Kinopolis Vlaanderen (29.615 van de 38.223 zetels)	466	92.582.890	23.073.851
U.G.C. België	97	15.359.000	5.898.000
U.G.C. Vlaanderen (Antwerpen + 50% Brussel)	65	10.239.333	3.932.000

Bron: Kinopolis Jaarverslag, U.G.C. website, Bel-First.

Om tot correcte totaalcijfers te komen worden de gerapporteerde cijfers van Kinopolis en U.G.C. uit de basiscijfers gehaald en vervangen voor bovenvermelde cijfers voor Vlaanderen. Bijgevolg kunnen de cijfers van de RSZ niet gebruikt worden, omdat we geen toegang hebben tot RSZ cijfers op bedrijfsniveau.

Daarnaast worden nog volgende correcties uitgevoerd om de basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
85	23	720	147.911.099	44.019.816

Bron: RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Om het aantal filmexploitanten in kaart te brengen, hebben we ons gebaseerd op de oplistings van bioscopen en culturele centra in Cinenews. Inzake culturele centra, valt het echter op dat ze amper opgenomen zijn in Bel-First en dat er dus weinig informatie over bestaat. Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
0	137	429	123.582.000	55.856.000

Bron: Cinenews, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	14
Omzet	8
Toegevoegde waarde	22

Bron: Bel-First

Het probleem stelt zich dat de sector van filmexploitatie gedomineerd wordt door 2 nationale spelers, Kinopolis en U.G.C. die beide nationaal rapporteren. Gezien de grootte van deze spelers, worden hun cijfers herberekend voor Vlaanderen, voor Kinopolis in functie van het totaal aantal zetels, voor U.G.C. in functie van hun aantal vestigingen. U.G.C. heeft 1 vestiging in Antwerpen en 2 vestigingen in Brussel, vermits er geen details bekend zijn over het aantal zetels per vestiging, verdelen we de cijfers evenredig over de 3 vestigingen, en houden we rekening met de volledige Antwerpse vestiging en met ½ van de Brusselse vestigingen.

	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
Kinopolis België	606	120.237.520	29.966.040
Kinopolis Vlaanderen (29.615 van de 38.223 zetels)	466	92.582.890	23.073.851
U.G.C. België	97	15.359.000	5.898.000
U.G.C. Vlaanderen (Antwerpen + 50% Brussel)	65	10.239.333	3.932.000

Bron: Kinopolis Jaarverslag, U.G.C. website, Bel-First.

Om tot correcte totaalcijfers te komen worden de gerapporteerde cijfers van Kinepolis en U.G.C. uit de basiscijfers gehaald en vervangen voor bovenvermelde cijfers voor Vlaanderen. Bijgevolg kunnen de cijfers van de RSZ niet gebruikt worden, omdat we geen toegang hebben tot RSZ cijfers op bedrijfsniveau.

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapolerd aan de hand van de gemiddelde omzet per werknemer van de 8 bedrijven die wel omzet rapporteren.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapolerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapolerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
126	11	671	137.409.624	40.672.305

Bron: Cinenews, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Een niet te onderschatten element van filmvertoning zijn **filmfestivals**. Wij hebben echter te weinig informatie gevonden om filmfestivals te kunnen behandelen als een volwaardige schakel in de bedrijfseconomische impactanalyse. De gevonden informatie heeft betrekking op 5 filmfestivals, daar waar we kunnen spreken van een 30-tal festivals in Vlaanderen en Brussel.

De 5 filmfestivals zijn:

- Internationaal Filmfestival van Vlaanderen in Gent
- BIFFF - Brussels International Fantastic Film Festival
- Internationaal Kortfilmfestival Leuven
- Brussels Animated Film Festival

- Courtisane Festival

Voor 2008 realiseerden deze festivals een omzet van € 2,7 miljoen, en ontvingen zij een structurele subsidie van € 896.014. Informatie over personeelsaantallen zijn niet gekend (met uitzondering van de rubriek loonkosten uit de boekhouding van de organisaties). Deze cijfers werden verkregen via het Agentschap Kunsten & Erfgoed.

BEELDENDE KUNSTEN

I. MAPPING VAN DE BEELDENDE KUNSTENSECTOR

1. Afbakening van de sector

De beeldende kunstensector bestaat voornamelijk uit (individuele) kunstenaars die een artistiek product afleveren met een visuele of plastische verschijningsvorm. In het kader van dit onderzoek verstaan we hieronder volgende disciplines: tekenkunst, schilderkunst, beeldhouwkunst, kunstfotografie, installatiekunst, geluidskunst, videokunst, performance en mediakunst.

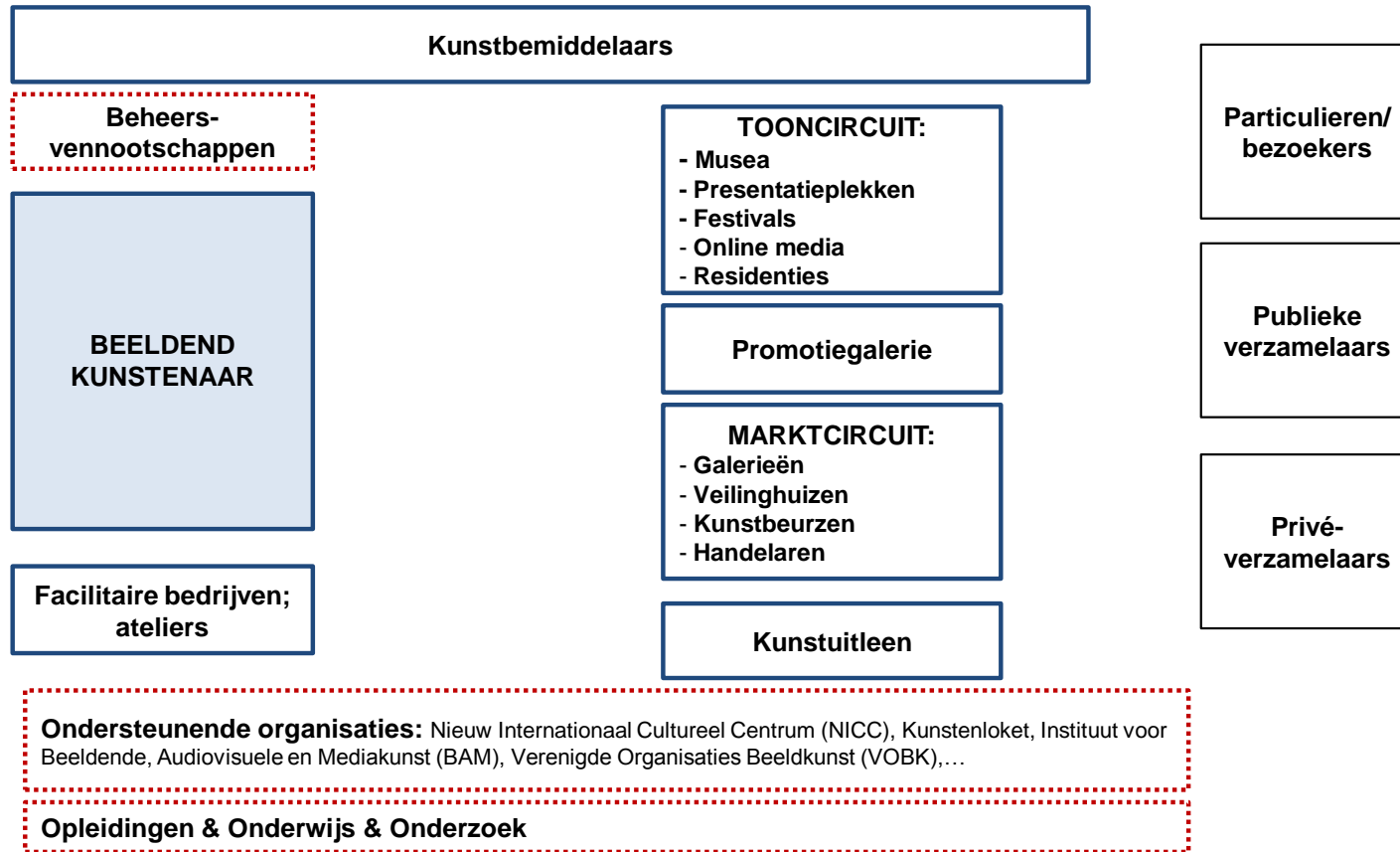
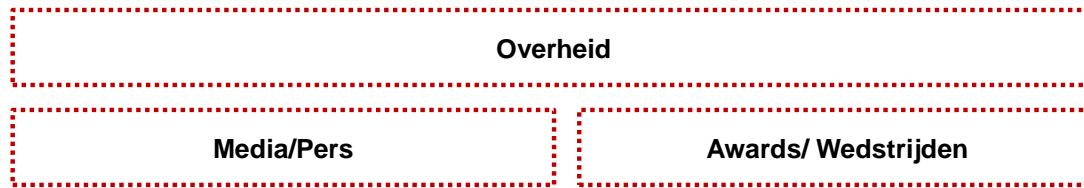
Het product uit de beeldende kunstensector circuleert doorgaans binnen twee circuits, namelijk het tooncircuit en het marktcircuit, of gemengd (De Voldere & Maenhout, 2007). Deze circuits, die ook een ander type consument aantrekken, worden afzonderlijk weergegeven in het waardenetwerk.

2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in het waardenetwerk, waarbij de grootte van de verschillende blokjes niet van belang is. De beeldende kunstensector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en hybridisering van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaand schema geïnterpreteerd moet worden.

Beeldende Kunsten



2.2. Bespreking van de verschillende actoren

De **creatie** van het beeldende kunstenproduct ligt volledig in handen van de **beeldend kunstenaar**. Meer en meer zijn jonge kunstenaars samen creatieprocessen aan het opstarten. Net zoals de afbakening van de beeldende kunstensector doet ook de definiëring van een beeldend kunstenaar veel stof opwaaien in de sector, in die zin dat een strikte definiëring onmogelijk is. De positie van de kunstenaar en de grenzen van wat als kunst beschouwd wordt in de maatschappij zijn een uiterst veranderlijk gegeven (Roelandt, 2008). Bij Gielen en Laermans (2004) vinden we een mogelijke definitie: een beeldend kunstenaar is iedereen die zichzelf beschouwt als kunstenaar en die als kunstenaar (h)erkend wordt door een netwerk en beroepsmatige doeleinden nastreeft.

De **productie** van het kunstwerk behoort tevens tot het creatief proces van de beeldend kunstenaar, die zijn of haar idee overbrengt op een 'drager'. Deze drager varieert sterk: van steen, doek, hout tot foto, plastic, digitaal, conceptueel, ... (De Voldere & Maenhout, 2007). Voor de productie van het kunstwerk kan de beeldend kunstenaar beroep doen op - eventueel gesubsidieerde - **werkplaatsen en ateliers**. Hieronder verstaan we tevens de verschillende residentiemogelijkheden. Dit netwerk kan zeker voor beginnende kunstenaars een meerwaarde bieden. Naast een plaats om het werk te kunnen creëren en produceren, is er vaak een tentoonstellingsruimte aanwezig, zijn er andere kunstenaars aan het werk met wie men in discussie kan treden en zijn er regelmatig contacten met een curator. Bovendien is de kunstenaarspraktijk inmiddels zo divers dat de kunstenaar niet noodzakelijk de nodige know-how, middelen of mankracht heeft om zijn werk tot uitvoering te brengen. Hiervoor kan hij of zij beroep doen op **facilitaire bedrijven** (bv. staalbedrijf, bronggieterij, technologisch lab). Enkele kunstenaars hebben echter zelf vaste productieassistenten in dienst.

Voor de **distributie/exploitatie** van de beeldende kunsten functioneren er twee verschillende circuits, namelijk het toon- en marktcircuit (De Voldere & Maenhout, 2007). Het **tooncircuit** brengt kunstwerken tot de consument door ze tentoon te stellen. Binnen dit circuit zijn zowel gesubsidieerde instanties (bv. musea, kunstorganisaties) als marktgerichte ondernemingen (bv. promotiegalerieën, kunstbeurzen) actief. Het **marktcircuit** omvat de verkoop van kunstwerken aan private of publieke actoren. De kunstenaar kan werken maken voor beide circuits. Zo zijn er kunstenaars die hun werk enkel tentoonstellen en praktisch niets verkopen en omgekeerd. Vast staat dat de kunstenaar maar zelden uitsluitend in één van beide circuits kan meedraaien en overleven.

2.2.1 Tooncircuit

Binnen het tooncircuit is allereerst een belangrijke rol weggelegd voor de **kunstbemiddelaars**. Zij vormen de spil, de tussenpersoon, tussen de kunstenaar en het tooncircuit. In deze studie zien we de functie van kunstbemiddelaar uitgeoefend door enerzijds de curator, anderzijds de kunstconsulent of het kunstmanagement. De *curator* maakt een artistieke selectie voor een vaste collectie, verschillende tentoonstellingen, biënnales of festivals. Sommige curatoren werken op zelfstandige basis, anderen zijn vast verbonden aan een tentoonstellingsruimte of organisatie. Naar gelang het belang van de curator en zijn of haar organisatie begeeft de curator zich in meerdere of mindere mate op het internationaal toneel. Verschillende (zelfstandige) curatoren werken tevens af en toe als consultant voor verzamelaars. Voor de kunstenaar zelf kan het contact met curatoren - en diens netwerk - een enorme surplus betekenen voor de carrière. Naast de curator heeft de laatste jaren een nieuwe speler zijn intrede gedaan in het veld, namelijk de *kunstconsulent*, of het *kunstmanagement*. Waar deze schakel bijvoorbeeld in de muzikindustrie reeds sterk aanwezig is, was dit tot voor kort onbestaande in de wereld van de beeldende kunst (De Voldere & Maenhout, 2007). Nochtans zijn slechts weinig kunstenaars ook voldoende economisch onderlegd om op professionele wijze de zakelijke belangen te behartigen. Kunstconsulenten of kunstmanagementbureaus zijn insiders die goed vernetwerkt zijn en op de hoogte van het aanwezige aanbod. Ze kunnen vaak terugvallen op een jarenlange ervaring, smaak en kennis (BUP, 2007). Bovendien kunnen ze voor een kunstenaar een belangrijke rol spelen om zijn/haar artistieke kwaliteiten in het beeldende kunstnetwerk meer

klank te geven. Momenteel worden er vier hoofdfuncties toegekend aan een managementbureau beeldende kunst: projectcoördinatie (waaronder productie en distributie), algemene consultancy, het opstellen van subsidiedossiers en financieel en fiscaal advies geven (Espeel, 2006).

De kern van het tooncircuit bestaat uit **musea, tentoonstellingsruimtes van kunstorganisaties, biënnales en festivals**. Ook de openbare ruimte behoort hiertoe. Deze spelers creëren een zeer breed maatschappelijk draagvlak voor de (hedendaagse) beeldende kunst en hebben an sich geen commerciële finaliteit. Ze slagen er toch vaak in inkomsten uit de markt te verwerven, maar een deel van de middelen wordt bijgepast door subsidies. Niettegenstaande is hun impact op de waardecreatie bijzonder groot. Hun belangrijkste taak is het organiseren van tentoonstellingen en het aanzwengelen van het maatschappelijk debat (De Voldere & Maenhout, 2007).

Musea van hedendaagse kunst fungeren enerzijds als erfgoedbewaarder, maar kijken - via onder andere tijdelijke tentoonstellingen – ook hoe dit erfgoed doorwerkt in het heden. Volgens de basisdefinitie van ICOM (International Council of Museums) en het Cultureel Erfgoeddecreet (23 mei 2008) heeft een museum vier functies: werken verzamelen om een zo goed mogelijke collectie uit te bouwen, deze collectie ontsluiten voor het publiek, deze collectie in optimale omstandigheden bewaren opdat deze overdraagbaar is naar volgende generaties en de collectie en zijn omgeving verder onderzoeken. Voor de aankoop van hun werken gebruiken de musea diverse kanalen. Ze doen beroep op promotiegalerieën, curatoren, handelaars, verzamelaars of rechtstreeks op de kunstenaar zelf (of diens erfgenamen).

De **kunstorganisaties** hebben een infrastructuur en staan in voor de organisatie van tentoonstellingen. In tegenstelling tot musea hebben ze geen eigen collectie en dus geen erfgoedfunctie. Ze begeven zich dan ook echt te midden van de actuele kunstproductie. Bovendien doen ze vaak meer dan louter het tentoonstellen van kunstwerken. Zo combineren ze het tentoonstellen met andere functies, zoals een eigen atelierwerking. Een bijzondere vorm van een tentoonstellingsruimte is de *kunsthof*. De belangrijkste toeleveranciers voor de tentoonstellingsruimtes zijn voornamelijk curatoren, musea en verzamelaars, maar ook galerieën of de kunstenaars zelf. Daarnaast zijn er tevens tentoonstellingsruimtes die kunstenaars kunnen afhuren, zonder inmenging van derden.

De **biënnales en kunstfestivals** zijn een zeer specifieke vorm van kunst tonen en het publiek laten kennismaken met beeldende kunst. Ze hebben allen een projectkarakter en zijn niet noodzakelijk gebonden aan een vaste ruimte. Deze evenementen worden georganiseerd door kleine organisaties of tijdelijke constructies. De artistieke lijn van de biënnales en kunstfestivals wordt bepaald door een curator en volgt een duidelijk artistiek concept. Omwille van hun flexibel karakter kunnen ze zeer kort op de bal spelen op hedendaagse tendensen. Bovendien hebben enkele internationale biënnales en festivals (bv Documenta in Kassel, Biënnale van Venetië, Manifesta) een dermate hoge reputatie opgebouwd dat ze veel bepalend zijn in het hedendaags kunstendiscours. In Vlaanderen zijn er zo bijvoorbeeld Contour Mechelen, Beaufort aan Zee en de Triënnale in Hasselt. Deze festivals hadden in 2008 een totale omzet van € 74.011 en kregen samen € 562.952 aan structurele subsidie¹².

Met de opkomst van het internet en andere digitale media kreeg de beeldende kunstsector er een belangrijk toonplatform bij. Via **online media** worden afbeeldingen van kunstwerken wereldwijd verspreid. Voor de kunstenaar is deze evolutie een enorm voordeel. Hij/zij bereikt hierdoor een aanzienlijk groter publiek (De Voldere & Maenhout, 2007). Er kunnen echter wel problemen ontstaan met betrekking tot intellectual property.

Binnen het tooncircuit is ook de **promotiegalerie** een belangrijke schakel. De promotiegalerie ontwikkelt namelijk een geheel aan activiteiten die de kunstenaar binnen een professioneel artistiek

¹² Cijfergegevens bekomen bij BAM en Agentschap Kunsten en Erfgoed.

netwerk kunnen verankeren (Gielen & Laermans, 2004). Promotiegalerieën spelen een cruciale rol in de nationale en internationale promotie van de kunstenaars die ze vertegenwoordigen. Per definitie promoten ze levende kunstenaars. Het contact met de kunstenaar is dus enorm belangrijk. Om kunstenaars aan te trekken die binnen het profiel van de galerie passen, doen ze zelf aan prospectie en selectie. Op die manier wordt het imago van de galerie opgebouwd en daarmee ook het bijhorende 'kapitaal'. Om die reden werken promotiegalerieën meestal op basis van exclusiviteit. Dat wil zeggen dat de galerie als enige de kunstenaar mag vertegenwoordigen in een bepaalde periode of op een bepaald (nationaal) grondgebied. Een aantal promotiegalerieën zorgen tevens voor een extra service, ondersteunen financieel de productie van de kunstenaars met wie ze werken en voeren promotie via catalogi, kunstbeurzen en netwerking.

Tot dit circuit kunnen we tevens de **kunstuitleenbedrijven** (artotheken) rekenen. Het zijn ondernemingen waar zowel particulieren als bedrijven terecht kunnen om kunstwerken voor enige tijd te lenen. Ze dragen dus zeker bij om het brede publiek kennis te laten maken met kunst zonder dat hiervoor tot aankoop dient overgegaan te worden.

De **consumenten** in het tooncircuit zijn de **particulieren of bezoekers**. Deze groep is niet zozeer belangrijk door hun economisch aandeel in de waardeketen, maar wel omwille van het maatschappelijk draagvlak dat zij creëren voor (hedendaagse) beeldende kunst.

2.2.2. Marktcircuit

Anders dan in het tooncircuit staat de verkoop van het kunstwerk in het marktcircuit centraal. De kunstenaar kan zijn werk rechtstreeks verkopen aan de consument, maar meestal wordt er gebruik gemaakt van verschillende kanalen, namelijk **kunstbeurzen, verkoopgalerieën, veilinghuizen en handelaren**.

Kunstbeurzen winnen in de hedendaagse kunstscène steeds meer aan belang. Galerieën stellen er kunstenaars uit hun portfolio voor en verkopen er hun werken. Er is dus een nauwe samenwerking met de promotiegalerieën. In Vlaanderen zijn er momenteel twee belangrijke kunstbeurzen, namelijk Art Brussels en Lineart in Gent. Art Brussels slaagt er in veel buitenlandse galerieën en geïnteresseerden aan te trekken, wat hen intussen tot een internationale subtopper maakt. Lineart richt zich eerder op de lokale galerieën. Deze beurzen worden volledig door privé-initiatief gedragen, zonder steun van de overheid. Voor de galerie en/of de kunstenaar heeft de aanwezigheid op dergelijke beurzen een zeer positieve invloed op hun positie in het internationale beeldende kunstnetwerk. Naast het circuit van de hedendaagse kunstbeurzen wordt ook oude of klassieke kunst aangeboden op beurzen. In Vlaanderen zijn er zo Eurantica en Brussels Antiques and Fine Arts Fair.

Een **handelaar** concentreert zich louter op de aan- en verkoop van kunstwerken. Voor de aankoop van kunstwerken doet hij/zij voornamelijk beroep op andere handelaars, kunstbeurzen en de kunstenaar zelf. Een **verkoopgalerie** functioneert op eenzelfde wijze. Deze galerieën hechten, in tegenstelling tot de promotiegalerie, weinig belang aan diepgaande reflectie en onderzoek. Ze bemiddelen rechtstreeks tussen de kunstenaar en de verzamelaar en zijn sterk op productie gericht (De Voeght, 2005). Een andere bekende vorm in de handel- en kunstwereld zijn de **kunstveilingen**. Zij zijn voornamelijk actief op de secundaire kunstmarkt en verkopen artefacten aan verzamelaars met meestal een grote winstmarge. De kunstwerken worden immers zonder voorbehoud verhandeld tegen het hoogste bod.

De **consumenten** van het marktcircuit zijn de **privé- en de publieke verzamelaar**. Naast het werk dat ze op de kunstmarkt kopen (beurzen, veilingen, galerieën, ...), hebben ze regelmatig ook rechtstreekse contacten met de kunstenaar. In Vlaanderen kunnen de privé-collecties opgedeeld worden in twee groepen: de bedrijfsverzamelingen (foundations, bv Dexia Art Gallery) en de verzamelingen van privé-personen (De Voldere & Maenhout, 2007). Er wordt algemeen aangenomen

dat Vlaanderen heel wat privé-verzamelaars heeft. Zij vormen dan ook een belangrijke groep die zwaar doorweegt op het hedendaagse kunstenveld. Een aantal privé-verzamelaars presenteren tevens hun collectie, starten zelf een privé-museum en/of verkopen zelf hun verzamelde kunstwerken.

Zoals eerder aangehaald is ook de beeldende kunstensector een dynamische sector gekenmerkt door grensvervaging en hybridisering. Enerzijds komt dit tot uiting bij de consumenten, die inspiratie halen uit beeldende kunst voor de eigen creativiteit, anderzijds zijn er bijvoorbeeld talrijke podiumorganisaties die graag met een beeldend kunstenaar als scenograaf werken, of grote bedrijven die kunstenaars vragen iets te ontwerpen of hun showroom vorm te geven.

2.2.3 Facilitatoren

Media en pers zijn uiteraard belangrijke facilitatoren binnen de beeldende kunstensector. Enerzijds zijn ze een promotiekanaal waarlangs nieuwe tentoonstellingen worden aangekondigd en gerecenseerd. Anderzijds spelen ze een toenemende rol in het aanzetten tot het bezoeken van tentoonstellingen door tal van promotionele acties.

Ook **awards en wedstrijden** vormen een belangrijke ondersteuning binnen de beeldende kunstensector. Via deze weg worden kunstenaars en tentoonstellingen gepromoot, of krijgen ze een financieel duwtje in de rug. Een aantal voorbeelden zijn de Canvascollectie, Pijs Jonge Belgische Schilderkunst en de CultuurPrijzen Vlaanderen.

De **overheid** heeft een bijzondere rol binnen de beeldende kunstensector. Een heel aantal kunstenaars en kunstorganisaties zijn deels afhankelijk van subsidies. Zo kende de Vlaamse Gemeenschap de afgelopen vijf jaar aan 28% van de Vlaamse kunstenaars minstens één subsidie toe. Andere overheden bedeedden 10% van de kunstenaars met een subsidie. 21% van de Vlaamse kunstenaars ziet subsidies als de belangrijkste bron van inkomsten (Kunstenloket, 2006)¹³. Daarnaast halen kunstenaars hun inkomsten uit verkoop en andere soorten jobuitoefening, zoals lesgeven.

2.2.4. Sectorondersteunende organisaties

De beeldende kunstensector wordt in Vlaanderen ondersteund door een groot aantal organisaties: steunpunten, belangenbehartigers, beroepsorganisaties, enz. Een niet-exhaustief overzicht:

- *BAM* (Instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst): Vlaams steunpunt voor professionele hedendaagse beeldende, audiovisuele en mediakunst
- *BUP* (Beroepsvereniging van handelaars in moderne en hedendaagse kunst): professionele organisatie van galeries in België
- *Kunstenloket*: informatie en advies aan kunstenaars en creatieven met vragen over zakelijke en juridische aspecten van de artistieke activiteit
- *NICC* (Nieuw Internationaal Cultureel Centrum): belangenvereniging voor beeldende kunstenaars
- *SBK's* (Sociale Bureaus voor Kunstenaars): uitzendkantoren met ervaring in de artistieke sector
- *SMartBe*: SMartBe verzorgt de zakelijke en financiële begeleiding van artiesten en tijdelijke werkrachten. SMartBe neemt daarbij de belangen van haar leden ter harte en geeft mee

¹³ Deze studie van het Kunstenloket geeft een indicatie, maar mag niet naar de totale populatie van kunstenaars in Vlaanderen geëxtrapoleerd worden. De cijfergegevens zijn namelijk gebaseerd op 28% van de respondenten (497 kunstenaars).

richting aan de ontwikkeling van een zakelijk en wettelijk kader, aangepast aan de kunstensector.

- VOBK (Verenigde Organisaties Beeldkunst): belangenvereniging voor Vlaams beeldende kunstinstellingen, arthouses, distributeurs en audiovisuele vertoners

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

	Creatie	Productie	Creatieve ondersteuning	Distributie/ Exploitatie	Consumptie
Beeldend kunstenaar	■	■		■	
Ateliers & productiehuizen		■	■		
Kunstmiddelaars			■	■	
Promotiegalerie		■	■	■	
Tooncircuit				■	
Marktcircuit				■	
Kunstuitleen				■	
Consument					■

De **creatie** van beeldende kunstwerken ligt volledig in handen van de beeldend kunstenaars, die de kerncreatieve schakel vormt. Uiteraard wordt de kunstenaar voor de creatie beïnvloed door zijn/haar omgeving. Op basis van het oeuvre en reputatie gebeurt de initiële waardebeoordeling van het werk. De kunstenaar staat ofwel zelf in voor de **productie** van het kunstwerk, ofwel wordt hij of zij hierbij ondersteund door ateliers, facilitaire bedrijven en de promotiegalerie. In het **distributieproces** zijn er heel wat schakels actief. Enerzijds verspreidt de kunstenaar soms zelf zijn werken, maar meer nog ligt deze taak bij de kunstmiddelaars en de kunstuitleenbedrijven. Ook de kunstbeurzen, handelaren, veilinghuizen en verkoopgalerieën spelen hier een rol. Wat de **exploitatie** betreft, zijn uiteraard het toon- en marktcircuit en de promotiegalerie hierin de grootste spelers. Een kleinere rol spelen de kunstuitleenbedrijven en ateliers. De finale **consumenten** zijn de particulieren, namelijk de bezoekers van tentoonstellingen, en de privé- en publieke verzamelaars.

In het waardecreatieproces van de beeldende kunsten zijn er een aantal **gatekeepers**: de curator, de promotiegalerie en het tooncircuit, meer specifiek de musea. Ook een aantal theoretici, critici en kunstliefhebbers zijn gatekeepers. Deze actoren bepalen in grote mate welke kunstenaars en kunstwerken geselecteerd, getoond en verspreid worden. Het succes van de kunstenaar is grotendeels van hen afhankelijk. Uit de analyse van het waardenetwerk kunnen we stellen dat ook hier de curator en de promotiegalerie de mate van creativiteit van een beeldend kunstwerk best kunnen bepalen. Ook de consument speelt uiteraard een rol in de valorisatie van creativiteit, zij het in veel mindere mate. De kritische kunstpers, media en awards zijn eveneens creatief gatekeeper binnen het systeem. Zij kunnen de carrière van een kunstenaar en diens werken maken en/of kraken.

In tegenstelling tot de ene **kerncreatieve schakel**, de kunstenaar, zijn er een heleboel **ondersteunende creatieve schakels** binnen de beeldende kunstensector. Zij staan mee in voor de vermarkting van de beeldende kunst. Zowel het toon- als het marktcircuit spelen hierin een belangrijke rol. Hieronder verstaan we enerzijds de handelaren, veilinghuizen, verkoopgalerieën, kunstbeurzen, kunstuitleenbedrijven en het gehele tooncircuit. Anderzijds zijn er verschillende afzonderlijke actoren die ook duidelijk een eigen artistieke visie en gelaat hebben, namelijk de kunstmiddelaars en de promotiegalerieën. Selectie door deze actoren op het juiste moment in de carrière van de kunstenaar

zorgt voor een stijging in waarde van de kunstenaar, wat uiteraard invloed heeft op de verkoop en de verkoopprijs van zijn/haar oeuvre. Naast bovenstaande actoren spelen ook de ateliers en facilitaire bedrijven een rol als ondersteunende creatieve schakel. Door hun bestaan zijn er immers meer mogelijkheden voor de kunstenaar om zijn werk te creëren en produceren.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE BEELDDE KUNSTENSECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de beeldende kunstensector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken, hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend rapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de beeldende kunstensector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de beeldende kunsten in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de beeldende kunstensector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt. In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers zijn opgenomen in onderstaande tabel. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens.

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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correcte interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Beeldende kunstensector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	4.292	2.127
Werkgevers (#)	250	131
Werknemers (VTE)	800	508
Omzet (€) *	485.263.250	190.487.208
Toegevoegde waarde (€)	187.020.815	78.362.799

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Beeldende Kunsten		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Beeldend kunstenaars	Top-down	2.881	75	215	209.509.175	91.230.201
	Bottom-up	1.200	9	29	46.758.708	19.232.595
Kunstabemiddelaars	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	93	1	3	5.924.325	2.242.623
Facilitaire bedrijven	Top-down	145	8	20	30.414.100	19.557.073
	Bottom-up	27	6	28	7.545.925	2.261.225
Promotiegalerieën	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	65	6	13	6.645.350	5.906.411
Kunstuitleenbedrijven	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	4	5	21	3.650.600	1.202.987
Tooncircuit	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	88	362	66.599.500	25.102.000
Marktcircuit	Top-down	1.104	67	166	162.520.200	41.779.520
	Bottom-up	738	16	52	53.362.800	22.414.958
TOTAAL	Top-down	4.292	250	800	485.263.250	187.020.815
	Bottom-up	2.127	131	508	190.487.208	78.362.799

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	2.881	1.200
Werkgevers (#)	75	9
Werknemers (VTE)	215	29
Omzet (€) *	209.509.175	46.758.708
Toegevoegde waarde (€)	91.230.201	19.232.595
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	1.411	927
Werkgevers (#)	175	122
Werknemers (VTE)	585	479
Omzet (€) *	275.754.075	143.728.500
Toegevoegde waarde (€)	95.790.614	59.130.204

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel **niet** vervat in deze cijfers:

- De ambtenaren die werk verrichten voor de beeldende kunstensector.
- De tewerkstelling in de ondersteunende organisaties, evenals de tewerkstelling in het onderwijs voor de beeldende kunstensector.
- De bedrijfseconomische gegevens van kunstenfestivals
- De bedrijfseconomische gegevens van kunstbeurzen

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Beeldend kunstenaars
- Kunstbemiddelaars
- Facilitaire bedrijven
- Promotiegalerieën
- Kunstuitleenbedrijven
- Tooncircuit
- Marktcircuit

1. Beeldend kunstenaars

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de beeldende kunstenaars omvat in verschillende codes:

- 74.201: Activiteiten van fotografen (exclusief persfotografen);
- 90.031: Scheppende kunsten (inclusief journalisten en restaurateurs kunst).

De 2 codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.344	612	376	24.816.000	31.298.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 612 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	93
Omzet	55
Toegevoegde waarde	404

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	75
Werknemers	215

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ-gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.881	75	215	209.509.175	91.230.201

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Onder beeldende kunstenaars verstaan we in dit onderzoek volgende disciplines:

- Schilders
- Tekenaars
- Kunstfotografen
- Beeldhouwers
- Installatiekunstenaars
- Geluidskunstenaars
- Videokunstenaars
- Performancekunstenaars
- Mediakunstenaars

Deze lijst is niet exhaustief en er is veel overlap tussen de verschillende disciplines. Tijdens de focusgroep Beeldende Kunsten werd bevestigd dat bovenstaande lijst de meeste disciplines omvat.

Om een inschatting te maken van het aantal zelfstandige kunstenaars en kunstenaars als werkgever of werknemer zijn volgende bronnen in aanmerking genomen:

- BAM (kunstenaars geregistreerd op de website)
- Artfacts.net
- subsidieaanvragen Vlaamse Gemeenschap
- Kunstgids 2003

Met 'zelfstandig kunstenaar' worden in deze studie kunstenaars bedoeld waarvan het inkomen geheel of deels voortkomt uit artistieke prestaties en/of verkoop van kunstwerken. De werkgevers zijn de

kunstenaars met een aantal vaste medewerkers in dienst. Deze laatste vormen tenslotte de werknemers.

De Kunstgids 2003 rapporteert 2.368 beeldende kunstenaars in Vlaanderen. Zij baseren zich op al wie zelf aangeeft beeldend kunstenaar te zijn. Omdat deze omschrijving zeer vaag is, wordt in deze studie gekozen voor een meer strikte benadering.

Op de website van BAM werden 365 kunstenaars teruggevonden, verdeeld over verschillende disciplines zoals fotografie, sculptuur, schilderkunst, enz. Om opgenomen te worden in de lijst van BAM moeten kunstenaars aan volgende voorwaarden voldoen:

- Vlaming zijn of geboren in Vlaanderen
- Minstens 3 jaar betrokken zijn bij het kunstgebeuren binnen de Vlaamse Gemeenschap
- Projectsubsidie of een ontwikkelingsgerichte beurs ontvangen hebben (laatste 5 jaar)
- Meermaals tentoon gesteld hebben binnen organisaties die via het kunstendecreet gesubsidieerd worden (laatste 5 jaar)
- Vertegenwoordigd worden door een promotiegalerie (uit de lijst van BAM) en de afgelopen 4 jaar minstens één keer tentoon gesteld hebben binnen deze galerie

Deze 365 kunstenaars werden verder aangevuld met beeldende kunstenaars die de laatste 10 jaar een subsidieaanvraag indienden bij de Vlaamse Gemeenschap en met beeldende kunstenaars uit Vlaanderen die in de databank van Artfacts.net opgenomen zijn. Zo werd tot een totaal van 1.200 zelfstandige kunstenaars gekomen.

In de focusgroep Beeldende Kunsten werden daar de kunstenaars aan toegevoegd die met een aantal vaste medewerkers werden.

Dit levert de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.200	9	29	1.851.000	2.237.000

Bron: BAM, Artfacts.net, subsidieaanvragen Vlaamse Gemeenschap, Focusgroep Beeldende Kunsten, Bel-First

Er dient benadrukt te worden dat het gaat om een schatting van het aantal zelfstandigen en werkgevers. Deze cijfers kunnen als een ondergrens beschouwd worden, een bovengrens is echter niet beschikbaar vanwege de afwezigheid van exhaustief cijfermateriaal.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 9 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	9
Omzet	1
Toegevoegde waarde	4

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

- De inkomsten van kunstenaars zijn zeer divers. Het Kunstenloket (2008) stelde vast dat 42% van de kunstenaars voltijds bezig is met zijn/haar artistieke praktijken. Op basis van dat onderzoek herleiden we het aantal zelfstandigen naar het aantal VTE zelfstandigen aan de hand van een sleutel van 57,5% waarbij 1 zelfstandige voor de berekening van omzet en toegevoegde waarde wordt omgerekend naar 0,575 voltijds equivalente zelfstandigen.

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.200	9	29	46.758.708	19.232.595

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum, Bel-First, Kunstenloket

2. Kunstbemiddelaars

Top-down benadering

Kunstbemiddelaars worden in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd onder een welbepaalde code. Daardoor kan de top-down benadering niet uitgevoerd worden.

Bottom-up benadering

Volgende functies worden meegenomen in deze categorie:

- Curatoren (exclusief curatoren verbonden aan musea)
- Kunstagentschappen
- Kunstconsulenten
- Managementbureaus

We baseerden ons hiervoor op volgende bronnen: BAM en de Kunstgids 2003.

Er dient benadrukt te worden dat het gaat om een schatting van het aantal zelfstandigen en werkgevers. Deze cijfers kunnen als een ondergrens beschouwd worden, een bovengrens is echter niet beschikbaar vanwege de afwezigheid van exhaustief cijfermateriaal.

Dit levert de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
80	14	3	-	213.000

Bron: BAM, Kunstgids 2003, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 14 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	1
Omzet	0
Toegevoegde waarde	1

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
93	1	3	5.924.325	2.242.623

Bron: Bel-First, BAM, Kunstgids 2003

3. Facilitaire bedrijven

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de facilitaire bedrijven omvat in volgende code:

- 90.032: Ondersteunende activiteiten voor scheppende kunsten

De code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
83	70	11	20.091.000	15.848.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 70 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	3
Omzet	3
Toegevoegde waarde	11

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	8
Werknemers	20

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
145	8	20	30.414.000	19.557.073

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Om een inschatting te maken van het aantal facilitaire bedrijven maken we gebruik van de Kunstgids 2003, de lijsten op de website van BAM en de Gids Hedendaagse Beeldende Kunstenorganisaties (2010). We nemen hiervoor volgende categorieën in acht:

- Atelierwerking
- Werkplaatsen
- Productiehuizen
- Kunsttransporteurs

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	33	28	-	1.678.000

Bron: BAM, Kunstgids 2003, Gids Hedendaagse Beeldende Kunstenorganisaties, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 33 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	6
Omzet	0
Toegevoegde waarde	8

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
27	6	28	7.545.925	2.261.225

Bron: BAM, Kunstgids 2003, Gids Hedendaagse Beeldende Kunstenorganisaties, Bel-First

4. Promotiegalerieën

Top-down benadering

Promotiegalerieën worden in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd onder een welbepaalde code. Daardoor kan de top-down benadering niet uitgevoerd worden.

Bottom-up benadering

Voor het aantal promotiegalerieën baseren we ons op de lijst op de website van BAM. Zij hanteren volgende selectiecriteria:

- De galerie is minstens 1 jaar open en heeft een aantal vaste kunstenaars die ze vertegenwoordigt.
- Ze voert promotie voor deze kunstenaars in binnen- en/of buitenland.
- Ze gaat een permanente samenwerking met de kunstenaars aan door onder andere op regelmatige basis solotentoonstellingen te organiseren, door kunstenaars te ondersteunen en hen dienstverlening en trajectbegeleiding aan te bieden.
- De galerie is niet uitsluitend op verkoop gericht, maar stimuleert de verankering van de kunstenaar binnen het professionele kunstenveld.

Hierbij komen we tot volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	71	13	220.000	4.530.000

Bron: BAM, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 71 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	6
Omzet	1
Toegevoegde waarde	12

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
65	6	13	6.645.350	5.906.411

Bron: BAM, Bel-First

5. Kunstuitleenbedrijven

Top-down benadering

De kunstuitleenbedrijven worden in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd onder een welbepaalde code. Daardoor kan de top-down benadering niet uitgevoerd worden.

Bottom-up benadering

Voor het aantal kunstuitleenbedrijven baseren we ons op de lijst op de website van BAM en de bedrijven opgesomd in de Kunstgids 2003.

Na validatie en aanvulling door de focusgroep Beeldende Kunsten komen we tot volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
	9	21	1.276.000	1.133.000

Bron: BAM, Kunstgids 2003, focusgroep Beeldende Kunsten, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 9 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	5
Omzet	1
Toegevoegde waarde	6

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4	5	21	3.650.600	1.202.987

Bron: BAM, Kunstgids 2003, focusgroep Beeldende Kunsten, Bel-First.

6. Tooncircuit

Top-down benadering

Het tooncircuit kan in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd worden onder een welbepaalde code. Daardoor kan de top-down benadering niet uitgevoerd worden.

Bottom-up benadering

Het tooncircuit omvat meerdere subschakels. In deze studie worden volgende categorieën meegenomen:

- Tentoonstellingsruimtes
- Presentatieruimtes privé-collectie
- Musea hedendaagse kunst
- Centra voor beeldende kunst
- Kunsthallen

Om tot het aantal organisaties te komen binnen het tooncircuit baseerden we ons op volgende bronnen: BAM, Kunstgids 2003 en de Gids Hedendaagse Beeldende Kunstorganisaties.

Hierbij komen we tot volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
	88	71	886.000	8.515.000

Bron: BAM, Kunstgids 2003, Gids Hedendaagse Beeldende Kunstorganisaties, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 88 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	8
Omzet	3
Toegevoegde waarde	8

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor het aantal werknemers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Ontbrekende gegevens musea	+ 48 werknemers
Ontbrekende gegevens overige organisaties (gemiddeld 3 werknemers per organisatie)	+ 243 werknemers

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum op basis van focusgroep beeldende kunsten

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	88	362	66.599.500	25.102.000

Bron: BAM, Kunstgids 2003, Gids Hedendaagse Beeldende Kunstorganisaties, Bel-First.

7. Marktcircuit

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur kan het marktcircuit omvat worden in volgende codes:

- 47.787: Detailhandel in nieuwe kunstvoorwerpen in gespecialiseerde winkels (inclusief galerieën);
- 47.791: Detailhandel in antiques in winkels.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
771	400	216	59.011.000	21.250.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 400 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	53
Omzet	32
Toegevoegde waarde	277

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	67
Werknemers	166

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ-gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaarmomzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.104	67	166	162.520.200	41.779.520

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Het marktcircuit omvat meerdere subschakels. In deze studie worden volgende categorieën meegenomen:

- Verkoopgalerieën
- Kunsthandelaren
- Veilinghuizen

Om tot het aantal organisaties te komen binnen het marktcircuit baseerden we ons op volgende bronnen:

- Kunstgids 2003
- Galerieën (exclusief promotiegalerieën)
- Veilinghuizen
- Galerieën lid van BUP (exclusief promotiegalerieën)
- Gouden Gids
- Veilinghuizen
- Galerieën (exclusief promotiegalerieën)
- Antiquariaten
- Antiquiteiten (restauratie van)
- Experts - kunstvoorwerpen

Hierbij komen we tot volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
157	597	52	3.643.000	6.038.000

Bron: Kunstgids 2003, BUP, Gouden Gids, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 597 werkgevers gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	16
Omzet	10
Toegevoegde waarde	52

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
738	16	52	53.362.800	22.414.958

Bron: Kunstgids 2003, BUP, Gouden Gids, Bel-First.

CULTUREEL ERFGOED

I. MAPPING VAN DE CULTURELE ERFGOEDSECTOR

Binnen dit onderzoeksproject is de culturele erfgoedsector een buitenbeentje. Vaak wordt gedacht in gescheiden werelden over de erfgoedsector en de creatieve industrieën, als leverancier van producten die het erfgoed valoriseren en exploiteren. Het culturele erfgoedveld laat zich dan ook moeilijk weergeven in een economisch waardenetwerk. Er is immers geen 'creatie' in de klassieke zin van het woord. Ook de sector zelf kan zich moeilijk terugvinden in een bedrijfseconomische aanpak. Anderzijds vertegenwoordigt het aanwezige erfgoed een grote maatschappelijke waarde die moeilijk te becijferen valt, maar die wel reëel is. Tevens levert cultureel erfgoed een belangrijke bijdrage aan andere economische sectoren, zoals toerisme. Het zou daarom de sector zelf en de creatieve industrie in Vlaanderen oneer aandoen deze niet mee te nemen in dit onderzoeksproject. De culturele erfgoed sector krijgt echter wel een 'speciale behandeling'. Bij de bedrijfseconomische impactanalyse zullen enkel cijfers worden meegegeven betreffende de gesubsidieerde en erkende erfgoedorganisaties. Andere cijfergegevens waren (nog) niet voor handen. Het culturele erfgoedveld zal echter verder genuanceerd becijferd worden in het traject cijferboek cultureel erfgoed (agentschap Kunsten en Erfgoed en FARO Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed i.s.m. het Departement CJSM) en ook in het Prisma-onderzoek van FARO, dat een uitgebreide veldanalyse bevat, die in juni 2011 afgerond zal worden.

1. Afbakening van de sector

Cultureel erfgoed is een verzamelbegrip en staat voor alle materiële en immateriële sporen van menselijke activiteit die groepen of gemeenschappen van mensen wensen te bewaren, te verzamelen en na te laten aan volgende generaties. Cultureel erfgoed heeft iets vertrouwds. Het herinnert aan iemands verleden, of aan het verleden van een dorp, een streek, een land. Het geeft context aan mensen en het inspireert tot verdere ontwikkeling. Cultureel erfgoed is tegelijk geheugen en inspiratiebron. Als we er de literatuur op naslaan, blijkt evenwel dat de invulling ervan zelden eensluidend is, het wordt gekenmerkt door een opmerkelijke rekbaarheid, die kan verschillen in tijd en ruimte (Dillemans & Schramme, 2005).

Uit het voorgaande blijkt duidelijk dat 'cultureel erfgoed' een dynamisch concept is dat veeleer in aanmerking komt voor een omschrijving dan voor een afgelijnde definitie. De Unesco omschrijft cultureel erfgoed vandaag als volgt: ' Het cultureel erfgoed neemt verschillende vormen aan, zowel tastbare (monumenten, landschappen, objecten,...) als niet-tastbare (talen, podiumkunsten, muziek, ...) en is van onschatbare waarde voor de culturele verscheidenheid. Het is een bron van waaruit creativiteit en welvaart ontspringen. Volkeren ontlenen een gevoel van identiteit en samenhang aan hun erfgoed. De oorsprong van erfgoed is divers en de ontwikkeling is gekleurd door een veelheid aan invloeden.'

Ook in Vlaanderen is het een heel breed en divers veld met verschillende soorten actoren: groot/klein, professioneel/vrijwilliger, publiek/privaat, landelijk/regionaal/lokaal. Het cultureel erfgoed telt in Vlaanderen een groot aandeel publieke actoren, maar ook private actoren waaronder erfgoedverenigingen en hun vrijwilligers, universiteiten, particuliere collecties, stichtingen, het patrimonium van bedrijven, enz. Bovendien heeft Vlaanderen beleidsmatig een bijzondere situatie met betrekking tot cultureel erfgoed. Het roerend en immaterieel erfgoed behoort namelijk tot de gemeenschapsmaterie, terwijl het onroerend erfgoed (monumenten, landschappen en archeologie) gewestmaterie zijn. Hierdoor is het in Vlaanderen zeer moeilijk om een geïntegreerd erfgoedbeleid te voeren.

In dit hoofdstuk worden eerst de verschillende actoren van het waardenetwerk besproken. Vervolgens komt de bedrijfseconomische impactanalyse aan bod.

2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

De culturele erfgoedsector is – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en hybridisering van verschillende functies zeer kenmerkend is. We willen hierbij nogmaals benadrukken dat de culturele erfgoedsector zich moeilijk laat weergeven in een economisch waardenetwerk. Erfgoed wordt immers vaak gebruikt als input in de andere sectoren. Daarom hebben we ervoor geopteerd om geen waardenetwerk voor deze sector uit te werken, maar ons te beperken tot een beschrijving van de belangrijkste actoren.

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

In deze paragraaf bespreken we bondig de verschillende actoren in het waardenetwerk van de culturele erfgoed sector. Zoals andere sectoren uit de Creatieve Industrieën is de culturele erfgoed sector geen geïsoleerde sector, er zijn tal van cross-overs met andere sectoren en industrieën. In dit hoofdstuk concentreren we ons echter op de belangrijkste schakels binnen het waardenetwerk van het cultureel erfgoed.

Aan de basis in het waardenetwerk ligt het roerend, onroerend en immaterieel erfgoed. Dit zijn immers de bronnen waarmee men 'waarde' creëert binnen de culturele erfgoedsector. Het zijn de sporen uit het verleden die ook vandaag nog betekenisdragend zijn voor groepen mensen en die we daarom koesteren en aan toekomstige generaties proberen door te geven.

Het **roerend erfgoed** is dat erfgoed dat verplaatsbaar is. Het gaat daarbij om objecten, informatie, culturele bronnen met een gemeenschappelijke betekenis, zoals beelden, archieven, boeken, schilderijen, objecten, ... Het zijn dragers van onschatbare (historische) informatie die ons heel wat vertellen over mensen, plaatsen, culturen, activiteiten, ... van vroeger en nu.

Het **onroerend erfgoed** omvat alles wat te maken heeft met archeologie, monumenten, landschappen, maritiem erfgoed en heraldiek. Zoals eerder aangehaald behoort dit tot het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woningbeleid en Onroerend Erfgoed.

Immaterieel cultureel erfgoed is niet-tastbaar. Het zijn die gewoontes, gebruiken, kennis en praktijken die een gemeenschap of een groep overgeërfd heeft gekregen of in een historisch continuüm kunnen gevat worden en die de gemeenschap of groep in consensus voldoende belangrijk acht om door te geven aan toekomstige generaties. Het gaat steeds om immateriële en dus niet-tastbare uitingen van de interactie tussen mens en zijn omgeving. Immaterieel cultureel erfgoed is dynamisch; door evolutie in de tijd en door interactie met de omgeving krijgt het nieuwe betekenissen en verandert het gebruik of de functie. Het benoemen als immaterieel cultureel erfgoed is tijds- en plaatsgebonden. Het is een culturele actie die ingrijpt op de gewoonte, het gebruik, de kennis en de praktijk. Het benoemen geeft de mogelijkheid om proactief te handelen en zorgt ervoor dat het doorgegeven wordt of actief ingezet kan worden op processen van doorgeven (visienota Joke Schauvliege, 2010).

Over de reikwijdte van dit begrip wordt nog volop en in internationale context gediscussieerd. De jongste tijd is er wereldwijd een sterk toenemende aandacht voor immaterieel cultureel erfgoed in alle mogelijke vormen. Het besef is gegroeid en geprikkeld dat deze vormen van erfgoed erg belangrijk zijn voor culturele diversiteit in de wereld en tegelijk ook bijzonder kwetsbaar zijn.

Deze verschillende vormen van cultureel erfgoed moeten uiteraard verzameld worden, onderzocht, bewaard en ontsloten naar het grote publiek. Verschillende organisaties nemen één of meerdere van deze functies op. Voor het onroerend erfgoed nemen de **onroerend erfgoed beheerders** deze rol op. De onroerend erfgoedbeheerders kunnen zowel private personen/organisaties zijn als publieke. Het beheer van monumenten, landschappen, stads- en dorpsgezichten en archeologische sites vereist daarbij een verschillende aanpak. Bij *monumenten* gaat het over een maximaal behoud van onder andere materialen en het verzoenen van hedendaagse comfort- en veiligheidsvereisten met de oude structuren. Ook een gepaste herbesteding levert vaak een garantie voor het behoud. *Landschappen* veranderen dan weer voortdurend: planten groeien of sterven af, teelten worden afgewisseld, wegen of waterlopen worden aangelegd of omgeleid. Bij het beheer van landschappen zijn ook vaak meerdere partijen betrokken. Waardevolle *archeologische vindplaatsen* blijven het best bewaard als ze niet worden opgegraven. Dit kan natuurlijk enkel als ze niet worden bedreigd door grondwerken van allerlei aard. Slechts zelden kunnen archeologische sites na hun opgraving ter plekke worden bewaard.

Het immaterieel en roerend erfgoed worden beheerd, verzameld, onderzocht en ontsloten door de **collectiebeherende organisaties**, namelijk de musea, archieven en erfgoedbibliotheken, maar ook door lokale erfgoedverenigingen en diverse andere erfgoedorganisaties en koepelorganisaties voor volkscultuur.

De International Council of Museums (ICOM) definieert **musea** als volgt: 'Een museum is een permanente instelling, zonder winstbejag, toegankelijk voor publiek, die ten dienste staat van de gemeenschap en haar ontwikkeling. Een museum verwerft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en geeft bekendheid aan de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving, voor doeleinden van studie, educatie en genoegen.' (Nederlandse vertaling van ICOM Statutes art. 3 para.1). Het verzamelen, bewaren, onderzoeken en het toegankelijk maken van collecties vormen met andere woorden de basisfuncties van een museum. Om deze optimaal te kunnen vervullen, trachten musea voldoende garanties in te bouwen op het vlak van management, infrastructuur, toegankelijkheid, financiële en personele middelen, en nemen ze de nodige deontologische regels in acht. De Vlaamse overheid kan aan musea die op deze terreinen aan bepaalde kwaliteitsnormen voldoen een kwaliteitslabel toekennen.

Bij het verzamelen van een collectie gaan de musea eerder thematisch te werk: ze focussen op een bepaald thema of gaan uit van een wetenschappelijke discipline. Enkele voorbeelden:

- Archeologische musea (bv. Provinciaal Gallo-Romeins museum in Tongeren)
- Stadsmusea (bv. STAM in Gent)
- MAS in Antwerpen
- Musea voor schone kunsten (bv. MSK in Gent; KMSKA in Antwerpen)
- Musea voor hedendaagse kunst (bv. SMAK in Gent, M HKA in Antwerpen)
- Musea rond techniek, wetenschap, industrie en landbouw (bv. MIAT in Gent; MOT in Grimbergen; Plantin Moretus in Antwerpen)
- Volkenkundige, heemkundige musea en volkskundemusea (bv. Huis van Alijn in Gent, Openluchtmuseum Bokrijk)
- Toegepaste kunstmusea (bv. Zilvermuseum in Antwerpen; Modemuseum in Antwerpen/Hasselt; Fotografiemuseum in Antwerpen; Designmuseum in Gent)

In Vlaanderen genieten bepaalde collectiestukken bovendien de status van 'Topstuk'. Dit betekent dat de Vlaamse overheid het object als een zeldzaam en onmisbaar cultuurgood beschouwt, en het omwille van zijn bijzondere archeologische, historische, cultuurhistorische, artistieke of wetenschappelijke betekenis in Vlaanderen wil bewaren. Voor deze topstukken gelden dan ook uitzonderlijke beschermingsmaatregelen en bepaalde uitvoerbeperkingen.

Ten tweede zijn er de **archiefinstellingen**. Er dient een onderscheid gemaakt te worden tussen de privaatrechtelijke en de publiekrechtelijke archieven. Vlaanderen is enkel bevoegd voor de privaatrechtelijke archieven. De anderen worden geregeld volgens de federale wet op de archieven en het recente archiefdecreet.

Archiefinstellingen verzamelen actief archivalische of documentaire collecties. Ze ontvangen ook veel collecties die bij hen in bewaring worden gegeven of geschonken, bijvoorbeeld vanuit hun bewaaropdracht als publiekrechtelijke instellingen. Audiovisuele archiefcollecties nemen een bijzondere plaats in. Zij worden voor een belangrijk deel beheerd door de omroepen. De audiovisuele bronnen zijn evenwel zeer kwetsbaar en stellen grote eisen aan de bewaaromgeving. Digitalisering vormt een van de oplossingen om dit erfgoed veilig te stellen.

Daarnaast is er nog de Archiefbank Vlaanderen, die een duurzaam register, zeg maar een gouden gids van de Vlaamse private archieven realiseert. Sinds april 2005 kan het brede publiek de databank op het internet consulteren. Het register neemt beschrijvingen op van archieven van personen, families en organisaties. De Archiefbank toont niet de archiefdocumenten zelf, maar wel de weg ernaar toe. Het is dus bij uitstek een virtueel bijeenbrengen van archieven, archiefcollecties, fondsen en verzamelingen. Een dergelijk register heeft tevens belangrijke beleidsinformatie. Op basis van een overzicht kan de rijkdom aan archieven in kaart worden gebracht, kunnen noden worden gedetecteerd en kan een nieuw beleid vorm worden gegeven.

Vervolgens zijn er de **erfgoedbibliotheken**. Een erfgoedbibliotheek is een bibliotheek die een cultureel en/of wetenschappelijk belangrijk documentair patrimonium van geschreven, gedrukte, gedigitaliseerde en elektronische publicaties bewaart, beheert, bibliografisch ontsluit en beschikbaar stelt. Deze functie kan ofwel de uitsluitende opdracht van de bibliotheek zijn, of een gedeelte van de opdracht van de bibliotheek. Het veld van de erfgoedbibliotheken in Vlaanderen omvat veel verschillende types van instellingen en organisatievormen. Onderzoek wees uit dat er minstens 250 erfgoedbibliotheken of bibliotheken met een bewaarcollectie in Vlaanderen zijn.

In 2008 werd de vzw Vlaamse Erfgoedbibliotheek opgericht. Ze telt zes stichtende leden: de erfgoedbibliotheek Hendrik Consience, de Universiteitsbibliotheek Antwerpen, de Universiteitsbibliotheek Gent, de Universiteitsbibliotheek Leuven, de Stadsbibliotheek Brugge en de Provinciale Bibliotheek Limburg. Ze is het ankerpunt voor de volledige erfgoedgemeenschap rond geschreven, gedrukte en digitale collecties bewaard in Vlaamse erfgoedbibliotheken en versterkt deze erfgoedgemeenschap door communicatie op alle niveaus, door de ontwikkeling van expertise en door de realisatie van projecten rond deze collecties.

Cultureel erfgoed is tevens het onderwerp in tal van **erfgoedverenigingen**. Vlaanderen telt zo'n 2.500 heemkundige kringen, cultuurhistorische verenigingen, verenigingen voor volkscultuur, verenigingen voor erfgoedzorg, ... Vrijwilligers vormen de spil in de erfgoedverenigingen. Zo'n 2% van de Vlaamse bevolking is lid van een erfgoedvereniging.

Binnen het culturele erfgoedveld is verder een belangrijke rol weggelegd voor **expertisecentra**. De expertisecentra zijn knooppunten voor kennisdeling en expertise-uitwisseling, het zijn bemiddelaars tussen het cultureel erfgoed en de zorg ervoor en de ontsluiting ervan. Een expertisecentrum speelt in op concrete en acute noden en behoeften in het erfgoedveld en heeft een voldoende flexibele structuur en werking om via monitoring en herpositionering het eigen takenpakket up-to-date en relevant te houden.

De lokale **erfgoedcellen** (in een stad of gemeente binnen een intergemeentelijk samenwerkingsverband) bouwen een duurzaam lokaal cultureel erfgoedbeleid (immaterieel en roerend erfgoed) uit, samen met en ten gunste van lokale actoren. De taak van een culturele erfgoedcel start bij het in kaart brengen van het lokale erfgoed. Ze maken het cultureel erfgoed uit de eigen stad of omliggende gemeenten toegankelijk voor een zo breed mogelijk publiek en bevorderen de samenwerking tussen de verschillende erfgoedzorgers en bouwen netwerken uit. De erfgoedcellen werken in het kader van een cultureel erfgoedconvenant dat de Vlaamse Gemeenschap sluit met een stad of intergemeentelijk samenwerkingsverband. Vlaanderen telt 19 lokale erfgoedconvenants.

2.2.1 Facilitatoren

In het waardenetwerk van de culturele erfgoedsector is tevens een belangrijke rol weggelegd voor een aantal facilitatoren.

Zo vervult **digitalisering** een belangrijke functie voor het gehele erfgoedveld. Digitaal erfgoedbeheer is een integraal onderdeel van de werking van alle erfgoedorganisaties en kan worden omschreven als 'het geheel van de ICT-toepassingen rond het aanmaken, ontsluiten, bewaren, delen en uitwisselen van digitale erfgoedbronnen. Het gaat dus niet enkel over de digitale producten of

collecties zelf, maar ook (en vooral) over wat ermee gedaan kan worden (de processen).’ Doorgaans worden drie vormen van digitaal erfgoed onderscheiden:

- Digital-born erfgoed: erfgoedmateriaal dat van origine al digitaal is;
- Gedigitaliseerd erfgoed: erfgoedmateriaal dat van origine niet digitaal is, maar waarvan met digitalisering een reproductie is gemaakt;
- Digitale informatie over erfgoed.

Steeds meer erfgoedinstellingen ondernemen structureel of projectmatig allerlei digitalisering-initiatieven en via innovatieve projecten worden nieuwe ontwikkelingen rond digitaal erfgoed onderzocht. Volgende projecten zijn hiervan een voorbeeld:

- *Europeana*: een portaalsite die toegang verschaft tot de digitale collecties van Europese erfgoedinstellingen.
- *CEST* (Cultureel ErfgoedStandaarden Toolbox) werd uitgevoerd door Packed en eDavid in opdracht van het agentschap Kunsten en Erfgoed. Het project had als doelstelling duidelijkheid te verschaffen over ‘welke standaarden er prioritair van toepassing zijn voor de archivering, de ontsluiting en de uitwisseling van digitale archivalische, documentaire, audiovisuele en museale objecten en objectrepresentaties.’ CEST publiceerde een shortlist van standaarden. De samenstelling gebeurde in nauwe samenwerking met experts en gebruikers uit het erfgoedveld. Met deze lijst worden de minimale eisen vastgelegd waaraan een digitaal erfgoedproject moet beantwoorden.
- *Lukas, Arts in Flanders vzw* staat in voor een digitale beeldenbank met topwerken uit de Vlaamse kunst- en cultuurgeschiedenis. Deze beeldbank betekent een belangrijke stap in de ontsluiting van het cultureel erfgoed voor het grote publiek, maar ook in de professionele exploitatie van de topstukken uit de Vlaamse musea.

Een andere facilitator vormen de **erfgoeddepots**, die zoals digitalisering mee instaan voor de zorg en de ontsluiting van het cultureel erfgoed. De notie erfgoeddepot is eigenlijk een koepelterm voor elk depot waar twee- en driedimensionaal erfgoed bewaard wordt, evenals archiefstukken, oude boeken of documentatie. De term is dus ook van toepassing op het traditionele museum- of archeologisch depot. Maar hij is veel breder, vermits hij ook betrekking heeft op opslagruimten en reserves van heemkundige en geschiedkundige kringen, erfgoedverenigingen, kerkfabrieken of allerhande verenigingen. Het doel van een erfgoeddepot is erfgoed uit een ver of nabij verleden dat door en voor de gemeenschap waardevol geacht wordt, veilig en verantwoord te bewaren, vaak voor een lange(re) periode. De term ‘erfgoeddepot’ dekt twee essentiële, onderling gerelateerde, ladingen:

- Fysieke ruimte: infrastructuur waarin erfgoedmateriaal in optimale omstandigheden opgeslagen wordt.
- Werking: het geheel van handelingen verbonden aan het behouden en beheer van het in die fysieke ruimte opgeslagen erfgoedmateriaal. De werking omvat kerntaken (het opnemen, registeren en materieel in stand houden van het erfgoed) en ondersteunende taken (al wat nodig is om de kerntaken goed te laten verlopen, zoals management, onderhoud, beveiliging, logistiek en vervoer).

In een dynamisch depotbeheer worden de collecties ook ontsloten, dat wil zeggen: geregeld in circulatie brengen via bv. tentoonstellingen, bruikleen, herbestemmingen. Ook een kijkdepot of een ‘open depot’ waarbij een deel van de opslagruimte toegankelijk is voor het publiek, behoort tot die mogelijkheden.

Erfgoeddepots kunnen gemeenschappelijk beheerd worden. In de context van een provinciaal depotbeleid spelen zij een belangrijke rol. We onderscheiden drie types:

- *Gezamenlijk depot*: een erfgoeddepot waar verscheidene erfgoedbeheerders met hun (deel)collecties terecht kunnen. Een dergelijk depot kan regionaal en/of thematisch georganiseerd worden.
- *Nooddepot*: een depot waar erfgoedbeheerders hun (deel)collectie tijdelijk in bewaring kunnen geven tot ze terug kunnen naar hun oorspronkelijke plaats, die wegens een noodgeval tijdelijk niet beschikbaar was.
- *Transitdepot*: een depot waar erfgoedobjecten tijdelijk in bewaring worden genomen in afwachting van een herbestemming.

Ook de **overheden** hebben een belangrijke functie binnen de culturele erfgoedsector. Ze streven een complementair beleid na. Het *cultureel erfgoedbeleid* van de Vlaamse overheid omvat de zorg voor en de ontsluiting van het cultureel erfgoed en focust daarbij op drie sporen:

- Cultureel erfgoedorganisaties en cultureel erfgoedprojecten ondersteunen en de lokale en regionale besturen aansporen om hetzelfde te doen.
- Zorgen voor het beschermen van het cultureel erfgoed.
- Als actor in het veld zelf een aantal organisaties aansturen, de eigen collectie van de Vlaamse Gemeenschap beheren en cultureel erfgoed aankopen.

Op basis van het *Cultureel erfgoeddecreet* kunnen organisaties binnen het erfgoedveld beroep doen op subsidies. Zo zijn er werkingssubsidies, subsidies voor culturele erfgoedconvenants, subsidies voor publicaties en subsidies voor culturele erfgoedprojecten.

Het Cultureel erfgoeddecreet wil zich op vraag van de collectiebeherende culturele erfgoedinstellingen verder toespitsen op de internationale kwaliteitscriteria. Een *kwaliteitslabel* schept vertrouwen tegenover derden voor bijvoorbeeld bruiklenen, schenkingen, samenwerking, wetenschappelijk onderzoek,... Elk museum, elke culturele archiefinstelling en elke erfgoedbibliotheek die aan minimale kwaliteitsnormen voldoet, kan erkend worden door de Vlaamse Gemeenschap. Het beheren van cultureel erfgoed is een eerste voorwaarde voor de toekenning van het label. Het beheren alleen is echter niet genoeg. Cultureel erfgoed wordt niet bewaard om te verstoffen, ver- of opgeborgen te blijven, maar net omdat het een waarde heeft voor de gemeenschap. De organisatie moet het cultureel erfgoed inzetten, tonen, ter beschikking stellen, presenteren, ... en dit niet zomaar, maar wetenschappelijk/methodologisch onderbouwd. De volledige werking van erkende organisaties omvat:

- Verzamelfunctie
- Behoud- en beheerfunctie
- Onderzoeksfunctie
- Publieksgerichte functie

Een erkende organisatie draagt verantwoordelijkheid voor cultureel erfgoed dat in Vlaanderen wordt bewaard. Ze beheert het cultureel erfgoed en oefent de vier basisfuncties op een evenwichtige wijze uit. Ze focust op alle basisfuncties en zorgt er zo voor dat het cultureel erfgoed blijft bestaan, kan overgedragen worden en ze vermijdt een letterlijke consumptie, verbruiken of opgebruiken van het cultureel erfgoed. De erkenning wordt uitdrukkelijk losgekoppeld van de subsidiëring.

De **evenementen en festivals** binnen het cultureel erfgoedveld vormen een derde facilitator. Meestal hebben ze een tijdelijk karakter en zijn ze niet noodzakelijk gebonden aan een vaste ruimte. Festivals

en evenementen zijn grote publiekstrekkingen en hebben een sterke promotiefunctie. Enkele bekende voorbeelden zijn: de erfgoeddag, open momentendag, week van de smaak, museumnacht,...

2.2.2 Sectorondersteunende organisaties

De culturele erfgoed sector wordt eveneens ondersteund door een aantal sector- en beroepsorganisaties. Een niet-exhaustief overzicht:

- *Agentschap Kunsten en Erfgoed*: Kunsten en Erfgoed draagt als uitvoerder van het beleid van de Vlaamse Regering, actief bij aan de ontwikkeling van een kwalitatief en divers (professioneel) kunsten- en cultureel erfgoedlandschap. Ze gaan het engagement aan om een uniek en centraal knooppunt van expertise te worden. In de permanente professionele ontwikkeling staan toekomstgerichtheid, resultaten, verantwoordelijkheid, enthousiasme, integriteit, klantgerichtheid, betrouwbaarheid, samenwerken en voortdurend verbeteren centraal.
- *FARO*: FARO is het steunpunt voor de sector van het roerend en immaterieel erfgoed en wordt gesubsidieerd door de Vlaamse overheid. Het is een dienstverlenende organisatie die een intermediaire rol vervult tussen het cultureel erfgoedveld en de overheid, en die als doel heeft cultureel erfgoedorganisaties, lokale en provinciale besturen en beheerders van cultureel erfgoed te ondersteunen en de ontwikkeling van het cultureel erfgoedveld te stimuleren met het oog op de doelstellingen, vermeld in het Cultureel erfgoeddecreet.
- *VIOE* (Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed): Het VIOE is een wetenschappelijk instituut dat onderzoek verricht naar het onroerend erfgoed. Het VIOE doet onder meer archeologische opgravingen, brengt cultuurhistorische landschappen in kaart, bewaart en conserveert delen van het onroerend erfgoed, voert gericht wetenschappelijk onderzoek uit en inventariseert waardevolle gebouwen, vaartuigen en archeologische vindplaatsen. Het onderzoek van het VIOE vormt de wetenschappelijke basis voor het erfgoedbeleid van de Vlaamse Overheid. De onderzoeksresultaten worden verspreid binnen het vakgebied en vertaald naar een ruim publiek.
- *VVBAD* (Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek, Archief & Documentatie): De VVBAD is de beroepsvereniging in Vlaanderen van bibliothecarissen, archivarissen en documentalisten. De ledenvereniging, ondersteund door een professioneel team, stimuleert overleg en samenwerking in het werkveld, met zin voor verdieping en vernieuwing. Voor de leden is de VVBAD een platform voor uitwisseling van kennis en expertise. Ze streven tevens naar een verdere professionalisering van de sector. De VVBAD vertegenwoordigt de sector bij overheden en andere partners.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Zoals eerder aangehaald is het zeer moeilijk om de schakels van de culturele erfgoedsector weer te geven in een economisch waardenetwerk aangezien er geen klassiek creatie, productie, distributie en exploitatie is. Ook het onderscheid tussen kerncreatieve en ondersteunende creatieve schakels is hier niet van toepassing. Belangrijker voor deze sector is de beschrijving van de dynamieken, de SWOT-analyse en de maatschappelijke impactanalyse, dat in een volgend rapport aan bod zal komen.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE CULTURELE ERFGOED SECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de culturele erfgoedsector in Vlaanderen op de economie en de maatschappij. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren.

Zoals eerder vermeld, is de culturele erfgoedsector op dat vlak een buitenbeentje in het onderzoeksproject. Het culturele erfgoedveld laat zich moeilijk weergeven in een economisch waardenetwerk aangezien er geen 'creatie' is in de klassieke zin van het woord. Bovendien kan ook de sector zelf zich moeilijk terugvinden in een bedrijfseconomische aanpak. De cijfergegevens die meegenomen worden, zijn afkomstig van FARO en omvatten enkel de *gesubsidieerde en erkende erfgoedorganisaties*. Meer cijfers waren (nog) niet voor handen. Het culturele erfgoedveld zal echter verder genuanceerd becijferd worden in het Prisma-onderzoek van FARO, dat een uitgebreide veldanalyse bevat, die in juni 2011 afgerond zal worden.

De becijfering van deze organisaties gebeurt bovendien enkel bottom-up, aangezien een heel aantal organisaties in het culturele erfgoedveld, met name de publiekrechtelijke organisaties, niet verplicht zijn om een jaarrekening neer te leggen, en dus ook niet voorkomen in de data van de Nationale Bank.

Daarnaast willen we ook meegeven dat de cijfers niet geëxtrapoleerd zijn, op vraag van de sector. De cijfers moeten dus met de grootste voorzichtigheid geïnterpreteerd worden en zijn een grote onderschatting van de sector. Bovendien hebben niet alle werkgevers (organisaties) cijfers gerapporteerd omtrent aantal werknemers en omzet. De cijfers omtrent toegevoegde waarde zijn tevens niet voor handen voor deze sector. We willen tevens benadrukken dat de culturele erfgoedsector gekenmerkt wordt door een groot aantal vrijwilligers en dat de sector een sterke link heeft met toerisme.

In een volgend rapport zal gekeken worden naar de bredere impact van de culturele erfgoedsector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van cultureel erfgoed voor de maatschappij.

Kerncijfers Culturele Erfgoed sector in Vlaanderen, 2008¹⁴:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	-	-
Werkgevers (#)	2.424	2.424
Werknemers (VTE)	1.529	1.529
Omzet (€) *	76.626.345	76.626.345
Toegevoegde waarde (€)	-	-

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

¹⁴ Deze cijfers zijn niet geëxtrapoleerd en 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.

Cultureel Erfgoed		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Collectiebeherende organisaties	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	1.114	1.393	67.960.000	-
Erfgoedcellen	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	26	49	5.194.000	-
Erfgoedverenigingen	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	1.284	87 ¹⁵	3.472.345	-
TOTAAL ¹⁶	Top-down	-	2.424	1.529	76.626.345	-
	Bottom-up	-	2.424	1.529	76.626.345	-

15 Dit cijfer weerspiegelt het aantal werknemers in koppen.

16 Deze cijfers zijn niet geëxtrapoleerd en 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.

In wat volgt geven we een overzicht van de basiscijfers volgens een bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Collectiebeherende organisaties
- Erfgoedcellen
- Erfgoedverenigingen

Onderstaande cijfers hebben enkel betrekking op de erkende en gesubsidieerde organisaties in 2009. De cijfers voor 2008 waren niet voorhanden.

1. Collectiebeherende organisaties

De collectiebeherende organisaties omvatten de musea, archieven en erfgoedbibliotheken.

Volgende basiscijfers werden bekomen:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	1.114	1.393	67.960.000	-

Bron: FARO, Agentschap Kunsten en Erfgoed, Cijferboek cultureel erfgoed 2010, referentiejaar 2009

Het aantal werknemers en de omzet worden niet voor alle 1.114 organisaties gerapporteerd. Bovendien wordt een onderscheid gemaakt tussen het aantal werknemers en het aantal zelfstandige werknemers.

Variabele	Aantal organisaties
Werknemers (1366 VTE)	70
Zelfstandige werknemers (27 VTE)	39
Omzet	60

Bron: FARO

Het aantal werkgevers (1.114) zijn de collectiebeherende organisaties die voorkomen in de databank van FARO. Dit cijfer weerspiegelt met andere woorden niet de werkelijkheid. FARO schat dat er ongeveer 1.900 collectiebeherende organisaties actief zijn in Vlaanderen en Brussel.

Zoals eerder vermeld worden de cijfergegevens, op vraag van de sector, niet geëxtrapoleerd naar de totale populatie.

2. Erfgoedcellen

Volgende basiscijfers voor de lokale en regionale erfgoedcellen werden bekomen:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	26	49	5.194.000	-

Bron: FARO, Agentschap Kunsten en Erfgoed, Cijferboek cultureel erfgoed 2010, referentiejaar 2009

Het aantal werknemers en de omzet worden niet voor alle 26 organisaties gerapporteerd:

Variabele	Aantal organisaties
Werknemers	16
Omzet	16

Bron: FARO

Het aantal werkgevers (26) zijn de erfgoedconvenants die voorkomen in de databank van FARO. Zoals bij de beschrijving van de actoren reeds aangegeven, werken de erfgoedcellen in het kader van een cultureel erfgoedconvenant dat de Vlaamse Gemeenschap afsluit met een stad of regio. Dit cijfer weerspiegelt tevens de werkelijkheid. Vlaanderen telt 19 lokale, 1 regionale en 6 provinciale erfgoedconvenants.

Zoals eerder vermeld worden de cijfergegevens, op vraag van de sector, niet geëxtrapoleerd naar de totale populatie.

3. Erfgoedverenigingen

Volgende basiscijfers voor de lokale erfgoedverenigingen werden bekomen:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (koppen)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	1.284	87	3.472.345	-

Bron: FARO, Agentschap Kunsten en Erfgoed, Cijferboek cultureel erfgoed 2010, referentiejaar 2009

Het aantal werknemers en de omzet worden niet voor alle 1.284 organisaties gerapporteerd:

Variabele	Aantal organisaties
Werknemers	25
Omzet	152

Bron: FARO

Het aantal werkgevers (1.284) zijn de lokale erfgoedverenigingen die voorkomen in de databank van FARO. Dit cijfer weerspiegelt met andere woorden niet de werkelijkheid. FARO schat dat er ongeveer 2.500 lokale erfgoedverenigingen actief zijn in Vlaanderen en Brussel.

Zoals eerder vermeld worden de cijfergegevens, op vraag van de focusgroep en andere bevroegde actoren, niet geëxtrapoleerd naar de totale populatie.

DESIGN

I. MAPPING VAN DE DESIGN FUNCTIE

1. Afbakening van de sector

Definitie van Design

Design is een moeilijk te definiëren begrip. Design is een werkwoord, to design = ontwerpen, en een zelfstandig naamwoord, design = ontwerp. Een designer is bijgevolg een ontwerper, iemand die iets ontwerpt. Uit de verschillende interviews en literatuur kunnen we stellen dat er een aantal zaken centraal staan in design:

- Design heeft betrekking op het ontwerpen van producten, diensten of processen, ongeacht de sector of industrie. Bijgevolg is design eerder een functie in een waardeketen dan een sector of industrie op zich.
- Design is een multidisciplinair en co-creatief proces met verschillende betrokken partijen en stakeholders.
- Design bevindt zich op een continuüm tussen engineering enerzijds, en kunst anderzijds; design integreert onder meer functionaliteit en esthetiek.
- Design biedt een duidelijke en meetbare meerwaarde voor organisaties en hun producten, diensten en processen op verschillende vlakken: functioneel, esthetisch, economisch, emotioneel, enz.

De International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) definieert design als volgt:

Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.

Design seeks to discover and assess structural, organisational, functional, expressive and economic relationships, with the task of:

- Enhancing global sustainability and environmental protection (global ethics)
- Giving benefits and freedom to the entire human community, individual and collective
- Final users, producers and market protagonists (social ethics)
- Supporting cultural diversity despite the globalisation of the world (cultural ethics)
- Giving products, services and systems, those forms that are expressive of (semiology) and coherent with (aesthetics) their proper complexity

Design concerns products, services and systems conceived with tools, organisations and logic introduced by industrialisation - not just when produced by serial processes. The adjective "industrial" put to design must be related to the term industry or in its meaning of sector of production or in its ancient meaning of "industrious activity". Thus, design is an activity involving a wide spectrum of professions in which products, services, graphics, interiors and architecture all take part. Together,

these activities should further enhance - in a choral way with other related professions - the value of life.

Therefore, the term designer refers to an individual who practices an intellectual profession, and not simply a trade or a service for enterprises.

Flanders Inshape definieert **design** als “een proces om een idee, probleem of opportuniteit te vertalen naar een tastbare of ontastbare (*menselijke, ecologische, innoverende en competitieve*) oplossing”.

Design dient dus beschouwd te worden als een geïntegreerde functie doorheen verschillende sectoren en industrieën. Dit heeft eveneens gevolgen voor de mapping van de designfunctie: design is veelal een schakel of onderdeel in waardeketens van andere industrieën en sectoren. Er kan weliswaar een onderscheid gemaakt worden tussen **onafhankelijke designers** en **designbureaus** (die als een “design-kern” beschouwd kunnen worden, i.e. hun hoofdactiviteit bestaat uit design) en **in-house designers** die zijn tewerkgesteld binnen organisaties (hoewel design eveneens de hoofdactiviteit is van de individuele designers, is design niet de hoofdactiviteit van de organisatie waarvoor zij tewerkgesteld zijn). In deze context is design een ondersteunende functie binnen de organisatie.

Disciplines van design

Design kan binnen verschillende disciplines toegepast worden. Ook hier kunnen verschillende opdelingen gemaakt worden.

Het **BNO** (Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers) definieert een ontwerper als volgt: “Ontwerpers zijn mensen met een formele opleiding op het gebied van industrieel ontwerp, grafisch ontwerp, architectuur, kunst of gelijkwaardig, of mensen met uitgebreide ervaring op een of meer van deze gebieden.” Hierbij worden 6 designaspecten onderscheiden (BNO):

- Design voor technologie
- Design voor functionaliteit
- Design voor gebruiksgemak (ergonomisch ontwerp)
- Design om een of meer zintuigen te prikkelen (zintuiglijk design)
- Design om emotie op te roepen (symbolisch design)
- Design om zelfexpressie te bevorderen (symbolisch design)

Het **EDTI** (European Design Training Incubator) identificeert en groepeerde de domeinen waarin designers actief zijn in verschillende categorieën. Zonder exhaustief te zijn, zien de categorieën er als volgt uit:

- Design strategy:
- Communication, interactive & graphic design: ontwerp van merken, logo's, verpakkingen, grafische en interactieve media 'producten', enz.
- Environment design: ontwerp van gebouwen, ruimten, interieur, landschappen, podia, steden, enz.

- Fashion, clothing & textile design: ontwerp van modeartikelen, stoffen, accessoires, kleuren, enz.
- Product design: ontwerp van producten voor allerhande industrieën en sectoren
- Service design: ontwerp van diensten voor consumenten
- Experience design: ontwerpen van ervaringen voor consumenten (d.m.v. voeding, klank, enz.)

Design Vlaanderen maakt de indeling van design in volgende disciplines:

- Accessoires
- Algemeen design
- Architectuur
- Beeldende kunst
- Communicatievormgever
- Digitale vormgeving
- Fotografie
- Glas
- Grafiek
- Grafische Vormgeving
- Historisch
- Illustraties
- Industriële vormgeving
- Interieurobjecten
- Juwelen & zilvermeden
- Kalligrafie
- Keramiek
- Meubel
- Mode
- Service design

De **Unie van Designers in België** verstaat onder designer: de interieurarchitect, de interieurvormgever, de grafisch ontwerper, de industrieel- of product ontwerper.

UNCTAD bakent designactiviteiten in haar 2010 rapport over de Creative Economie af aan de hand van volgende onderverdeling (UNCTAD, 2010):

- Architectuur
- Mode
- Interieur
- Speelgoed
- Juwelen
- Glaswerk

Gebaseerd op voorgaande definities, kunnen we enkele algemene disciplines afleiden:

- Ruimtelijk design
- Artistiek / Ambachtelijk design
- Communicatie design
- Industrieel design
- Product design
- Service design
- Proces & strategie design

De verwarring omtrent wat design wel en niet is, blijft evenwel groot door het bestaan van een pluraliteit aan definities en afbakeningen. Bovendien bestaat onder de bevolking de perceptie dat design overeenstemt met een strakke, moderne vormgevingstijl.





2. Waardenetwerk

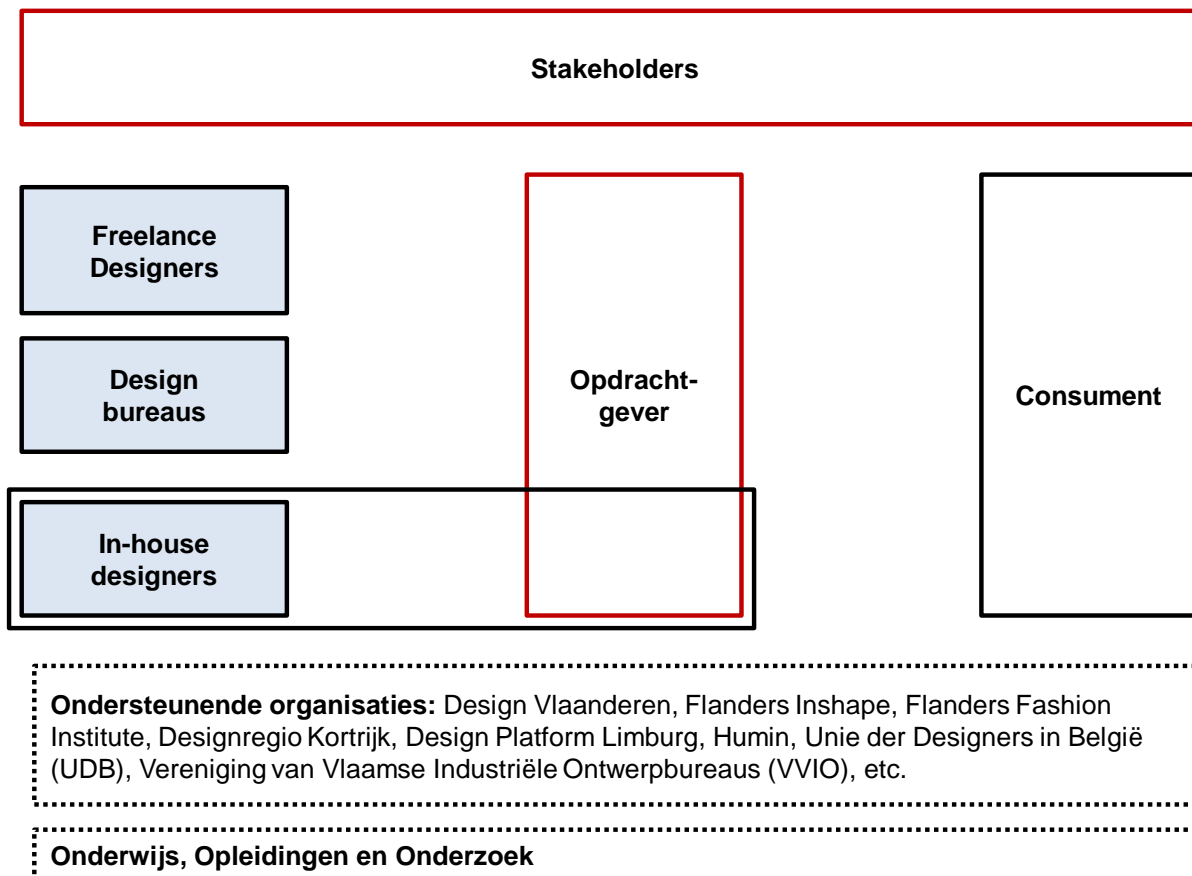
2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Het uittekenen van een waardenetwerk voor design is enigszins een moeilijke taak, vermits design zich eerder als een functie profileert dan als een sector. Onderstaand schema geeft een high-level overzicht.

Onderstaande waardenetwerken geven op schematische wijze de verschillende betrokken actoren weer van het design veld. De waardenetwerken maken abstractie van verschillende genres of verschillende soorten producten en/of diensten door te focussen op de belangrijkste actoren. De waardenetwerken dienen ook geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de Creatieve Industrieën, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën. De focus in dit waardenetwerk 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 semilineair 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. Voor een verklaring van het onderscheid tussen kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels verwijzen we naar het hoofdstuk methodologie.

DESIGN

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



2.2. Bespreking van de verschillende actoren

Uit voorgaande blijkt dat design een zeer gediversifieerde activiteit is, dat designers in veel domeinen actief zijn, en eveneens in verschillende hoedanigheden: als zelfstandig designer, als werknemer in een designbureau, of als in-house designer binnen een designteam van een organisatie.

In de meeste gevallen werkt een designer in opdracht van een opdrachtgever, bv. een organisatie die een bepaald proces, product of dienst wenst te ontwerpen, al dan niet samen met de consument en/of andere stakeholders. In een beperkt aantal gevallen werkt een designer in eigen beheer, en zal hij/zij zelf een proces, product of dienst ontwerpen om daarna het eindresultaat te promoten via verschillende kanalen (bv. design beurzen, professionele beurzen, Design Vlaanderen, enz.).

Naast de designers die zelfstandig of in een designbureau actief zijn, werken er eveneens veel designers binnen een organisatie. Design, R&D, Ontwikkeling, Marketing en andere functies doen veel beroep op designers om ideeën te genereren en om te vormen tot competitieve en vernieuwende producten en diensten.

De stakeholders zelf kunnen zeer breed zijn: meestal gaat het om de personen die het product of de dienst koopt, gebruikt, de beslissing tot aankoop neemt, het product vervaardigt, vervoert, verpakt, installeert, en de afvalverwerking. Goed design moet immers aan een aantal criteria voldoen (ergonomisch, psychologisch, esthetisch, enz.) gebaseerd op menselijke waarden. Daarom is het betrekken van deze verschillende stakeholders een belangrijk element om te komen tot 'goed' design.

Design kan door een organisatie al dan niet als managementinstrument en concurrentievoordeel ingezet worden, en zo deel uitmaken van een bedrijfsfilosofie die design holistisch integreert in andere processen. Design kan ook 'slechts' ingezet worden bij het hertekenen of upgraden van bestaande producten; idealiter is het echter een co-creatieproces tussen consument, designer en producent.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke actor in het waardenetwerk. Design is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector/functie waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaande tabel geïnterpreteerd moet worden.

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Freelance designer	■				
Design bureau	■				
In-house designer	■				
Opdrachtgever	■	■			
Stakeholders	■	■	■	■	■
Consument	■				■

De designer speelt op zich de centrale rol in de creatiefase: hij of zij ontwerpt diensten, producten, processen, enz. Dit gebeurt echter niet in een vacuüm, maar eerder in een context waarbij de verschillende stakeholders en de opdrachtgever een belangrijke bijdrage leveren. Het is dan ook de interactie tussen de verschillende betrokken partijen die cruciaal is.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE DESIGN FUNCTIE

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van design in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van design aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. Vermits design eerder als een functie opgevat wordt, in plaats van een sector, is het niet evident om binnen de opdracht van dit onderzoek de bedrijfseconomische impact in kaart te brengen.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van design in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de maatschappelijke meerwaarde van design in Vlaanderen.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van design in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt. In wat volgt worden de top-down cijfers afkomstig van de NACE-BEL nomenclatuur toegelicht. Daarnaast worden ook enkele cijfers meegegeven – vanuit een bottom-up perspectief – dat als aanvulling beschouwd kan worden voor de top-down benadering.

Hierbij dient evenwel opgemerkt te worden dat de voorgestelde impactanalyse betrekking heeft op **zelfstandige designers en designbureaus**. In-house design teams en designers zijn niet vervat in deze analyse. Tijdens het onderzoek zijn we er evenmin in geslaagd om hierover enige cijfers te kunnen bemachtigen. In-house designers maken integraal deel uit van bestaande organisatiestructuren en het aantal tewerkgestelde designers, al dan niet onder deze naam, behoort tot de interne informatiesfeer van organisaties. Zelfs indien deze informatie publiek zou zijn, zal zich nog een probleem stellen met betrekking tot de identificatie van designers, in die zin dat ‘ontwerpers’ in verschillende afdelingen en onder verschillende titels of hoedanigheden tewerkgesteld kunnen zijn.

Het uitvoeren van een bedrijfseconomische impactanalyse wordt bemoeilijkt door het feit dat design eerder als een functie beschouwd kan worden in plaats van een sector. Het is enigszins mogelijk om een schatting te maken van het aantal designers actief binnen een designbureau of opererend als zelfstandige, door ons te baseren op de NACE-BEL nomenclatuur. Dit schetst echter slechts een deel van de designfunctie vermits er ook een groot aantal designers in dienst zijn binnen ondernemingen. Dit kan zowel onder de vorm van een designafdeling of designteam (veelal in grotere bedrijven), of verweven als onderdeel van andere functies en dus niet zodanig als ‘design’ benoemt. Dit maakt het zeer moeilijk om een totaalbeeld te schetsen van het designlandschap.

Nog meer dan bij andere sectoren, duiden we onmiddellijk op het belang van indirecte meerwaarde van design, waarbij – door design van producten, diensten en processen, waarde gegenereerd wordt door toegenomen omzet, toegevoegde waarde en bijgevolg grotere tewerkstellingsopportuniteiten.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie-interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Dit heeft voor gevolg dat de cijfers gepresenteerd in dit hoofdstuk een **onderschatting** weergeven voor het belang van design in Vlaanderen, doordat design geïnterpreteerd wordt als een functie.

Kerncijfers Design sector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	4.011	-
Werkgevers (#)	206	-
Werknemers (VTE)	740	-
Omzet (€) *	415.858.025	-
Toegevoegde waarde (€)	171.328.619	-

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Top-down benadering

De functies van designer worden in verschillende NACE-BEL nomenclaturen vervat:

- 74.101 Ontwerpen van textielpatronen, kleding, juwelen, meubels en decoratieartikelen. Deze subklasse omvat: het ontwerpen van textiel, kleding, schoeisel, sieraden, meubelen en overige binnenhuisdecoratie, modeartikelen en overige consumentenartikelen
- 74.102 Activiteiten van industriële designers. Deze subklasse omvat het industrieel design: het ontwerpen en het uitwerken van voorontwerpen en specificaties die de functie, de waarde en het uiterlijk van de producten optimaliseren, dit met inbegrip van de materiaal-, constructie-, mechanisme-, vorm- en kleurenkeuze alsook met inbegrip van de afwerking van de producten. Hierbij dient wel rekening gehouden te worden met menselijke factoren, met de veiligheid, met de commerciële aantrekkelijkheid en de mogelijkheid tot produceren, met de distributiemogelijkheden alsook met het gebruik en het onderhoud.
- 74.103 Activiteiten van grafische designers. Deze subklasse omvat: het grafisch ontwerp in verband met het maken van gedrukte documenten, beeldscherm pagina's, logo's, folders, enz.
- 74.104 Activiteiten van interieurdecorateurs. Deze subklasse omvat: de activiteiten van de interieurdecorateurs.
- 74.105 Activiteiten van decorateur-etalagisten: Deze subklasse omvat: het ontwerpen en realiseren van etalages voor commerciële en dienstverlenende bedrijven.
- 74.109 Overige activiteiten van gespecialiseerde designers. Deze subklasse omvat: het bouwen van maquettes en modellen op schaal, het ontwerpen van tentoonstellingstanden.
- 71.112 Interieurarchitecten. Deze subklasse omvat: de activiteiten van interieurarchitecten: het inrichten van private, commerciële en publieke ruimten (woningen, burelen, winkels, openbare gebouwen, enz.), het uitvoeren van studies, het ontwerpen, het verlenen van advies, het toezicht houden op de werkzaamheden, enz.

Deze codes leveren de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
3.082	1.135	842	93.214.000	83.570.000

Bron: Bel-First

Onderverdeeld naar NACE-code levert dit volgende opsplitsing voor de tewerkstelling:

Omschrijving	Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)
Ontwerpen van textiel e.d.	570	251	302
Industriële designers	30	24	7
Grafische designers	352	79	48
Interieurdecorateurs	105	47	5
Decorateur-etalagisten	496	116	179
Overige gespecialiseerde designers	74	38	4
Interieurarchitecten	1.482	579	297

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.135 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	164
Omzet	95
Toegevoegde waarde	634

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	206
Werknemers	740

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ-gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4.011	206	740	415.858.025	171.328.619

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Flanders Inshape heeft een database van **1.472 industrieel ontwerpers** in Vlaanderen (gebaseerd op alumni van designopleidingen uit Artesis Antwerpen, HoWest, en Hogeschool Limburg). Uit onderzoek van studenten aan de Artesis Hogeschool is voorts gebleken dat er in België **63 designbureaus** actief zijn inzake industrieel productdesign.

Design Vlaanderen onderhoudt evenzeer een database van designers, die aan een aantal kwaliteitscriteria moeten voldoen om opgenomen te worden. In deze databank zijn een **500-tal designers** opgenomen.

Verder zijn er door Design Vlaanderen economische impactstudies uitgevoerd die uiteenlopende resultaten weergeven. Het onderzoek "Vormgeving in cijfers" uit 2006 geeft volgende resultaten:

- In Vlaanderen zouden er **12.000 vormgevingsbedrijven** zijn en 67.000 bedrijven die in sterke mate actief zijn op het vlak van vormgeving.
- Deze 12.000 bedrijven realiseerden een omzet van bijna 16 miljard €.
- Vlaanderen telt bijna **11.000 pure vormgevingsbanen**; 200.000 banen zijn aan vormgeving gerelateerd.

Vormgeving wordt hierbij gedefinieerd als (Design Vlaanderen, &Compagnie, 2006):

- De ontwikkeling van volledig nieuwe producten of het herdenken en verbeteren van reeds bestaande producten
- De ontwikkeling van volledig nieuwe verpakkingen of het verbeteren van reeds bestaande verpakkingen. Het gaat hier zowel over de verpakkingswijze, het verpakkingsmateriaal als het verpakkingsuitzicht
- Het vormgeven van alles wat te maken heeft met de visuele presentatie van een onderneming, zoals logo's, briefhoofden, website, werkkledij...
- Het vormgeven en het ontwikkelen van reclame en promotie, mailings, folders, enz.
- Het vormgeven en het ontwikkelen van interieurs (in winkels, kantoren, woningen...)
- Verdeling en verkoop van designproducten

Hierbij moeten we opmerken dat de afbakening van vormgeving en vormgevingssectoren vrij ruim is opgevat, en volgende sectoren omsluit:

- Technische studiën en ingenieursactiviteiten (NACE-74.203)
- Ontwerpen textielpatronen, juwelen, meubels, decoratie (NACE-74.877)
- Binnenhuisarchitecten (NACE-74.874)
- Etaleurs en dergelijke (NACE-74.403)
- Overige drukkerijen (NACE-22.220)

- Overige activiteiten verwant aan drukkerijen (NACE-22.250)
- Fotostudio's en overige fotografische activiteiten (NACE-74.811)
- Publiciteitsagentschappen (NACE-74.401)
- Zelfstandig werkende kunstenaars (NACE-92.311)
- Diensten verwant aan kunst (NACE-92.313)

In de **Gouden Gids** vinden we volgende aantallen terug (aantal bedrijven en zelfstandigen in de 5 Vlaamse provincies + 50% van de aantallen voor Brussel):

Industriële vormgeving	183
Grafisch ontwerp	1.467
Interieurarchitecten	1.237
Bron: Gouden Gids	

GAMING

I. MAPPING VAN DE GAMING INDUSTRIE

1. Afbakening van de sector

De gaming industrie kan gedefinieerd worden als het geheel van actoren die zich toespitsen op de ontwikkeling en verdeling van games. Naast de makers van de games, zijn er ook makers van de apparatuur of consoles waarop de games gespeeld worden of waarin de games vervat zitten. In het kader van deze studie wordt gefocust op gaming software, en niet op de ondersteunende hardware.

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen verschillende soorten games in functie van hun drager of ondersteunende hardware: consolegames, PC-games, online games en mobiele games. Deze verschillende segmenten zijn dan ook zeer verschillend van elkaar op gebied van business model, financiering en afzetmarkt.





Het belang van de gaming sector in Vlaanderen blijft groeien. Het Digimeter rapport van het IBBT bevestigt de toenemende penetratie van games in Vlaanderen, zowel voor vaste als mobiele spelconsoles: ongeveer 37,7% van de Vlamingen heeft thuis een spelconsole aangesloten op het televisietoestel (Xbox 360, PS3, Wii,...), en 31,3% Vlamingen heeft een draagbare spelconsole (PSP, Gameboy,...). Volgens marktonderzoek van Newzoo spendeerden Belgische consumenten in 2010 maar liefst € 410 miljoen aan games (Newzoo, 2011).

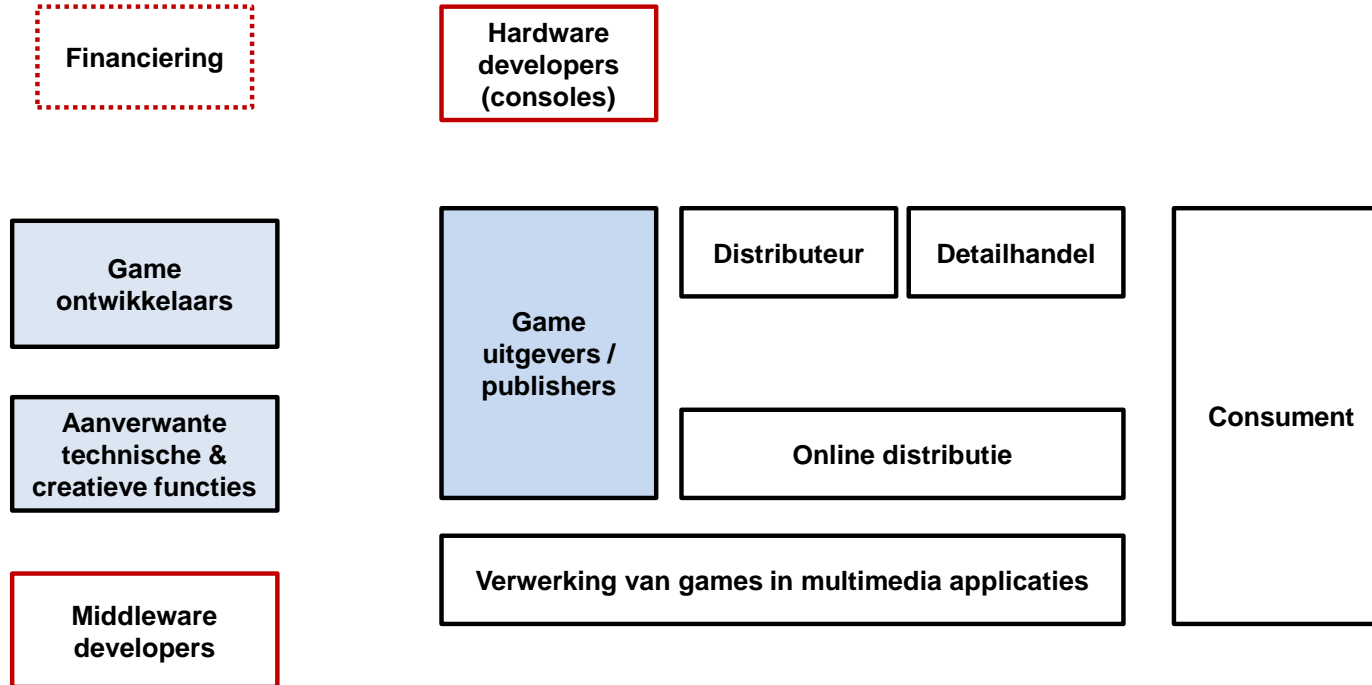
2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaand waardenetwerk geeft op schematische wijze de verschillende betrokken actoren van de gaming sector weer. Het waardenetwerk maakt abstractie van verschillende genres of verschillende soorten games door te focussen op de belangrijkste actoren. Het waardenetwerk dient ook geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de Creatieve Industrieën, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën. De focus in dit waardenetwerk 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 semilineair 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. Voor een verklaring van het onderscheid tussen kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels verwijzen we naar het hoofdstuk methodologie.

Gaming

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



Ondersteunende organisaties: Belgian Entertainment Association, ???

Onderwijs, Opleidingen en Onderzoek

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

In deze paragraaf bespreken we kort de verschillende actoren in het waardenetwerk van de gaming sector. Het is evenwel een uitdaging om de diversiteit van de gaming sector accuraat weer te geven: de diversiteit van de spelers, de cross-overs met andere sectoren, de kleinschaligheid van de sector, de verschillende business modellen gekoppeld aan verschillende game soorten, maakt dat er geen eenduidig waardenetwerk opgesteld kan worden. We staan hierbij stil bij het 'traditioneel' model voor de ontwikkeling van PC en console games.

Waardecreatie in de gaming sector start met de **opleiding** van game developers. In Vlaanderen zijn recent game development opleidingen van start gegaan die ondertussen talentvolle game developers op de markt gezet hebben. Naast specifieke gameopleidingen zijn er uiteraard ook andere artistieke, technische en ingenieursopleidingen die vorm hebben gegeven aan het huidige gaming landschap.

De **ontwikkelaars** (developers, gamestudio's) zijn de makers van de games, een verzamelnaam voor alle beroepen die games ontwikkelen.

Het ontwikkelen van games is een uitermate multidisciplinair gebeuren waar tal van functies bij komen kijken. Bij gameontwikkeling zijn specialisten met specifieke profielen nodig op creatief, technologisch en organisatorisch gebied. Tot de jaren tachtig werd een game gemaakt door een programmeur, een graficus en een geluidstechnicus. Vandaag komen er projectmanagers, producers, scenaristen, concept artists, 3D modellers, rigger, texturers, animatoren, programmeurs en alsmaar vaker acteurs aan te pas. Bovendien wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen verschillende gamegenres, waardoor de variatie en complexiteit aan functies nog toeneemt. Volgende rollen komen frequent aan bod bij de ontwikkeling van games (De Pauw et al., 2008):

- Projectmanagers of **producers** worden toegewezen in de productiefase en moeten erop toezien dat de ontwikkeling van de game op schema blijft. Zij zijn de eindverantwoordelijken voor het tijdig opleveren en de kwaliteit van de game.
- De rol van **game designers** is het ontwerpen van de 'gameplay', de regels en structuren van de game.
- **Scenaristen** schrijven het verhaal van de game, inclusief de geschiedenis van de fantasiewereld waarin de game zich afspeelt.
- **Concept artists** (tekenaars, kunstenaars) tekenen de avatars, de omgeving, de attributen,... kortom de volledige wereld in de game.
- De taak van **3D modellers** is het maken van 3D modellen van alle voorwerpen en personages in de game door middel van gespecialiseerde software.
- **Riggers** maken het skelet van een personage in de game zodat de gamepersonages natuurlijk en precies kunnen bewegen.
- **Texturers** schilderen de buitenkant van de 3D modellen; zij laten de 'huid' van objecten en personages er zo realistisch mogelijk uitzien.
- **Animatoren** zijn de choreografen van de spelwereld en programmeren alle bewegingen. Animatoren zorgen er bijvoorbeeld ook voor dat de lippen van de personages synchroon bewegen met de woorden die ze uitspreken.

- **Programmeurs** zijn software ingenieurs die voornamelijk met de technische kant van de game bezig zijn. Zij schrijven de code op basis waarvan de game wordt gemaakt.
- **Acteurs** spreken de stem in van de verteller of personages in de game en/of spelen hun bewegingen en gezichtsexpressies in.
- **Technical artists** zijn de metsers van de game. Zij brengen alle bouwstenen samen en zorgen dat de virtuele wereld naadloos in elkaar overloopt.
- **Testers** spelen het spel en kijken na waar er fouten (bugs) zitten in het spel, zowel technisch als inhoudelijk.

Zelfs deze opsomming geeft geen exhaustief beeld van de verschillende functies en specialisaties die betrokken zijn bij de ontwikkeling van een game; er zijn verder nog componisten, acteurs, tekenaars, vertalers, enz. Het is geen uitzondering meer dat bij de ontwikkeling van een game meer dan 100 specialisten betrokken worden.

Er dient evenwel een onderscheid gemaakt te worden tussen de ontwikkeling van AAA games (volwaardige 3D games) en andere soorten games die veelal ontwikkeld worden voor een doelgericht(er) (en beperkter) gebruik. Dit zijn bijvoorbeeld *adver games* die worden ontwikkeld in opdracht van reclamebureaus voor de grotere retail-brands, *serious games* die worden ontwikkeld voor educatieve doeleinden en ondermeer in het onderwijs gebruikt worden, en games die ontwikkeld worden voor sociale netwerken of mobiele media (bv. mobiele games, Facebook games, enz.). De ontwikkeling van AAA games verschilt sterk inzake ontwikkelingsproces en business model van deze andere vormen van gameontwikkeling.

Game ontwikkelaars starten met een prototype van het te ontwikkelen game en gaan daarmee op zoek naar financiering, veelal bij de uitgever of publisher.

Ontwikkelaars maken veel gebruik van **middleware**, ontwikkelaars van grafische applicaties die de ontwikkeling van games mede mogelijk maakt. Deze ontwikkelde technologie wordt niet enkel in de gaming sector toegepast, maar eveneens in andere sectoren die veel met 3D technologie werkzaam zijn.

De **uitgevers** of **publishers** zorgen voor de productie (financiering en het beheer van de intellectuele eigendomsrechten), marketing en promotie. Het is vooral hun label dat op de speldoos staat, al worden sommige gamestudio's ook alsmaar bekender. Voor veel gameontwikkelaars treedt de publisher eveneens op als financieringsbron: kleine(re) ontwikkelaars verkeren vaak niet in de situatie om zelf voldoende financiering te genereren voor hun project waardoor ze zich enigszins in een zwakke positie opstellen tegenover de publisher door hen afhankelijk te stellen voor hun financiering ter lancering van het project. Andere bronnen van financiering hebben vaak betrekking op eigen inbreng van de ontwikkelaar, venture capital of welbepaalde fondsen waarop aanspraak gemaakt kan worden.

Naast het ontwikkelen van de games, wordt ook hardware ontwikkeld om deze games te kunnen spelen. Dit zijn de **consolemakers**. Deze schakel die steeds aan macht toeneemt (zie verder bij dynamiek), is een schakel die noch in Vlaanderen, noch in België actief is en zelfs op Europees niveau weinig betekent. Consolemakers begeven zich ook steeds meer op de publisher-markt waardoor ze zowel in de hardware als de gamemarkt domineren (bv. Nintendo, Microsoft, Sony).

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen verschillende soorten producties, waarbij ontwikkelaar, uitgever en consolemaker een verschillend gewicht hebben (De Pauw et al., 2008):

- Consolemakers die producties van studio's in eigen beheer ontwikkelen en uitgeven (waarbij de consolemaker de rol van ontwikkelaar en uitgever op zich neemt).
- Consolemakers die producties van onafhankelijke ontwikkelaars uitgeven (waarbij de consolemaker de rol van uitgever op zich neemt).
- Uitgevers die producties van onafhankelijke ontwikkelaars uitgeven, waarbij de uitgever verschillend is van de consolemaker.

De **distributeurs** zijn de tussenpersonen tussen uitgever en detailhandel. Hun rol was oorspronkelijk die van verdeler maar is gekrompen omwille van het feit dat enerzijds uitgevers deze rol op zich nemen, en anderzijds dat ook consolemakers deze rol overnemen door rechtstreeks contracten af te sluiten met detailhandelaars. Bovendien zijn er digitale platformen waar steeds meer games verdeeld worden.

Retailers (detailhandel, winkels) verkopen de games: supermarkten, mediamarkten, gespecialiseerde gaming winkels, en speelgoedwinkels. Naast de fysische verdeling van games, worden games ook online verdeeld, rechtstreeks via de uitgever, de consolemaker of op online verkoopkanalen (Bv. Amazon, Proxis). Bovendien worden games ook verwerkt in online applicaties en sociale netwerken.

Ondanks technologische evoluties blijft het retail kanaal significant. Voorspeld wordt echter dat bij de opkomst en integratie van ultrabreedband connecties of games die gespeeld worden via een centrale server, de traditionele retail kanalen zullen verdwijnen.

De consument of de **gamer** vertegenwoordigt de laatste schakel in de waardeketen. Uit het Digimeter onderzoek van IBBT, komen volgende gegevens naar voren (De Marez, 2010):

- 37,7% van de Vlamingen heeft thuis een spelconsole aangesloten op het televisietoestel (Xbox 360, PS3, Wii, enz.),
- 31,3% Vlamingen heeft een draagbare spelconsole (PSP, Gameboy, enz.)

We kunnen Vlaanderen opdelen in 4 gamer profielen op basis van tijdsbesteding (De Marez, 2010):

- 38.5% light gamers die op weekdays en/of tijdens het weekend minder dan een uur per dag gamen.
- 10.4% medium gamers die op beide momenten (week/weekend) gematigd gamen, tussen de 1 en 2 uur per dag.
- 17.8% heavy gamers die zowel op weekdays als tijdens het weekend veel tijd besteden aan gamen (gemiddeld minstens twee uur per dag).
- 28.6% weekend gamers die, zoals de naam al aangeeft, vooral tijdens het weekend gamen.
- 4.7% week gamers die tijdens de week substantieel langer gamen dan tijdens het weekend.

Een studie uitgevoerd over de vrijetijdsbesteding van de Belgische jongere toont aan de 64% van de Belgische jongere tussen 8 en 18 jaar gamet. Bovendien blijft dit percentage min of meer constant bij de verschillende onderzochte leeftijdscategorieën.

Dit betekent dat gaming een groot bereik heeft, en dus een groot deel van de bevolking (zowel jongeren als volwassenen) kan bereikt worden via games.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak / taken van elke actor in het waardenetwerk. De gaming sector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaande tabel geïnterpreteerd moet worden.

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Gameontwikkelaars	■				
Aanverwante functies	■				
Middleware developers	■				
Consolemakers	■	■	■		
Uitgevers / Publishers		■	■		
Distributeur			■		
Detailhandel			■		
Consument					■

De **kerncreatieve schakels** in de gamesector zijn deze actoren die actief bijdragen aan de creatie van videogames. Dit zijn in eerste instantie de **gameontwikkelaars** ondersteund door de **aanverwante creatieve en technische specialisten** die worden ingeschakeld in projecten om games te ontwikkelen. Ook **middleware developers** spelen een belangrijke rol in het creatieproces van games door de ontwikkeling van grafische technologie en software. **Consolemakers** ontwikkelen enerzijds consoles waarop games gespeeld worden, en ontwikkelen in toenemende mate zelf ook games voor hun eigen consoles. **Uitgevers** voeren verschillende ondersteunende functies uit: financiering, productie, marketing en sales. In toenemende mate zijn uitgevers eveneens betrokken bij de ontwikkeling van games zelf, ofwel door het opkopen van gameontwikkelaars, ofwel door het in opdracht laten ontwikkelen van games door ontwikkelaars.

Consolemakers kunnen zowel tot de kerncreatieve als tot de **ondersteunend creatieve schakels** gerekend worden. De consoles zijn immers een noodzakelijk doch ondersteunend element in de ontwikkeling van games. Hoewel de distributeur aan belang inboet, behoort de **distributeur** eveneens tot de ondersteunend creatieve schakels, door de link te vormen tussen de uitgeverij en de detailhandel. De **detailhandel** tenslotte is eveneens een ondersteunend creatieve schakel, in die zin dat de detailhandel de laatste intermediair is tussen creatie en consumptie.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE GAMING SECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de gaming sector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector en het ontbreken van gecentraliseerde gegevens, evenals de onaangepaste financiële statistieken hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om (eenduidige) cijfers te kunnen poneren.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de gaming sector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de audiovisuele sector in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de gaming sector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt.

In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De sector is dermate gekenmerkt door het ontbreken van cijfergegevens, dat er amper resultaten zijn.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

De gaming sector in Vlaanderen is onderbecijferd om een aantal redenen:

- Er zijn slechts een zeer beperkt aantal **gameontwikkelaars** actief in Vlaanderen die georganiseerd zijn onder een bedrijfsvorm dat als gamebedrijf gelabeld wordt. Van de weinige bedrijven die er zijn, vinden we bovendien amper financiële gegevens terug in de Balanscentrale van de Nationale Bank van België.
- **Aanverwante technische en creatieve functies** die betrokken zijn in de ontwikkeling van games – en wél in grotere mate in Vlaanderen vertegenwoordigd zijn - zijn zodanig verspreid over verschillende sectoren en bedrijven, dat het in kaart brengen hiervan binnen het tijdsbestek van deze studie een onmogelijke opdracht is. Het betreft een hele reeks freelancers die in hoofd- of bijberoep meewerken aan specifieke aspecten van het gameontwikkelingsproces. Daarnaast zijn er een heel aantal technologische bedrijven actief die technologie ontwikkelen voor onder meer gameontwikkelaars. Het in kaart brengen van dit landschap valt buiten de doelstellingen van dit onderzoek.
- **Game publishers** vertegenwoordigen in de meeste gevallen lokale Benelux filialen van multinationale ondernemingen. Deze filialen zijn bovendien meestal gevestigd in Nederland.
- Cijfers die wel beschikbaar zijn betreffen de totale omzet van games in de Belgische markt zoals gerapporteerd door de Belgian Entertainment Association.

De gaming sector is eveneens slecht omvat in de beschikbare codes van de NACE-BEL nomenclatuur: de groot- en detailhandel van de gaming sector zit vervat in de computerhandel, de uitgeverijen omhelzen voor het Belgisch grondgebied 13 entiteiten waarvan 5 gevestigd in Vlaanderen en hebben betrekking op 1 game-shop, 3 zelfstandigen, en 1 bedrijf gespecialiseerd in visual effects.

- 46.510: Groothandel in computers, randapparatuur en software: de groothandel in computers en randapparatuur, videospelconsoles, standaardsoftware, met inbegrip van videogames
- 47.410: Detailhandel in computers, randapparatuur en software in gespecialiseerde winkels: de detailhandel in computers, randapparatuur, andere kantoormachines, videospelconsoles, standaardsoftware, met inbegrip van videogames
- 58.210: Uitgeverijen van computerspellen

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.

Gamesector		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Gameontwikkelaars	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	21	61	-	2.806.102
Aanverwante creatieve & technische functies	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Game-uitgevers / Distributeurs	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	14	-	-	-
Detailhandel	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	55	4	40	136.530.000	16.514.272
TOTAAL	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	55	39	101	136.530.000	19.320.374

1. Gameontwikkelaars

Top-down benadering

Er is geen NACE-BEL activiteitencode beschikbaar voor gameontwikkelaars, dus kan de top-down benadering niet worden toegepast.

Bottom-up benadering

De enige beschikbare lijst van gameontwikkelaars die we hebben gevonden betreft de opsomming van ontwikkelaars op de website van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (<http://www.cjasm.vlaanderen.be/gaming/index.shtml>). Deze lijst hebben we overlopen met Dr. Jan Van Looy om te achterhalen of de lijst nog up-to-date is. Deze bedrijven hebben we opgezocht in de balanscentrale van de Nationale Bank van België, wat resulteert in volgende resultaten:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	21	61	-	2.806.102

Bron: Departement CJSM, Balanscentrale NBB

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 21 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	7
Omzet	0
Toegevoegde waarde	13

Bron: Balanscentrale NBB

Bij deze cijfers moeten we opmerken dat we noch in Bel-First, noch in de Balanscentrale cijfers hebben gevonden voor Larian Studios, maar wel voor de holding Arrakis nv. In bovenstaande cijfers hebben we de gegevens van Arrakis nv opgenomen.

Voorts hebben we totaal geen inzicht in het aantal freelancers dat rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken is bij de ontwikkeling van games.

2. Aanverwante technische en creatieve functies

Top-down benadering

Er is geen NACE-BEL activiteitencode beschikbaar voor deze functies, dus kan de top-down benadering niet worden toegepast.

Bottom-up benadering

De gevoerde interviews hebben ons evenmin kunnen verder helpen in het inventariseren van deze functies, waardoor we hier evenmin cijfers kunnen presenteren.

3. Game-uitgevers / publishers en distributeurs

Top-down benadering

Zoals eerder aangekaart is de beschikbare NACE-BEL code "58.210: Uitgeverijen van computerspellen" totaal irrelevant vermits er geen enkele uitgever van computerspellen in is opgenomen. De top-down benadering kan dus niet worden toegepast.

Bottom-up benadering

De Belgian Entertainment Association geeft een lijst van haar leden weer inzake gaming.

Organisatie	Locatie
Activision	Nederland
Disney Interactive Studios	Nederland
Electronic arts	België (Brussel)
Microsoft Belgium	België (Brussel)
Mindscape Northern Europe	Nederland
Namco Bandai Partners Benelux	Nederland
Nintendo Benelux	België (Vlaanderen)
SEGA Benelux	Nederland
Sony Computer Entertainment Benelux	België (Brussel)
Take 2 Interactive Benelux	Nederland
THQ Benelux	Nederland
Ubisoft Entertainment	Nederland
Vivendi Games	Nederland
Warner Bros Interactive	Nederland

Bron: Belgian Entertainment Association

In 2008 bedroeg de totale omzet van de gaming industrie in België € 247 miljoen. Indien een verhouding 60/40 wordt verondersteld voor Vlaanderen/Wallonië, kunnen we de Vlaamse gaming markt inschatten **op € 148,2 miljoen** voor het jaar 2008. Het betreft hier echter de omzet van de gamemarkt aan retailwaarde, dus niet de omzet die gegenereerd wordt door de uitgevers.

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	14	-	-	-

4. Detailhandel

Bottom-up benadering

Vertrekkend van de verkooppunten opgelijst in de Gouden Gids onder de rubriek "spelcomputers & videospellen" vinden we een totaal van 59 entiteiten. Veruit de grootste speler is Game Mania (P.B. Projects) met een omzet van € 43,2 miljoen, en 32 voltijds equivalenten in dienst. De basiscijfers zijn dan ook voor het grootste deel gebaseerd op de cijfers van P.B. Projects.

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	59	40	43.665.000	4.122.000

Bron: Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 59 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	4
Omzet	4
Toegevoegde waarde	10

Bron: Bel-First

De totale omzet van de detailhandel is echter gekend: 148.200.000 €.

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
55	4	40	148.200.000	16.514.272

Bron: Gouden Gids, Bel-First, Belgian Entertainment Association, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

We merken hierbij onmiddellijk op dat het retailkanaal van gespecialiseerde gameshops slechts tot 1 van de verschillende kanalen behoort. Naast gespecialiseerde zaken worden games eveneens verkocht in grootwarenhuizen, speelgoedwinkels, multimedia stores (bv. Fnac, Mediamarkt) en online of via mobiele applicaties.

De beschikbare gegevens voor de populatie gameshops is dermate gering, dat extrapolaties niet gegrond doorgevoerd kunnen worden. Bovendien beschikken we over onvoldoende informatie om de gameverkoop via andere kanalen gefundeerd in te schatten. Inzake totale omzet baseren we ons op de cijfers van de Belgian Entertainment Association. De andere variabelen kunnen met de huidige informatie niet ingeschat worden.

Sporadisch hebben we nog enkele andere cijfers gecapteerd in verband met de grootte van de gamesector in Vlaanderen en België:

- Gebaseerd op een onderzoek uitgevoerd door ScreenDigest, publiceerde Trends in 2006 dat de gaming sector in België goed is voor 4,000 jobs : 3,000 in de detailhandel, 500 bij uitgevers en distributeurs, en 220 ontwikkelaars (Trends, 24/08/2006). Hetzelfde artikel geeft mee dat de sector een omzet draait van € 192 miljoen.
- Een andere bron schat de omzet van de gaming sector in op € 150 miljoen aan games, met consoles bijgeteld meer dan € 200 miljoen (HoWest Technology Update n°3, Feb 2008).
- De Belgische hardware markt voor games wordt door de Belgian Entertainment Association ingeschat op € 151,61 miljoen voor 2009.

GEDRUKTE MEDIA – BOEKEN

I. MAPPING VAN DE BOEKENSECTOR

1. Afbakening van de sector

Onder de term 'gedrukte media' verstaan we enerzijds de boekensector, en anderzijds de gedrukte pers die de dagbladpers en periodieke pers omvat. In dit hoofdstuk behandelen we de boekensector. De boekensector in Vlaanderen is een relatief jonge industrie, mede door het invoeren van Nederlands als officiële onderwijstaal aan de universiteit in 1930 en het bekomen van culturele autonomie in 1971 door de oprichting van de Cultuurraad voor de Nederlandse Cultuurgemeenschap in 1973.

Het boekenlandschap kent een grote diversiteit inzake soorten publicaties. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen 'nice to have' en 'need to have' boeken (De Voldere, 2007):

- 'Nice to have' zijn veelal algemene auteursgedreven publiëksboeken en bestaan uit A(lgemene)-boeken (fictie, non-fictie, jeugd- en kinderboeken) en strips.
- 'Need to have' zijn uitgevergedreven publicaties en omvatten educatieve uitgaven en schoolboeken (S-boeken), wetenschappelijke boeken (W-boeken), en professioneel/informatieve boeken (IP boeken).

De term 'boek' is een aanduiding van een geheel aan informatie of tekstgeheel en kan naast het fysieke 'papieren' boek ook digitale boeken, POD (Printing On Demand), of tekst-CD-roms inhouden.

Hoewel deze studie focust op de totaliteit van de boekensector, zal de waardeketen hoofdzakelijk de gang van zaken weerspiegelen voor het algemene boek.

2. Waardenetwerk

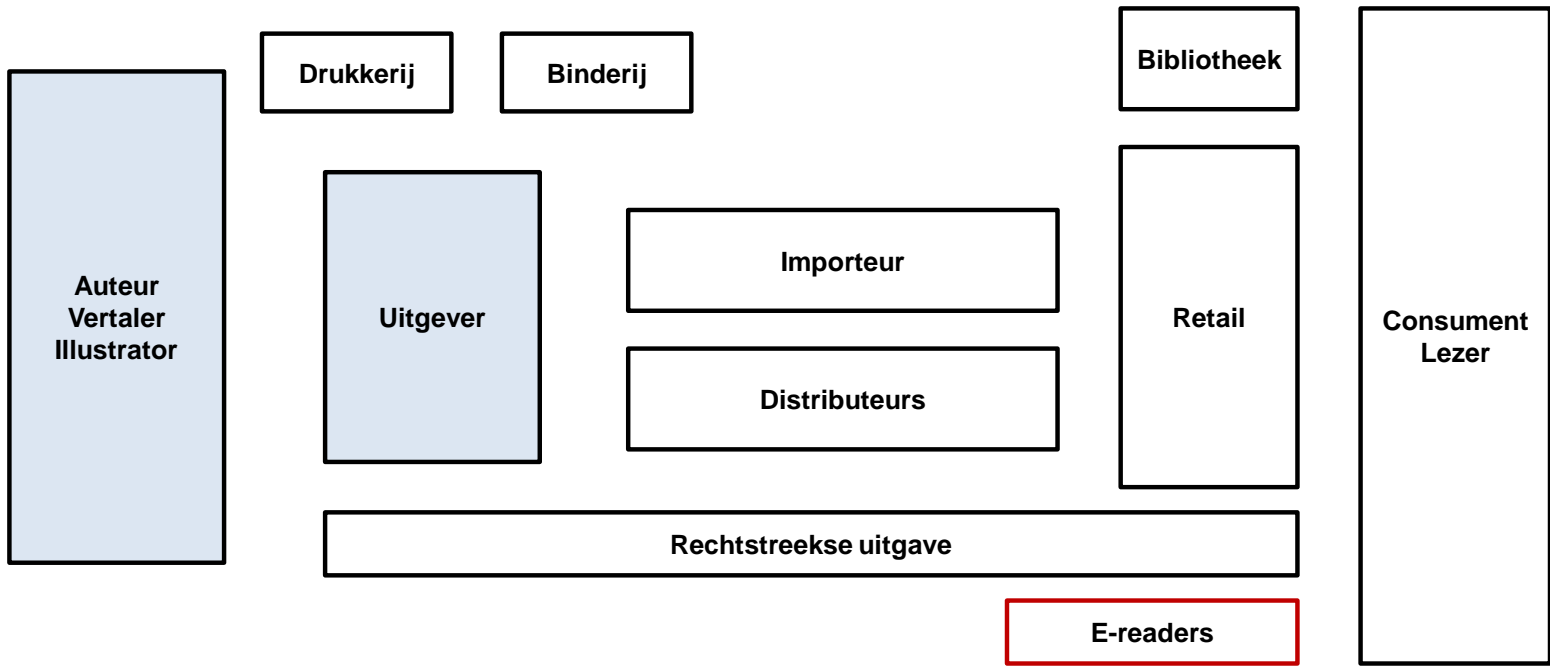
Onderstaand waardenetwerk geeft op schematische wijze de verschillende betrokken actoren weer van de boekensector. Hoewel gebaseerd op het algemene boek, maakt het waardenetwerk abstractie van verschillende genres of verschillende soorten boeken door te focussen op de belangrijkste actoren. Het waardenetwerk dient ook geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de Creatieve Industrieën, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën. De focus in dit waardenetwerk 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 semilineair 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. Voor een verklaring van het onderscheid tussen kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels verwijzen we naar het hoofdstuk methodologie.

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

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

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

Het creatieproces van het boek ontstaat bij de **auteur**. Al dan niet creërend in opdracht van een uitgeverij zal een auteur een idee of verhaal ontwikkelen tot een manuscript. De auteur kan eveneens een vertaler, illustrator of striptekenaar zijn. In essentie gaat het om de creatie van een auteursrechtelijk beschermd werk. Deze auteursrechten worden dan verder door de uitgeverijen geëxploiteerd, steeds frequenter in gemeenschappelijk beheer met de auteur. In het buitenland zijn professionele auteurs dikwijls vertegenwoordigd door een **literair agent** die een intermediaire rol speelt tussen auteur en uitgever. In Vlaanderen echter, is de functie van literair agent vrijwel onbestaande, en wordt ze mogelijk opgenomen door de uitgever.

Net zoals bij vele creatieve beroepen is het moeilijk om een definitie te geven van een professionele auteur. Gezien de beperkte afzetmarkt in Vlaanderen, zijn de meeste auteurs hoofdzakelijk actief in bijberoep. Slechts enkelen kunnen als auteur een voltijdse en volwaardige professionele loopbaan uitbouwen. Een bevraging van Boek.be leidde tot de schatting dat een 40-tal auteurs die voltijds in hoofdberoep werken, kunnen leven van hun auteurschap. Uit een bevraging van de VAV-leden is eveneens gebleken dat 75 % van de geënquêteerden slechts 10% van hun inkomen uit literaire activiteiten in de brede zin halen. 20 % geeft aan (net) wel te kunnen leven van zijn of haar literaire inkomsten (Carlo van Baelen). De kans op aanvaarding van een manuscript is bijzonder laag: “slechts 1 op 250 manuscripten die bij een klassieke uitgever terechtkomt, wordt uiteindelijk gepubliceerd als een echt boek” (Uniboek, 2010). Algemeen echter wordt geschat dat ca. 2 % van de fictiemanuscripten van predebutanten die circuleren bij professionele uitgeverijen leiden tot een publicatie. Dit betekent dan ook dat er zeer veel mensen met ‘schrijven’ bezig zijn, als hobby, tijdens hun pensioen, enz. zonder de ambitie ervan te kunnen leven.

Een auteur werkt samen met een **uitgeverij** om zijn of haar werk uit te geven en te verdelen. De uitgeverij bewerkt en corrigeert de tekst van het manuscript en zorgt voor redactionele begeleiding om het vervolgens uit te geven. De uitgever beslist over vormgeving van het boek en stuurt het volledige productieproces aan. Aansluitend zorgt de uitgever voor marketing en promotie naar tussenhandel, media en publiek van de uitgegeven boeken. In functie van het type boek, bestaan er verschillende samenwerkingsmodaliteiten tussen auteur en uitgever: bij *fictie* zal een auteur op zoek gaan naar een uitgever die zijn of haar werk wenst uit te geven voor een bepaald doelpubliek, voor *non-fictie* of educatieve uitgaven zal een uitgever in zijn specialisatiedomein veelal naar auteurs, vertalers of illustratoren op zoek gaan om die werken te laten creëren die kaderen binnen het aanbod van de uitgeverij. De uitgeversmarkt heeft een sterke consolidatiegolf meegemaakt. Door een aantal recente overnames van uitgeverijen, zijn de grootste spelers weer in handen van Belgische spelers.

Het uitgeven van boeken wordt gekenmerkt door een hoge vaste kostenstructuur. Dit heeft als gevolg dat er een groot aantal boeken verkocht moeten worden vooraleer deze vaste kosten gecompenseerd worden. Ondanks deze grote vaste kost, kent de boekensector een overaanbod, waarbij de return op investeringen zeer laag ligt.

Een minderheid van alle boeken die op de Vlaamse markt verkocht worden, zijn werken geschreven door Vlaamse auteurs. De Nederlandstalige markt staat heel open voor vertaalde werken die in bepaalde segmenten meer dan de helft van de omzet uitmaken. Een aanzienlijk deel van het aanbod op de Vlaamse markt wordt geïmporteerd uit het buitenland (vnl. Nederland) via een **importeur**.

Nadat in opdracht van een uitgeverij een **drukkerij** het boek gedrukt heeft, en een **binderij** het boek heeft ingebonden, zal een **distributeur** (*distribution*-functie) instaan voor de logistieke verdeling van de werken naar het retail netwerk: traditionele (al dan niet gespecialiseerde) **boekhandels**, grootwarenhuizen, speciaalzaken, boekenclubs of rechtstreekse verkoop van uitgever naar consument. Het is de marketingopdracht van de uitgever om bestellingen uit te lokken / boeken uit te zetten en te zorgen dat de juiste boeken in de juiste kanalen terechtkomen. Veelal dus een push-

strategie om door gerichte aanwezigheid in de markt, lezers/kopers te bereiken. Een pull-strategie is onbetaalbaar gezien de lage eenheidswaarde per product, de afwezigheid van herhalingsaankopen en de hoge logistieke kosten. Bovendien is het boek zelden een massaproduct en ontbreken de middelen en de gerichte media om de juiste segmenten te bereiken en te overtuigen.

Het begrip 'distributie' houdt een dubbele rol in: enerzijds een actieve commerciële rol van 'verdeling' (*diffusion*), anderzijds een logistieke rol (*distribution*) waarbij de uitgever aangeeft waar wat moet toegestuurd worden op basis van geplaatste bestellingen of geplande uitzetten, waarbij de retail beleverd wordt met wat besteld is.

Ook de boekhandel speelt een rol in de promotie van het boek: passief door de presentatie van de boeken in de winkel, en actief door te promoten met alle interne en externe media die hij daarvoor ter beschikking heeft.

De verhouding van de verschillende retail kanalen ziet er voor Vlaanderen als volgt uit: (Bron: boek.be)

Kanaal	%
Boekhandel	65
Grootdistributie	11
Groothandel	5
Direct & Special Sales	19

Bron: Boek.be

Een belangrijke, zo niet de belangrijkste uitdaging voor de boekensector is de opkomst van het **digitale boek** of **e-book**. Het digitaal boek is het product van de technologische en digitale evolutie van de voorbije decennia, en is net zoals in andere sectoren het traditionele business model – in dit geval van de gedrukte boeken – drastisch aan het omgooien. Hoewel digitaal lezen in Vlaanderen nog steeds in de marge blijft, lanceert Boek.be – de vakvereniging van het Vlaamse boekenvak – de nodige initiatieven om het digitaal boek in Vlaanderen op een professionele wijze te promoten. Zo werd in oktober 2009 www.e-boek.org gelanceerd, de e-boekwinkel van boek.be. Niet alleen de verkoop van e-boeken door de klassieke 'boek'actoren, maar ook het rechtstreeks uitgeven van e-boeken door auteurs is in Vlaanderen nog zeer marginaal.

Ten slotte spelen **bibliotheken** een rol in het waardenetwerk door het ter beschikking stellen van werken voor leen. Naast de openbare bibliotheek die in elke gemeente vertegenwoordigd is, zijn er ook nog wetenschappelijke en andere thematische bibliotheken. Het boekenaanbod wordt bepaald door de bibliotheek zelf en wordt afgestemd op de noden van het (lokale) publiek. De bibliotheek koopt zijn boeken in de detailhandel. De bibliotheek vervult eveneens een leesbevorderende functie door het aanbieden van een groot en gevarieerd aanbod aan boeken voor een groot publiek tegen een lage kostprijs binnen de onmiddellijke omgeving van het publiek. Daarnaast bevordert de openbare bibliotheek ook de leescultuur door de organisatie van lokale literaire activiteiten, het ondersteunen van leesclubs, participatie aan boek- en leescampagnes, diensten aan onderwijs, ziekenhuizen, gevangenen, mensen met een leeshandicap, mensen met een lage opleiding, een laag inkomen, enz.

Niet alle boeken volgen echter deze geschetste weg. Schoolboeken, bijvoorbeeld, worden geschreven door een auteursgroep in opdracht van een uitgeverij. Ze worden vaak ook rechtstreeks vanuit de uitgever aan de scholen verdeeld. Kenmerkend voor de wetenschappelijke boeken is het feit dat de lezer of de consument niet beslist over de titel (wordt bepaald door de docent), niet betaalt (gebeurt meestal door de ouders), en enkel de gebruiker is. Voor het algemene boek zijn beslisser, betaler en lezer/koper dezelfde persoon. Enkel in het niet onbelangrijke cadeausegment zijn lezer en koper niet gelijk. Duidelijk is dat er een grote variatie aan businessmodellen binnen de boekensector bestaat die

varieert naargelang het soort boek dat uitgegeven wordt en het daaraan gekoppeld doelpubliek en de bereiksmogelijkheden van dit publiek. Ook zullen er tal van verschuivingen plaatsvinden binnen bestaande business modellen door de digitalisering en door de toenemende macht van internationale aggregatoren en ICT spelers.

Een aantal **ondersteunende factoren** zijn eveneens belangrijk in het waardenetwerk van de boekensector:

- Media en Pers zijn enerzijds grotendeels een gratis promotiekanaal waarlangs de uitgave van nieuwe boeken wordt aangekondigd, en boeken gerecenseerd worden. Anderzijds spelen gedrukte media een toenemende rol in de verspreiding en het aanzetten tot lezen van boeken in het kader van promotionele acties, uitgave van speciale boekenreeksen, enz. Op deze wijze is er een verstrengeling van de boekensector en de dagblad- en periodieke pers.
- Toekenning van Literaire prijzen in Vlaanderen en Nederland hebben eveneens invloed op de boekenverkoop: door de bekroning en de daaraan gekoppelde media aandacht worden deze titels meer verkocht en groeien de auteurs tot BV's.
- De jaarlijkse Boekenbeurs is eveneens een groot evenement dat een groot aantal bezoekers trekt: zo kreeg de 74ste Boekenbeurs in 2010 meer dan 182.000 bezoekers over de vloer (Boek.be). Daarnaast genereert de Boekenbeurs gedurende twee weken heel veel media-aandacht rond het boek die de verkoop en de zichtbaarheid van boeken sterk bevordert.

De Boekensector wordt professioneel ondersteund door een reeks van sector- en beroepsorganisaties, waarvan we enkele belangrijke opsommen:

- Boek.be: Boek.be is de confederatie van de belangenverenigingen van het Vlaamse boekenvak, nl. de Vlaamse boekverkopers (VVB), de uitgevers (VUV) en de boekenimporteurs (VBI). De kerntaak van Boek.be is het bevorderen van het boek in Vlaanderen door haar ledenverenigingen een optimale inhoudelijke en logistieke steun te verlenen.
- Vlaams Fonds voor de Letteren: is een Vlaamse Openbare Instelling met als missie de Nederlandstalige letteren en de vertaling in en uit het Nederlands van literair werk in de brede zin van het woord te ondersteunen, en daardoor bij te dragen tot de verbetering van de sociaaleconomische positie van Vlaamse auteurs en vertalers.
- Vlaamse Auteursvereniging: belangenvereniging van en voor Vlaamse auteurs, vertegenwoordigt zowel auteurs van proza, poëzie, toneel, scenario's, kinder- en jeugdliteratuur, literaire non-fictie en strips als illustratoren en literaire vertalers. De Vlaamse Auteursvereniging behartigt de collectieve belangen van de Vlaamse auteurs.
- Vereniging van Wetenschappelijke en Educatieve Auteurs (Vewa): richt zich tot alle wetenschappelijke en educatieve auteurs, al dan niet verbonden aan het universitair, hoger, secundair of basisonderwijs. Vewa heeft tot doel de auteursrechtelijke belangen van deze auteurs in binnen- en buitenland te behartigen, in het bijzonder met betrekking tot het innen, beheren en uitkeren van reproductie-rechten, de digitale kopie inbegrepen, het leenrecht en de thuishopie.
- Stichting Lezen: werkt aan een betere leescultuur in Vlaanderen, organiseert leesbevorderingscampagnes en projecten, en stimuleert onderzoek naar lezen en leescultuur.

- Bibnet: een projectorganisatie van de Vlaamse Overheid met als doel er voor te zorgen dat bibliotheken ook in een digitale omgeving een meerwaarde kunnen betekenen voor hun publiek.
- LOCUS: het steunpunt voor bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra en lokaal cultuurbeleid in Vlaanderen. Locus ondersteunt de gemeenten bij de uitbouw van een integraal cultuurbeleid en bij de opmaak en de uitvoering van een gemeentelijk cultuurbeleidsplan.
- Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek-, Archief- en Documentatiewezen (VVBAD): beroepsvereniging in Vlaanderen van bibliothecarissen, archivariissen en documentalisten. De VVBAD vertegenwoordigt de sector bij overheden en andere partners en treedt op als adviseur en belangenbehartiger.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak / taken van elke actor in het waardenetwerk. De boekensector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaande tabellen geïnterpreteerd moeten worden.

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Auteur	■				
Uitgeverij	■	■			
Drukkerij		■			
Binderij		■			
Importeur			■		
Distributeur			■		
Detailhandel			■		
Bibliotheek			■		■
Consument					■

In het kader van dit onderzoek rekenen we de auteur (in ruime context) samen met de uitgever tot de **kerncreatieve schakels** in het waardenetwerk. Het is immers de interactie tussen de auteur en de uitgever die het finaal product, i.e. het boek, doet ontstaan. Deze creatie vindt zijn weg naar de consument of de lezer dankzij verschillende kanalen, waarbij de andere besproken actoren de rol toebedeeld krijgen van **ondersteunende creatieve schakels**.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE BOEKENSECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de boekensector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de boekensector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de boekensector in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de boekensector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt. In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers per schakel zijn opgenomen in de tabel op de volgende pagina. Onderstaande tabel geeft de kerncijfers weer van de boekensector in Vlaanderen. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. Hoewel in dit geval echter blijkt dat de bottom-up cijfers hoger liggen dan de top-down cijfers.

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

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie-interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers boekensector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	3.256	3.004
Werkgevers (#)	193	508
Werknemers (VTE)	3.262	6.978
Omzet (€) *	823.360.200	1.184.443.100
Toegevoegde waarde (€)	370.395.822	508.734.975

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Boekensector		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Auteurs	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	2.643	-	-	86.298.000	35.460.080
Uitgeverijen & Importeurs	Top-down	436	73	1.643	467.954.400	241.392.444
	Bottom-up	52	58	1.544	408.782.800	340.776.108
Drukkerijen	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	1	8	624	114.556.525	38.840.329
Binderijen	Top-down	141	36	456	72.622.275	30.378.389
	Bottom-up	101	22	531	74.405.775	23.048.229
Detailhandel	Top-down	20	42	369	81.470.000	20.547.580
	Bottom-up	207	61	994	500.400.000	70.610.229
Bibliotheken	Top-down	15	34	170	459.000	3.777.000
	Bottom-up	-	359	3.285	-	-
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	3.079	2.695
Werkgevers (#)	73	58
Werknemers (VTE)	1.643	1.544
Omzet (€) *	554.252.400	495.080.800
Toegevoegde waarde (€)	276.852.524	376.236.188
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	177	309
Werkgevers (#)	120	450
Werknemers (VTE)	1.619	5.434
Omzet (€) *	269.107.800	689.362.300
Toegevoegde waarde (€)	93.543.298	132.498.787

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel niet vervat in deze cijfers:

- De ondersteunende organisaties
- Het onderwijs
- De vervaardiging en verkoop van e-readers
- Het gebruik van applicaties voor e-boeken

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Auteurs
- Uitgeverijen en Importeurs
- Binderijen
- Drukkerijen
- Detailhandel
- Bibliotheken

1. Auteurs

Top-down benadering

Voor auteurs (en aanverwante beroepen zoals vertalers, striptekenaars, illustratoren e.d.) bestaat geen afzonderlijke NACE-BEL code.

Auteurs worden zonder verdere onderverdeling samen met beeldhouwers, schilders, tekenaars, karikaturisten, etsers, graveerders en journalisten opgenomen in NACE-BEL code "90.031 Scheppende kunsten, m.u.v. ondersteunende diensten"

Bottom-up benadering

Een aantal factoren bemoeilijken de inschatting van het aantal auteurs in Vlaanderen:

- De term auteur verwijst naar een aantal beroepen die overlappend kunnen zijn: schrijver, dichter, auteur-scenarist, illustrator, vertaler, (strip)tekenaar, enz.
- Naast het schrijven, zijn auteurs eveneens betrokken bij aanverwante literaire activiteiten die ook vergoed (kunnen) worden.
- De grens tussen professioneel auteur en 'amateur' auteurs is moeilijk te trekken. Vanaf wanneer kan men immers spreken over een professioneel auteur? Duidelijke afbakeningscriteria ontbreken. Bovendien bestaat er een grote en diverse groep mensen die schrijven (onder verschillende vormen) tot hun 'hobby' rekenen.
- Het aantal 'auteurs' geeft geen indicatie over de mate van tewerkstelling: in Vlaanderen zijn slechts enkelen die als auteur in hoofd- en enig beroep een inkomen kunnen verwerven. Naast deze kleine kern, is er een grote groep auteurs die in bijberoep actief zijn, of zelfs als gepensioneerde of in hun vrije tijd.
- Auteurs zijn bovendien dikwijls sectoroverschrijdend actief, door niet enkel in de sector van de gedrukte media actief te zijn, maar ook in andere sectoren zoals onderwijs, audiovisuele media, enz.

Voor Vlaanderen hebben we volgende databronnen kunnen identificeren:

- De Vlaamse Auteursvereniging (VAV) is de belangenvereniging van Vlaamse auteurs. Ze vertegenwoordigt zowel auteurs van proza, poëzie, toneel, scenario's, kinder- en jeugdliteratuur, literaire non-fictie en strips als illustratoren en literaire vertalers. De VAV telt **595 leden**.
- De Vereniging van Educatieve en Wetenschappelijke Auteurs (VEWA) richt zich tot alle wetenschappelijke en educatieve auteurs, al dan niet verbonden aan het universitair, hoger, secundair of basisonderwijs. De VEWA telt meer dan **5.000 leden**.
- SABAM rapporteert in de afgelopen 5 jaar, in Vlaanderen, aan **4.519 leden** rechten te hebben uitgekeerd voor literaire werken.

Rekening houdend met de grote diversiteit en verschijningsvormen van auteurs, heeft het onderzoeksteam deze problematiek voorgelegd aan de focusgroep die gehouden werd met verschillende vertegenwoordigers van de boekensector in Vlaanderen. Tijdens de focusgroep was er een akkoord om het aantal auteurs in Vlaanderen in te schatten rond 1.520 voltijds equivalenten.

Dit aantal is tot stand gekomen door volgende veronderstellingen:

- Van de 20.000 Nederlandstalige titels die jaarlijks verschijnen in Nederland en België, zijn er ca. 8.000 afkomstig uit Vlaanderen. Waarbij de assumptie gemaakt wordt dat er ongeveer 8.000 auteurs actief zijn binnen een jaar.
- De veronderstelling wordt gemaakt dat ongeveer 10% van deze 8.000 auteurs als voltijds auteur gelabeld kan worden, ofwel een totaal van 800 voltijds equivalenten.
- Van de resterende 7.200 auteurs, wordt verondersteld dat ze deeltijds in bijberoep actief zijn à rato van 10% van een voltijdse functie. Dit levert bijkomend 720 voltijds equivalenten.
- Beide categorieën geven een totaal van **1.520 voltijds equivalente auteurs**.

Een andere inschattingwijze die het onderzoeksteam gevolgd had, voor de focusgroep kwam op een aantal uit in dezelfde grootte-orde:

- Het aantal VAV-leden werd gerekend als 1 voltijds equivalent: 595 voltijds equivalenten.
- Het aantal wetenschappelijke auteurs, ingeschat op 5.000, werk verrekend à rato van 20% van een voltijds equivalent, ofwel 1.000 voltijds equivalenten
- Beide categorieën samen gaven een totaal van 1.595 voltijds equivalente auteurs, ofwel 75 auteurs meer dan de redenering gevolgd door de focusgroep.

Dit levert de volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.520	-	-	-	-

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

Vermits we voor deze groep auteurs geen financiële cijfers hebben bekomen, moeten we een inschatting maken van hun omzet en toegevoegde waarde. Op deze basiscijfers worden volgende correcties doorgevoerd om een inschatting te bekomen van de totale omzet en totale toegevoegde waarde van het totaal aantal auteurs:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Teneinde de consistentie te waarborgen met de andere sectoren van de Creatieve Industrieën waar voor de “creatieve crews” het aantal zelfstandigen in aantallen gerapporteerd wordt (en niet in voltijds equivalenten), wordt hier de omrekening gegaan van aantal voltijds equivalenten, naar aantal zelfstandigen, volgens de omslagsleutel van 0,575 zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie. Deze omrekening wordt enkel toegepast voor de weergave van het aantal zelfstandigen, niet voor de inschatting van hun omzet en toegevoegde waarde, waar wel met voltijds equivalenten gerekend wordt.

Indien deze correcties toegepast worden op de basiscijfers, bekomen we de volgende gecorrigeerde cijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.643	-	-	86.298.000	35.460.080

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

2. Uitgeverijen en importeurs

Top-down benadering

Uitgeverijen van boeken behoren tot de NACE-BEL code “58.110 Uitgeverijen van boeken”. Deze subklasse omvat: “de uitgeverijen van boeken, schoolboeken, brochures, folders en dergelijke publicaties, de uitgeverijen van atlanten, kaarten en plannen, de uitgeverijen van audioboeken, en - de uitgeverijen van woordenboeken, encyclopedieën en dergelijke werken op cd-rom.”

Deze code levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
141	368	2.373	535.543.000	231.221.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 368 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	80
Omzet	51
Toegevoegde waarde	204

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	73
Werknemers	1.643

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoléerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare

omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
436	73	1.643	467.954.400	241.392.444

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

We merken hierbij op dat de totale omzet (en bijgevolg ook de totale toegevoegde waarde) van de uitgeverijen van boeken, eveneens inkomsten vertegenwoordigen die niet uit de uitgave van boeken voortvloeit. Zo zijn uitgeverijen ook actief in tal van stationary activiteiten. Binnen het tijdsbestek van deze studie was het echter niet mogelijk om de omzet op te splitsen naargelang de verschillende activiteiten van de uitgeverijen, gezien die enkel mogelijk is door de websites of jaarverslagen individuele bedrijven te raadplegen of door de bedrijven rechtstreeks te contacteren.

Bottom-up benadering

Uitgeverijen en importeurs van boeken worden opgesomd door de VUV (Vlaamse Uitgevers Vereniging) en VBI (Verenigde Boeken Importeurs) respectievelijk, die beide onder Boek.be gegroepeerd zijn. De VUV telt 93 leden, de VBI 33 leden, samen **110** uitgeverijen en importeurs (een aantal leden zijn zowel uitgever als importeur en dus lid van beide organisaties).

De samenvoeging van beide ledenlijsten levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	110	1.544	352.143.000	339.563.000

Bron: VUV, VBI, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 110 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	58
Omzet	30
Toegevoegde waarde	71

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
52	58	1.544	408.782.800	340.776.108

Bron: VUV, VBI, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

We merken hierbij op dat de totale toegevoegde waarde zeer hoog is. Dit is te wijten door het feit dat de Koning Boudewijnstichting, opgenomen in de ledenlijst, een omzet rapporteert van € 156.000 en een toegevoegde waarde van € 212.487.000, een bedrag groter dan de toegevoegde waarde van alle andere spelers samen. Indien er geen rekening gehouden wordt met de toegevoegde waarde van de Koning Boudewijnstichting, zal de toegevoegde waarde van de uitgeverijen en importeurs uitkomen op € 175 miljoen.

We merken hier eveneens op dat de totale omzet (en bijgevolg ook de totale toegevoegde waarde) van de uitgeverijen van boeken, eveneens inkomsten vertegenwoordigen die niet uit de uitgave van boeken voortvloeit.

3. Binderijen

Top-down benadering

Binderijen vallen onder de NACE-BEL code '18.140 Binderijen en aanverwante diensten'. Het gaat echter niet uitsluitend om boekbinderijen, maar om een hele reeks activiteiten die verband houden met het binden van papierwerk. Vermits deze code de enige is die binderijen omvat, kunnen we enkel met deze code werken. De klasse omvat:

- het industrieel binden, het opmaken van proefstukken en het uitvoeren van 'post press' ondersteunende diensten zoals: het binden en afwerken van boeken, brochures, tijdschriften, catalogi, enz. door het vouwen, het ver- en bijsnijden, het samenbrengen, het nieten, het binden (al dan niet met garen), het snijden en plaatsen van de omslag, het verlijmen, het verzamelen, het goudstempelen, het binden met spiraal of kunstofdraad
- het binden en het afwerken van bedrukt papier of karton, door het vouwen, stansen, stempelen, perforeren, lijmen en lamineren
- het afwerken van cd-roms
- afwerking bij briefwisselingen: personalisering of voorbereiding van briefomslagen
- andere afwerkingsactiviteiten zoals graveren, stansen en stempelen

Deze code levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
99	78	508	22.526.000	30.053.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 78 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	33
Omzet	11
Toegevoegde waarde	57

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	36
Werknemers	456

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
141	36	456	72.622.275	30.378.389

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

In de Gouden Gids hebben we een totaal van 103 boekbinderijen in Vlaanderen, en 20 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest teruggevonden.

Deze geven volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
88	35	531	27.010.000	20.692.000

Bron: Gouden Gids, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 35 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	22
Omzet	8
Toegevoegde waarde	30

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-

BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
101	22	531	74.405.775	23.048.229

Bron: Gouden Gids, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

4. Drukkerijen

Top-down benadering

Drukkerijen van boeken vallen onder NACE-BEL code 18.120 'overige drukkerijen'. Deze categorie is een restcategorie waar naast het drukken van boeken allerhande drukactiviteiten worden opgenomen (bijvoorbeeld: tijdschriften, reamedrukwerk, postzegels, kalenders, formulieren, bedrukken van textiel e.d.m.). We vinden het bijgevolg niet verantwoord om deze code te gebruiken.

Bottom-up benadering

Er bestaan slechts een beperkt aantal boekdrukkerijen in Vlaanderen. Het is echter moeilijk om te achterhalen welke drukkerijen hoofdzakelijk boeken drukken. Tijdens rondvraag gedurende de focusgroep zijn 3 namen aan bod gekomen: Proost Innovative Book Production, Erasmus-Euroset drukkerij, en Drukkerij Newgoff. Navraag bij Vlaams Innovatiecentrum voor Grafische Communicatie (VIGC) door Boek.Be heeft nog enkele namen opgeleverd: Lannoo, Die Keure, Deckers-Snoeck, Danneels, Smits, Ten Roye, Schaubroeck, Hayez.

Met uitzondering van Lannoo (die als uitgeverij wordt meegerekend), geeft deze input volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	9	624	113.426.000	38.817.000

Bron: VIGC, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 9 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	8
Omzet	7
Toegevoegde waarde	8

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1	8	624	114.556.525	38.840.329

Bron: VIGC, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

5. Detailhandel

Top-down benadering

De verkoop van boeken in de gespecialiseerde handel valt onder NACE-BEL code '47.610 Detailhandel in boeken in gespecialiseerde winkels'.

Deze code levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
23	39	48	6.031.000	1.784.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 39 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	11
Omzet	4
Toegevoegde waarde	16

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	42
Werknemers	369

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
20	42	369	81.470.000	20.547.580

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

De Vereniging Vlaamse Boekverkopers (VVB) telt bijna 170 leden - zowel ketens, internet- als onafhankelijke boekhandels - die samen 336 winkels vertegenwoordigen.

De cijfers in de bottom-up benadering bevatten de beschikbare cijfers van de VVB leden, evenals de bedrijfsnamen in Bel-First waar 'Boekhandel' in voorkomt. Teneinde de impactanalyse zo representatief mogelijk te houden, hebben we Fnac geweerd uit de cijfers, vanwege het groot aantal activiteiten buiten boekenverkoop.

Anderzijds zijn er veel verkooppunten van boeken die niet zijn opgenomen, zoals grootwarenhuizen, speciaalzaken en (internationale) internetboekhandels.

Voor wat de leden van de VVB betreft, exclusief Fnac, levert dit volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	268	994	469.405.000	68.884.000

Bron: VVB, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 268 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	61
Omzet	27
Toegevoegde waarde	119

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De gerapporteerde cijfers in Bel-First inzake de totale omzet van de detailhandel wordt vervangen door de rapportering van de door Boek.be gerapporteerde GfK cijfers.
- De totale toegevoegde waarde wordt berekend à ratio van het percentage omzet/toegevoegde waarde voor de bedrijven binnen de NACE-BEL nomenclatuur die beide gegevens rapporteren (0,14%).
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
207	61	994	166.800.000	23.536.743

Bron: VVB, Bel-First Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

De tewerkstellingscijfers hebben enkel betrekking op de boekhandels (met uitzondering van Fnac). Tewerkstelling gegenereerd door boekenverkoop in andere verkooppunten dan boekhandels zijn niet meegerekend (bv. grootwarenhuizen, entertainment stores, enz...).

Bovendien dekken de GfK cijfers niet de volledige boekenmarkt in Vlaanderen. De GfK cijfers hebben betrekking op de verkoop van het algemene boek in boekhandels (boekenclubs, directe verkoop (vnl. educatieve markt) en verkoop van digitale boeken zijn niet meegerekend). Daarnaast dient dus rekening gehouden te worden met (1) de verkoop van de educatieve, de wetenschappelijk en de informatieve uitgaven, en (2) de verkoop van alle uitgaven via andere kanalen dan boekhandels.

Analyse van Boek.be duidt op het feit dat ca. 50% van de totale markt niet via de boekhandel verloopt. Bovendien zou het Algemene Boek ook slechts 50% van de totale markt uitmaken.

Indien we deze extrapolaties toepassen komen we op volgende geëxtrapoleerde omzet en toegevoegde waarde:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
207	61	994	500.400.000	64.953.633

Bron: VVB, Boek.Be, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

De grootte-orde van de geëxtrapoleerde omzet van de totale boekenmarkt werd eveneens bevestigd door de gehouden focusgroep.

Ter vergelijking, rapporteert Comeos volgende informatie voor de detailhandel voor boeken, weliswaar voor België:

- € 600 miljoen omzet aan boeken
- 6.600 verkooppunten, waaronder 851 gespecialiseerde boekhandels
- 4.028 werknemers

6. Bibliotheken

Top-down benadering

Bibliotheken worden door de NACE-BEL nomenclatuur gecapteerd onder code '91.011 Bibliotheken, mediatheken en ludotheken', met inbegrip van: "alle soorten bibliotheken, leeszalen, hoorzalen en mediatheken, die diensten verlenen aan het brede publiek in het algemeen of aan een speciaal cliënteel (studenten, wetenschappers, personeel, leden, enz.)".

Deze code levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
12	37	39	459.000	3.777.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 37 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	5
Omzet	1
Toegevoegde waarde	10

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	34
Werknemers	170

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.

In tegenstelling tot de andere schakels, laten we de omzet en toegevoegde waarde – voorlopig althans – buiten beschouwing. De toegevoegde waarde van een bibliotheek situeert zich noch in de gerealiseerde omzet, noch in de bedrijfseconomische toegevoegde waarde. Bovendien is het niet mogelijk om op basis van de gerapporteerde cijfers in Belfist betrouwbare extrapolaties te maken, vermits slechts 1 bibliotheek een omzet gerapporteerd heeft.

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
15	34	170	-	-

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Voor openbare bibliotheken zijn statistieken beschikbaar inzake aantal instellingen en tewerkstelling op de website van bibliotheekstatistieken.be.

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	307	2.470	-	-

Bron: Bibliotheekstatistieken.be

Hierbij moeten evenwel het aantal wetenschappelijke bibliotheken geteld worden. Het Vlaams Overlegorgaan inzake Wetenschappelijk Bibliotheekwerk (VOWB) rapporteert als lid 6 universiteitsbibliotheken, 22 bibliotheken van hogescholen en 14 bibliotheken van wetenschappelijke instellingen. De exacte tewerkstellingsstatistieken werden geleverd door de VVBAD (Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek, Archief en Documentatie), de cijfers zijn afkomstig van het Overlegorgaan inzake Wetenschappelijk Bibliotheekwerk (VOWB) en de Vlaamse Archief-, Bibliotheek- en Documentatiegids (Vlabidoc).

Dit levert volgend totaal op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	359	3.285	-	-

Bron: Bibliotheekstatistieken.be, VOWB, Vlabidoc, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

Om dezelfde reden als bij de top-down benadering, beperken we ons hier tot de rapportering van het aantal instellingen en het aantal werknemers. Voor bibliotheken bieden de concepten van omzet en bedrijfseconomische toegevoegde waarde weinig meerwaarde in onze analyse. In een verdiepend onderzoek kan het evenwel verhelderend zijn om de toegekende budgetten van de openbare en wetenschappelijke bibliotheken te analyseren naar hun bestedingspatroon, waardoor dezelfde logica van bedrijfseconomische toegevoegde waarde toegepast kan worden.

GEDRUKTE MEDIA – DAGBLAD- EN PERIODIEKE PERS

I. MAPPING VAN DE DAGBLAD- EN PERIODIEKE PERS

1. Afbakening van de sector

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de periodieke pers, die samen met de boekensector de industrie van de gedrukte media vormt.

Onder gedrukte pers verstaan we enerzijds de dagbladpers (kranten) en de periodieke pers (tijdschriften). Hoewel gedrukte kranten en tijdschriften traditioneel het medium bij uitstek waren voor de periodieke pers, zijn er nu andere media of kanalen die jaarlijks aan belang winnen: digitale kranten en tijdschriften die via verschillende kanalen of media ter beschikking worden gesteld. Het is bijgevolg moeilijk om de pers op een homogene wijze te definiëren vanwege het zeer gevarieerd en divers titelaanbod dat verschilt inzake vorm, formaat, inhoud, prijs, lezerspubliek, productiestructuur, enz. In de perswetenschap bestaat een diversiteit aan definities over persmedia in het algemeen en “kranten” in het bijzonder. Vijf kenmerken worden als essentieel beschouwd : uniciteit, periodiciteit, continuïteit, openbaarheid, universaliteit (Van den Bulck, 2010).

Om de pers enigszins op te delen wordt in de praktijk een onderscheid gemaakt in functie van de publicatiefrequentie: enerzijds de dagbladpers en anderzijds de periodieke pers. De dagbladpers verschijnt minstens 4 maal per week, de periodieke pers heeft een publicatiefrequentie die kan variëren van wekelijks tot jaarlijks.

In Vlaanderen bestaan er 7 betalende dagbladen: De Morgen, Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet, De Standaard, Het Nieuwsblad / De Gentenaar, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, en De Tijd. De markt voor tijdschriften is veel diverser en kan verder opgesplitst worden in vakbladen, publiekbladen, customer media, enz... met in totaal meer dan 250 titels.

De dagblad- en periodieke pers is eveneens nauw verweven met andere mediakanalen zoals radio en televisie.

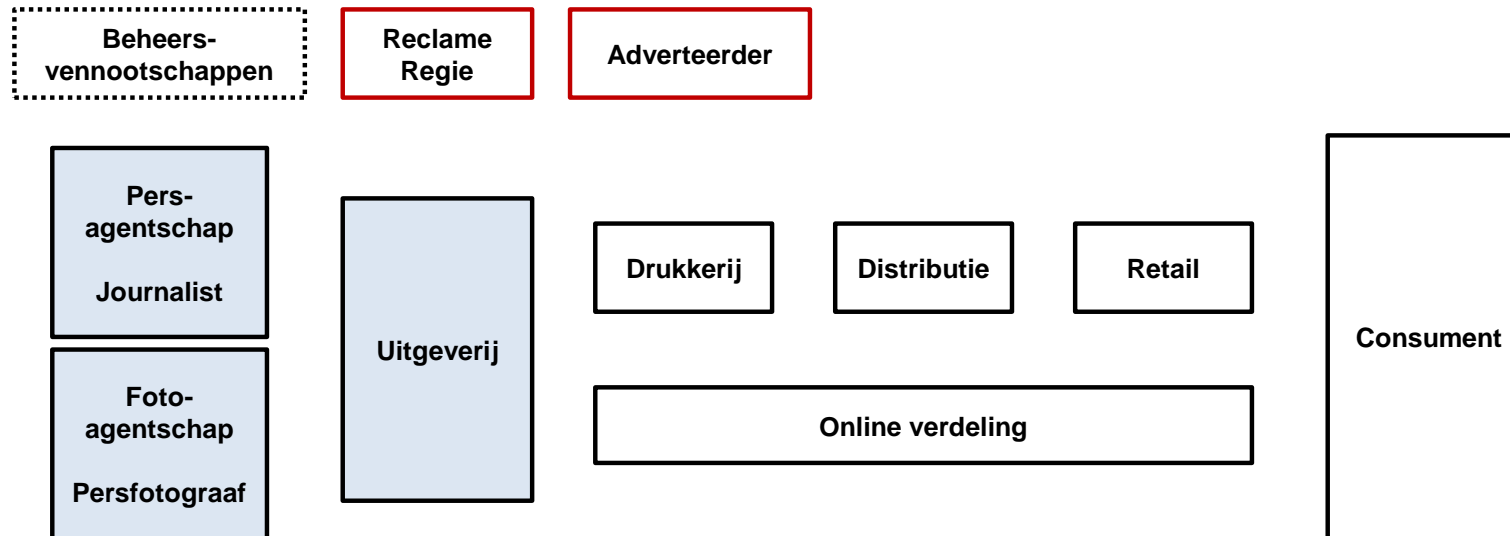
2. Waardenetwerk

Onderstaand waardenetwerk geeft op schematische wijze de verschillende betrokken actoren weer van de dagblad- en periodieke pers. Het waardenetwerk maakt abstractie van verschillende genres of verschillende soorten games door te focussen op de belangrijkste actoren. Het waardenetwerk dient ook geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de Creatieve Industrieën, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën. De focus in dit waardenetwerk 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 semilineair 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. Voor een verklaring van het onderscheid tussen kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels verwijzen we naar het hoofdstuk methodologie.

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

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

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

In wat volgt bespreken we kort de verschillende schakels uit het waardenetwerk van de dagblad- en periodieke pers. Zoals andere sectoren uit de Creatieve Industrieën, is de dagblad- en periodieke pers geen geïsoleerde sector, en zijn er tal van cross-overs met andere sectoren en industrieën. In dit hoofdstuk concentreren we ons echter op de belangrijkste schakels binnen het waardenetwerk van de dagblad- en periodieke pers. Bovendien is het proces van nieuwsgaring, filtering en verwerking een complex proces waar veel factoren een rol spelen en dat tevens binnen verscheidene groepen verschillend is georganiseerd. De beschrijving en analyse van dit proces valt echter buiten het bereik van dit onderzoek.

Persagentschappen hebben als functie om informatie, nieuws en actualiteit op te sporen, te verzamelen, te verwerken en te verdelen. Ze zijn handelaars of brokers in 'nieuws'. Tegen een vergoeding leveren persagentschappen nieuws aan journalisten en redacties van uitgeverijen. Naast een groot aantal internationale persbureaus zijn er in België 3 grote persbureaus actief: Agentschap Belga, Press News, en Tijd Nieuwslijn (VRM, 2010). Uit het rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen (2010) blijkt dat veel zelfstandige journalisten of fotografen zich als persbureau laten opnemen in de goudengids. Daarnaast zijn er tal van internationale en regionale persagentschappen die nieuws leveren aan wereldwijde redacties.

De **beroepsjournalist** is in België een wettelijk erkend beroep, door middel van uitreiking van een nationaal erkende perskaart. Beroepsjournalisten omvatten een diverse groep professionele activiteiten: journalisten, persfotografen, correspondenten, hoofdredacteurs, cameramannen, enz. (Van den Bulck, 2010). Journalisten kunnen volgens 3 verschillende modaliteiten tewerkgesteld zijn:

- In loondienst bij een uitgeverij (en dit over verschillende media heen: dagbladen, tijdschriften, omroepen, productiemaatschappijen, enz.)
- Als zelfstandige of freelancers, waar de journalist ofwel volledig voor 1 uitgeverij of 1 medium werkt, ofwel voor verschillende uitgeverijen en verschillende media werkt.
- Tenslotte zijn er nog correspondenten (binnenlandse en buitenlandse) die in bijberoep (of zelfs als hobby) over bepaalde, vaak gespecialiseerde thema's, verslag uitbrengen.

Journalisten maken gebruik van diverse bronnen om hun nieuwsverslaggeving op te stellen: eigen berichtgeving, persagentschappen, persconferenties, correspondenten en andere media (Verleyen, 2006). Freelance journalisten werken bovendien voor verschillende media, en kunnen bijgevolg niet exclusief worden toegewezen aan de gedrukte media.

Van de erkende beroepsjournalisten in België werkt een meerderheid (~60%) voor dagbladen en tijdschriften, de rest voor televisie, radio en websites (De Bens, 2007).

Naast redactionele bijdragen door journalisten wordt eveneens content geleverd door **persfotografen**, die beeldmateriaal aanleveren ter ondersteuning van de content. Deze persfotografen werken ofwel als zelfstandige, ofwel in dienst van **fotoagentschappen**.

Persondernemingen of **uitgeverijen** zijn in Vlaanderen door de jaren heen geëvolueerd van een pluraliteit aan familiebedrijven en belangengroepen naar een concentratie van enkele grote multimediaconglomeraten, i.e. uitgeverijen. Vijf verschillende uitgevers, die terug te brengen zijn tot drie mediagroepen (Corelio, Concentra en De Persgroep), geven samen zeven kranten uit.

De grote uitgeverijen in Vlaanderen zijn holdings die via een kluwen verstrengeld zijn in verschillende media-activiteiten: dagbladen, tijdschriften, televisie, radio, reclame en grafische centra.

Kranten en tijdschriften zijn duale producten, enerzijds een journalistiek product dat aan de lezers verkocht wordt (verkoop van content aan de publiekmarkt), en anderzijds een advertentieproduct dat op de advertentiemarkt verkocht wordt (verkoop van toegang tot publiek op de reclamemarkt). Uitgeverijen hebben dan ook 2 belangrijke bronnen van inkomsten: enerzijds de verkoop van kranten en tijdschriften, anderzijds de verkoop van advertentieruimte (i.e. alles wat tegen betaling in een krant of tijdschrift verschijnt: rubrieksadvertenties en merkreclame). Dit duaal model van inkomsten verklaart meteen het belang van oplage en circulatie voor kranten en tijdschriften: hoe meer een titel gelezen wordt, hoe interessanter voor de adverteerder. Nog belangrijker is echter de mogelijkheid van een titel om een welbepaald doelpubliek te bereiken. Advertentie-inkomsten zijn van cruciaal belang voor de overleving van een krantentitel; ongeveer 50% van de inkomsten van een krant komt van de advertentiemarkt. De andere helft komt uit losse en abonnementenverkoop.

In een uitgeverij kunnen een aantal vaste functies onderscheiden worden, die verbonden zijn aan het productieproces van kranten en tijdschriften (Van den Bulck, 2010): redactie, technische productie, commerciële diensten en ondersteunende diensten. Dankzij technologische evoluties kunnen uitgeverijen het redactioneel werk en de productie aan elkaar linken, waardoor veel schaalvoordelen en tijdsbesparingen kunnen worden doorgevoerd.

Het verhandelen van reclameruimte in kranten en tijdschriften gebeurt via **reclameregies**, die advertentieruimte verkopen aan adverteerders. Recent hebben de uitgeverijen van kranten hun interne reclameregies ontwikkeld, en maken zij geen gebruik meer van externe reclameregies. Wat de tijdschriften betreft, zijn er wel externe reclameregies actief die verschillende titels in hun portfolio bezitten.

Uitgeverijen zijn eveneens verantwoordelijk voor het **drukken** van de kranten en tijdschriften, ofwel via een eigen drukkerij ofwel via een drukkerij in onderaanneming. Uitgeverijen van kranten beschikken over een interne drukkerij, die eveneens gebruikt wordt door derden die tegen betaling gebruik maken van deze vaak hoogtechnologische en kapitaalintensieve infrastructuur. Zo worden deze grafische centra ook gebruikt om buitenlandse kranten te drukken voor de Vlaamse markt, bepaalde soorten tijdschriften met compatibele grafische voorschriften, reclamefolders, enz. Het doel hierbij bestaat erin de infrastructuur te rendabiliseren. Uitgeverijen van tijdschriften maken daarnaast ook gebruik van private drukkerijen die niet verbonden zijn aan de uitgeverij (bvb. kleinere private spelers of drukkerijen van andere uitgeverijen).

De **distributie** van de kranten en tijdschriften naar de detailhandel verloopt ofwel via B-Post ofwel via gespecialiseerde distributeurs (waarvan AMP de grootste is). Wat de markt van de dagbladen betreft kan men een onderscheid maken tussen de losse verkoop en de abonnementen:

- De losse verkoop wordt hoofdzakelijk verdeeld via een gespecialiseerde distributeur, AMP. In uitzonderlijke gevallen verloopt de distributie via B-Post, of via een eigen distributiekanaal van de uitgever (bvb. voor de verdeling binnen een gebied dat van groot strategisch belang is voor de uitgever, die niet afhankelijk wenst te zijn van een derde partij voor de verdeling).
- De abonnementen worden hoofdzakelijk verdeeld via een gespecialiseerde distributeur BD, of via een eigen distributienetwerk (bvb. in samenwerking met krantenrondes van krantenwinkels, e.d.)

Distributie van kranten en tijdschriften is echter opgedeeld in verschillende étappes, waarbij het transport of de verdeling tussen verschillende partijen overbrugd moet worden: uitgeverij, drukkerij, distributiecentrum, Post-sorteercentra, detailhandel, en tenslotte de consument thuis.

De dagblad- en periodieke pers wordt via verschillende kanalen verdeeld naar de **detailhandel**: enerzijds is er de rechtstreekse distributie naar lezers die een abonnement hebben, anderzijds is er de

distributie naar een groot aantal verkoopkanalen: krantenwinkels, grootwarenhuizen, tankstations, press shops en tal van andere verkooppunten waar kranten en tijdschriften verkocht worden. In Vlaanderen zijn er zo'n 4.500 verkooppunten. Naast de fysieke distributie van kranten en tijdschriften, speelt de digitale consumptie een toenemende rol. Dankzij de hoge breedbandpenetratie in Vlaanderen hebben veel gezinnen thuis toegang tot breedband internet, en dankzij het mobiel internet hebben steeds meer mensen internettoegang via tal van mobiele hardware (smartphones, tablets en laptops).

Naast de traditionele detailhandel en de online kranten, zijn er eveneens nog content **aggregatoren** die de creaties van de dagblad- en periodieke pers "gebruiken" in hun medium: dit kan gaan van nieuwswebsites tot allerhande blogs en websites van verenigingen die nieuws en informatie ter beschikking stellen van het grote publiek dat echter gecreëerd werd door de dagblad- en periodieke pers.

Internationale **technologische spelers** – zoals Apple – beginnen ook een rol te spelen in het waardenetwerk van de dagblad- en periodieke pers door onder andere de verkoop van applicaties om online kranten te kunnen lezen op hun hardware. Internationale spelers werpen zich - op het niveau van de online en mobiele digitale kranten – op als tussenschakels in de waardeketen op het niveau van de distributie en de consumptie van krantencontent.

De dagblad- en periodieke pers wordt vertegenwoordigd door een aantal beroepsorganisaties, die opkomen voor het behartigen van de belangen van de sector, en die de sector professioneel ondersteunen. Een niet-exhaustief overzicht:

- **Vlaamse Vereniging Journalisten (VVJ):** beroepsvereniging van de in Vlaanderen actieve beroepsjournalisten
- **Vlaamse Vereniging Beeldjournalisten (VVBJ):** beroepsvereniging die de personen groepeerd werkend in en voor de 'beeldpers': erkende en stagedoende persfotografen, camera- en klankmensen.
- **Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB):** overkoepelende beroepsvereniging van erkende beroepsjournalisten in België.
- **Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP):** vereniging voor alle journalisten van de periodieke pers
- **Unie van de Periodieke Pers (UPP):** groepeerd de uitgevers van periodieke publicaties in België, ongeacht hun periodiciteit
- **Vereniging der Uitgevers van de Katholieke Pers (VUKPP):** vereniging van katholieke Belgische uitgevers.
- **Vlaamse Dagbladpers:** overkoepelende organisatie van de Vlaamse dagbladuitgevers, met name Concentra Uitgeversmaatschappij, Corelio Publishing, De Lloyd, De Persgroep Publishing, De Vlijt en Mediafin. Vlaamse Dagbladpers behartigt hun gemeenschappelijke professionele belangen op regionaal, federaal en Europees niveau.
- **The Ppress:** vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers en telt vijf departementen: B2B Press (vakbladen), Custo (Customer media), OPA (on-line publishers association), Febelmag (publieksbladen) en Free Press (gratis pers).

- **Raad voor de Journalistiek:** onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de media, opgericht door de Vlaamse journalistenverenigingen, de uitgevers en de mediahuizen.
- **Reprocopy:** beheersvennootschap ter bescherming van de auteursrechten van de Vlaamse krantenuitgevers; kijkt toe op het correct gebruik van auteursrechtelijk beschermde krantenartikels.
- **Repropress:** beheersvennootschap ter bescherming van de auteursrechten van de Belgische magazinepers.
- **Journalisten Auteursmaatschappij (JAM):** beheersvennootschap om de auteursrechten van journalisten te verdedigen

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak / taken van elke actor in het waardenetwerk. De dagblad- en periodieke pers is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaande tabel geïnterpreteerd moet worden.

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Persagentschappen	■				
Journalisten	■				
Fotoagentschappen	■				
Persfotografen	■				
Uitgeverijen	■	■			
Reclameregies		■			
Drukkerij		■			
Distributie			■		
Detailhandel			■		
Online aggregatoren			■	■	
Consument					■

Content creatie in de dagblad- en periodieke pers is een proces waarbij verschillende actoren betrokken zijn. Deze actoren vormen gezamenlijk de kerncreatieve schakels binnen de sector: persagentschappen en journalisten, fotoagentschappen en persfotografen, en uitgeverijen die content aggregeren in een finaal product. Journalisten hebben in dit proces een zeer belangrijke rol toebedeeld inzake selectie, captatie, filtering en verslaggeving van informatie. Anderzijds bepalen uitgeverijen welke content, welke onderwerpen, welke bijdragen er finaal gepubliceerd worden. Zowel de journalisten als de uitgeverijen kunnen als gatekeepers van het waardenetwerk beschouwd worden.

De andere actoren in het waardenetwerk vormen de ondersteunend creatieve schakels en leveren de belangrijke bijdrage in de vermarkting en ondersteuning van de gecreëerde content: drukkerijen, distributeurs, verkooppunten en online aggregatoren verschaffen toegang tot het medium en de content aan de consument. Hier dient evenwel benadrukt te worden dat ook de ondersteunend creatieve schakels (drukkerijen, distributeurs, e.d.) creatief zijn in hun processen, in die zin dat ze samen met de uitgeverijen de creatieve productie moeten ondersteunen.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE GEDRUKTE MEDIA: DAGBLAD- EN PERIODIEKE PERS

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de dagblad- en periodieke pers in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de dagblad- en periodieke pers in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de dagblad- en periodieke pers in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de dagblad- en periodieke pers in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt. In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers zijn opgenomen in onderstaande tabel. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. 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.

We verwijzen naar het hoofdstuk *methodologie* voor een correctie-interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Dagblad- en Periodieke Pers in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	4.999	3.132
Werkgevers (#)	964	772
Werknemers (VTE)	6.729	8.907
Omzet (€) *	2.880.226.075	3.265.492.400
Toegevoegde waarde (€)	725.638.471	850.475.228

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Dagblad- en periodieke pers		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Journalisten	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	240	-	-	6.885.600	5.508.480
Persagentschappen	Top-down	848	32	62	41.261.468	31.408.320
	Bottom-up	1	2	129	20.812.690	11.457.952
Persfotografen	Top-down	56	-	-	1.291.050	1.202.840
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Uitgeverijen	Top-down	229	160	3.540	1.234.367.690	362.979.446
	Bottom-up	1	30	5.713	1.692.995.830	543.563.567
Drukkerijen	Top-down	203	15	1.236	338.823.200	102.393.657
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Distributie	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	2	316	305.301.600	21.676.800
Groothandel	Top-down	266	54	541	257.367.445	40.183.548
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Detailhandel	Top-down	2.309	669	972	774.163.119	96.512.313
	Bottom-up	-	-	-	-	-
TOTAAL	Top-down	4.999	964	6.729	3.000.722.639	693.273.724
	Bottom-up	3.132	772	8.907	3.398.931.584	823.701.997

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	1.373	298
Werkgevers (#)	192	32
Werknemers (VTE)	3.602	5.842
Omzet (€) *	1.293.056.825	1.726.264.450
Toegevoegde waarde (€)	407.648.717	560.791.042
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	2.778	2.778
Werkgevers (#)	740	740
Werknemers (VTE)	3.065	3.065
Omzet (€) *	1.536.048.550	1.536.048.550
Toegevoegde waarde (€)	288.207.762	288.207.762

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel **niet** vervat in deze cijfers:

- Externe reclameregies
- Adverteerders
- Beheersvennootschappen
- De verwerking van content geproduceerd door de pers door aggregatoren.

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Journalisten
- Persagentschappen
- Persfotografen
- Uitgeverijen
- Drukkerijen
- Distributeurs
- Groothandel in kranten en tijdschriften
- Detailhandel in kranten en tijdschriften

1. Journalisten

Top-down benadering

In de NACE-BEL nomenclatuur zijn (zelfstandig werkende journalisten) vervat onder de code '90.031: Scheppende kunsten, m.u.v. ondersteunende diensten'. Uit deze categorie is het niet mogelijk om de journalisten uit te filteren, waardoor de top-down methode niet kan worden toegepast. Journalisten in loondienst vallen onder de nomenclatuur van de uitgeverijen en/of persagentschappen, en worden in deze respectievelijke hoofdstukken behandeld.

Bottom-up benadering

Om een inschatting te maken van het aantal journalisten in Vlaanderen, maken we een onderscheid tussen:

- Journalisten in loondienst enerzijds, en zelfstandige journalisten anderzijds. Journalisten in loondienst worden meegerekend bij de uitgeverijen en persagentschappen en worden hier dus uitgesloten. Hier kijken we dus enkel naar zelfstandige of freelance journalisten.
- Zelfstandige journalisten werken in het algemeen voor verschillende media. Het exact afzonderen van het aandeel journalisten dat voor de gedrukte media werkt is niet mogelijk. Wel kan een inschatting gemaakt worden door een aantal bronnen naast elkaar te leggen.

De VVJ (Vlaamse Vereniging voor Journalisten) schat dat er ongeveer 570 zelfstandige journalisten actief zijn in Vlaanderen, waarvan een 240 zouden werken voor de gedrukte media.

De VRM (Vlaamse Regulator voor de Media) maakt melding van 677 journalisten in loondienst bij dagbladen, en een totaal van 559 freelance journalisten (voor verschillende media). Het aantal freelance journalisten voor de gedrukte media wordt niet verder ingeschat.

Hierdoor bekomen we volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
240	-	-	-	-

Bron: VVJ

De omzet en toegevoegde waarde van deze zelfstandigen wordt ingeschat aan de hand van volgende assumpties:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
240	-	-	6.885.600	5.508.480

Bron: VVJ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

2. Persagentschappen

Top-down benadering

Persagentschappen ressorteren onder NACE-BEL code '63.910: Persagentschappen', omschreven als "de activiteiten van persbureaus en persagentschappen, die nieuwsberichten, nieuwsfoto's en speciale artikelen leveren aan de media".

Deze code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
619	261	211	30.034.000	18.492.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 261 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	16
Omzet	29
Toegevoegde waarde	144

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	32
Werknemers	62

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
848	32	62	51.120.700	29.781.992

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

De Vlaamse Regulator voor de Media geeft in haar Mediaconcentratierapport 2010 een overzicht van de belangrijkste persagentschappen in België: dit zijn Agentschap Belga, Press News en Tijd Nieuwslijn. Daarnaast zijn er nog een aantal kleine persbureaus actief en zijn er eveneens journalisten die als persbureau onder de rubriek persagentschappen in de Gouden Gids zijn opgenomen. De Gouden Gids rapporteert 44 bureaus in Vlaanderen en 65 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Deze entries zijn echter een verzameling van allerhande organisaties en zelfstandigen. Voor de scope van dit rapport beperken we ons tot de bureaus geciteerd door de VRM.

Hierdoor bekomen we volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	3	129	20.784.000	11.435.000

Bron: VRM, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 3 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	2
Omzet	3
Toegevoegde waarde	3

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-

BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1	2	129	20.840.775	11.458.329

Bron: VRM, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

3. Persfotografen

Top-down analyse

Persfotografen vallen onder de NACE-BEL code '74.202 Activiteiten van persfotografen' die de activiteiten van zelfstandig werkende persfotografen omvat.

Dit levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
45	11	-	-	170.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 11 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	0
Omzet	0
Toegevoegde waarde	1

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Vermits er dan geen "werkgevers" meer overblijven, voeren we correcties door voor de zelfstandigen.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
56	-	-	3.179.400	1.476.424

Bron: Bel-First, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up analyse

Met uitzondering van de NACE-BEL nomenclatuur, hebben we geen beroepsorganisatie of overkoepelende organisatie gevonden die data verzamelt over persfotografen. We hebben bijgevolg de bottom-up benadering niet uitgevoerd.

4. Uitgeverijen

Top-down benadering

- Uitgeverijen van kranten ressorteren onder NACE-BEL code “58.130: Uitgeverijen van kranten” (omschreven als “de uitgeverijen van kranten en periodieken, die tenminste vier maal per week gepubliceerd worden en die zowel in gedrukte als in elektronische vorm, alsook via het internet, gepubliceerd kunnen worden”);
- Uitgeverijen van tijdschriften ressorteren onder NACE-BEL code “58.140 Uitgeverijen van tijdschriften” (omschreven als “de uitgeverijen van tijdschriften, revues en andere periodieken die minder dan vier maal per week gepubliceerd worden, met inbegrip van reclamebladen en streekkranten, en die zowel in gedrukte als in elektronische vorm, alsook via het internet, gepubliceerd kunnen worden”).

Deze codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
40	349	3.711	1.184.856.000	365.449.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 349 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	94
Omzet	51
Toegevoegde waarde	180

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	160
Werknemers	3.540

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
229	160	3.540	1.225.130.725	370.791.341

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering hebben wij ons gebaseerd op volgende bronnen:

- De leden van de Vlaamse Dagbladpers voor de dagbladpers
- De leden van de koepelorganisatie The Ppress:
 - B2B Press voor de vakbladen
 - Custo voor Customer Magazines

- OPA (Online Publishers Association) voor online uitgevers
- Febelmag, de federatie van de Belgische Magazines
- Free Press voor de gratis pers

Van de 42 leden zijn er 31 teruggevonden in de Bel-First databank.

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	31	5.713	1.676.965.000	542.234.000

Bron: Vlaamse Dagbladpers, The Ppress, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 31 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	30
Omzet	25
Toegevoegde waarde	30

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1	30	5.713	1.688.618.275	542.257.329

Bron: Vlaamse Dagbladpers, The Ppress, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

5. Drukkerijen

Top-down analyse

Voor de drukkerijen van dagbladen maken we gebruik van NACE-BEL code '18.110: Krantendrukkerijen'.

Drukkerijen van tijdschriften zitten vervat in NACE-BEL code '18.120: Overige drukkerijen' naast allerhande andere drukkerijen. Omdat we de drukkerijen van tijdschriften niet kunnen onderscheiden van de andere drukkerijen, nemen we deze drukkerijen niet mee in onze analyse.

Bovendien maken (kranten)drukkerijen vaak integraal deel uit van de uitgeverijen, waardoor het overblijvende segment niet van significant belang zal zijn.

De code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
57	161	1.883	427.295.000	148.271.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 161 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	66
Omzet	45
Toegevoegde waarde	128

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	15
Werknemers	1.236

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
203	15	1.236	363.657.825	116.127.787

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up analyse

Met uitzondering van de NACE-BEL nomenclatuur, hebben we geen beroepsorganisatie of overkoepelende organisatie gevonden die data verzamelt over drukkerijen voor de dagblad- en periodieke pers. We hebben bijgevolg de bottom-up benadering niet uitgevoerd.

6. Distributie

Top-down benadering

Vermits er geen NACE-BEL nomenclatuur bestaat voor distributiebedrijven van dagbladen en tijdschriften, kan er geen top-down benadering worden toegepast.

Bottom-up benadering

De Vlaamse Regulator voor de Media geeft een oplist van de distributeurs die gespecialiseerd zijn in de distributie van dagbladen en tijdschriften: AMP, Deltamedia en Press Shop. De activiteiten van Press Shop worden immers meegerekend bij de detailhandel van kranten en tijdschriften.

Deze 2 ondernemingen geven volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	2	527	508.836.000	36.128.000

Bron: VRM, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden voor beide bedrijven gerapporteerd. De enige correctie die doorgevoerd moet worden heeft betrekking op de verhouding van de activiteiten van beide ondernemingen tussen Vlaanderen en Wallonië, gezien beide organisaties nationaal actief zijn. Hiervoor gebruiken we de 60/40 verhouding.

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	2	316	305.301.600	21.676.800

Bron: VRM, Bel-First

7. Groothandel

Top-down benadering

Groothandel in kranten en tijdschriften valt onder de NACE-BEL code '46.491: Groothandel in kranten, boeken en tijdschriften'. Deze code zal een overschatting vertegenwoordigen door het feit dat boeken eveneens deel uitmaken van deze nomenclatuur.

Deze code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
72	248	430	106.634.000	27.953.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 248 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	43
Omzet	27
Toegevoegde waarde	133

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	54
Werknemers	541

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoléerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
266	54	541	188.308.650	40.485.514

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Met uitzondering van de NACE-BEL nomenclatuur, hebben we geen beroepsorganisatie of overkoepelende organisatie gevonden die data verzamelt over drukkerijen voor de dagblad- en periodieke pers. We hebben bijgevolg de bottom-up benadering niet uitgevoerd.

8. Detailhandel

Top-down benadering

Detailhandel van kranten en tijdschriften vallen onder de NACE-BEL code '47.620: Detailhandel in kranten en kantoorbehoeften in gespecialiseerde winkels'. Op deze code zit evenwel ruis veroorzaakt door de verkoop van andere artikelen in deze gespecialiseerde winkels. De code omvat:

- de detailhandel in kranten en tijdschriften
- de detailhandel in kranten en tijdschriften in kiosken
- de detailhandel in kantoorbehoeften, zoals schrijf- en drukpapier, printerpapier, carbonpapier, enveloppen, pennen, potloden en ander schrijfgerei, stempels, enz.

Deze code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.600	1.378	1.391	480.685.000	79.934.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.378 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	348
Omzet	171
Toegevoegde waarde	942

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	669
Werknemers	972

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.309	669	972	678.780.475	109.917.661

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Met uitzondering van de NACE-BEL nomenclatuur, hebben we geen beroepsorganisatie of overkoepelende organisatie gevonden die data verzamelt over de detailhandel voor de dagblad- en periodieke pers. We hebben bijgevolg de bottom-up benadering niet uitgevoerd.

MODE

I. MAPPING VAN DE MODESECTOR

1. Afbakening van de sector

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de modesector in Vlaanderen, een sector met een grote internationale uitstraling. Sinds de jaren '80 staat België immers internationaal op de modekaart, mede dankzij het Textielplan dat onder meer heeft bijgedragen tot de internationale bekendheid van de 'Zes van Antwerpen'. Mode wordt ook geassocieerd met de Vlaamse steden Antwerpen, Gent en Brussel. Dit is onder meer te danken aan het feit dat elk van deze steden een internationaal erkende modeopleiding aanbiedt en aldus beschikt over een groot creatief potentieel (Maenhout et al., 2006; De Voldere et al., 2007).

De modewereld bestaat uit drie delen: de 'haute couture' of 'tailor made' mode, de 'prêt-à-porter' mode van enerzijds onafhankelijke ontwerpers, anderzijds commerciële modemerken en de 'mass fashion'. Omdat we de hele modesector in kaart willen brengen, worden deze drie spelers meegenomen in de studie.

Na een schematische weergave van het waardenetwerk, worden de verschillende actoren bondig besproken. Vervolgens staan we stil bij de rol van iedere speler in de creatie en bij de bedrijfseconomische kenmerken van het waardenetwerk.

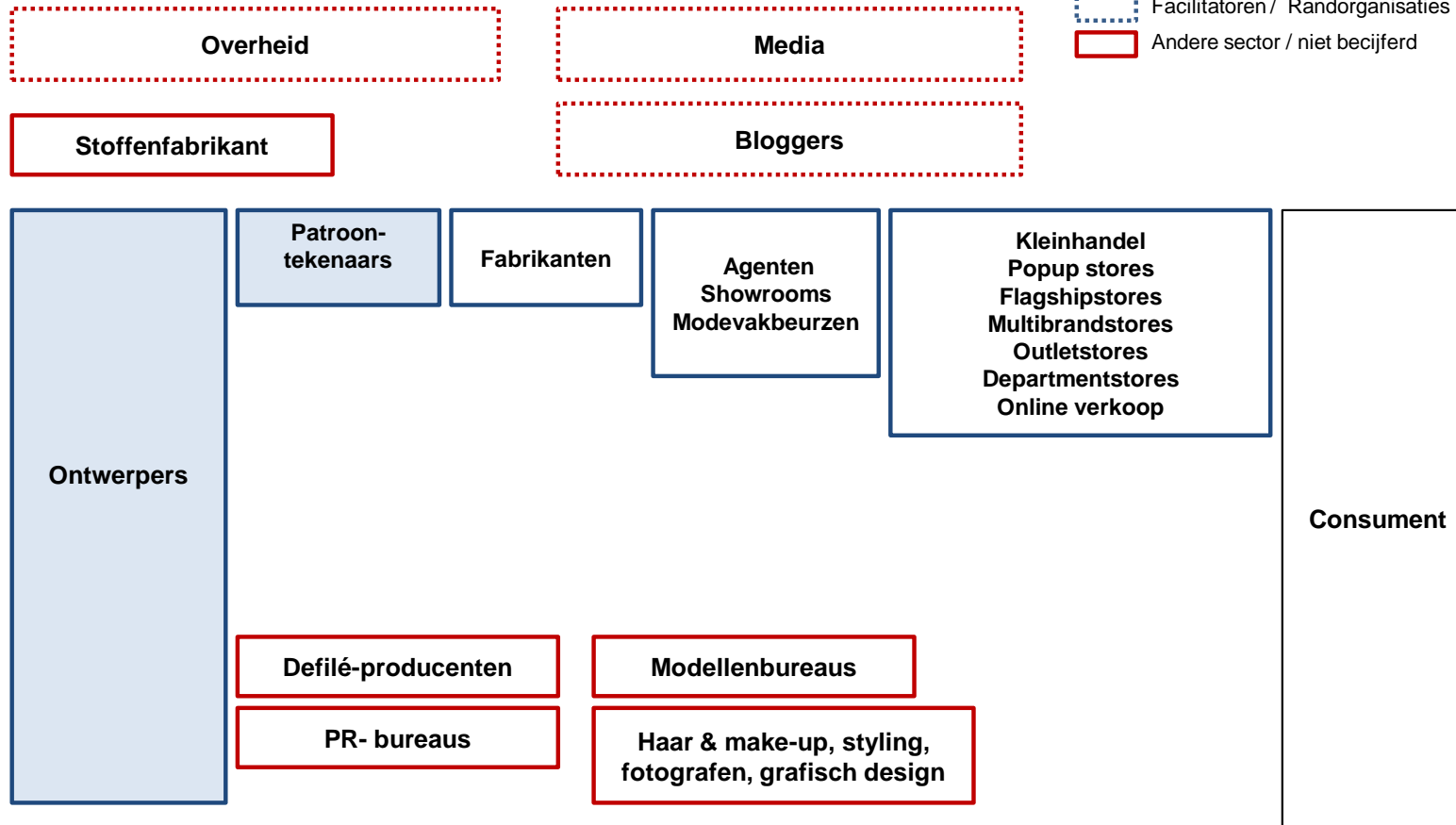
2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in het waardenetwerk, waarbij de grootte van de verschillende blokjes niet van belang is. De modesector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en hybridisering van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaand schema geïnterpreteerd moet worden.

Mode

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



Ondersteunende organisaties: Flanders Fashion Institute (FFI), Creamoda, Modo Brussels, Mode Unie van Unizo, Comeos, ...

Opleidingen & Onderwijs & Onderzoek

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

In deze paragraaf bespreken we kort de verschillende actoren in het waardenetwerk van de modesector. Zoals andere sectoren uit de Creatieve Industrieën is de modesector geen geïsoleerde sector, er zijn tal van cross-overs met andere sectoren en industrieën. In dit hoofdstuk concentreren we ons echter op de belangrijkste schakels binnen het waardenetwerk van de mode.

Mode vindt zijn oorsprong bij de ontwerper. Een **modeontwerper** “ontwerpt kleding, schoenen en accessoires voor vrouwen, mannen en kinderen. Hij of zij noteert ideeën, schetst aanwijzingen op papier of maakt eventueel een basispatroon, kiest kleuren en stoffen, drapeert gekozen stoffen op een levend model, en geeft richtlijnen voor de praktische realisatie. Hij of zij tracht eventueel nieuwe trends op te zetten” (SERV, beroepsprofielen). In Vlaanderen zien we twee soorten ontwerpers: de ontwerpers die anoniem collecties ontwerpen in opdracht van een modemerk, en zij die onder eigen naam collecties ontwerpen. De ‘*anonieme*’ ontwerpers ontwerpen collecties mee in opdracht van een onderneming, doorgaans een label, maar blijven naar de consument toe in de anonimiteit (De Voldere et al., 2007). Deze ontwerpers werken vaak in teamverband. Daarnaast zijn er uiteraard ook ontwerpers die *collecties onder eigen naam* ontwerpen. De naam van deze ontwerper staat naar de consument toe duidelijk voor een welbepaalde stijl (De Voldere et al., 2007). Veel beginnende ontwerpers combineren beiden bij de start van hun carrière.

De creatieve input van de ontwerper wordt mede tot een product gerealiseerd door de **patroontekenaars**. Zij vertalen de ideeën van ontwerpers naar concrete patronen, met andere woorden, de vertaling van de creatieve input naar een hanteerbaar model dat voor industriële productie gebruikt kan worden (De Voldere et al., 2007). De patroontekenaars werken in nauw overleg met de ontwerpers, doen waar nodig suggesties voor verbetering en beschikken over heel wat kennis met betrekking tot de nodige materialen. In Vlaanderen zijn slechts enkele patroontekenaars op zelfstandige basis actief. De meerderheid is werkzaam in een onderneming of het label van de ontwerper.

De toelevering van stoffen gebeurt door de **stoffenfabrikanten**. Voor de modesector zijn de fabrikanten van kledingtextiel van belang. Deze productgroep omvat weefsels en gebreide stoffen. De laatste jaren ondervindt men binnen deze industrie veel (oneerlijke) concurrentie van de lageloonlanden. Deze schakel is typisch een andere sector en wordt binnen deze studie dan ook niet verder besproken.

Na input van de ontwerper en de patroontekenaar start de **fabrikant** met de (industriële) productie van het ontwerp. Kleinschalige productie, of productie die om handenarbeid vraagt, kan gebeuren in het atelier van de ontwerper zelf, of wordt uitbesteed aan kleine Vlaamse ateliers. Productie op grote schaal gebeurt steeds buitenshuis. Aangezien de Belgische loonkost inmiddels zowat de hoogste ter wereld is, en om dus internationaal competitief te blijven, gebeurt dit grotendeels in het buitenland. De banen in Vlaanderen binnen de productie vandaag hebben dan ook een andere invulling dan vroeger: de ondernemingen zijn steeds meer geëvolueerd naar kop-staart bedrijven. Hierbij worden delen van de onderneming bewust gedelocaliseerd, waarbij men zich in Vlaanderen concentreert op de kwalitatieve processen (De Voldere et al., 2007).

In de modesector gaat promotie vaak gepaard met het organiseren van modeshows met als doel de verkoop van de collectie. De meeste shows vinden plaats in het buitenland en worden verzorgd door **defilé-producenten, scenografen en PR-bureaus**. Bij het opzetten van dergelijke shows komen er heel wat aanverwante industrieën kijken zoals **modellenbureaus, styling, haar en make-up, fotografen, ...** (Maenhout et al., 2006). Veel shows zijn geïntegreerd in de zogenaamde modeweeken. Wereldwijd worden er elk jaar ongeveer 60 modeweeken georganiseerd. Tijdens de modeweeken moet de ontwerper zijn/haar omzet realiseren (De Voldere et al., 2007). Aanwezigheid op de belangrijkste

modeweek is dus cruciaal. Aan de catwalks zelf worden geen verkoopdeals afgesloten, maar als een ontwerper een modeweek mist, mist hij/zij het hele seizoen.

Naast de defilés bestaat het distributieproces nog uit showrooms, beurzen en modesalons. Een aantal, vooral beginnende ontwerpers, kiezen omwille van financiële redenen voor een **showroom** in plaats van een defilé, waar zij hun collecties presenteren. Het is de uitgelezen manier om naamsbekendheid op te bouwen binnen de sector. Een showroom kan ontstaan op initiatief van een individuele ontwerper, een collectief van ontwerpers of een modeagent. Men kan zijn collectie tonen in een individuele of een gedeelde showroom (De Voldere et al., 2007; Flanders Investment & Trade, 2010). Ontwerpers kunnen eveneens een standplaats huren op heel wat **modevakbeurzen**. Door de harde concurrentie tussen de ontwerpers hebben deze de jongste jaren aan belang gewonnen (Claeys & De Keersmaecker, 2006).

Nog een andere manier om de collectie te distribueren is via een **modeagent**. Zij regelen de verkoop van de collectie op basis van commissieloon. Een aantal modeagenten beschikken ook over een eigen showroom (Flanders Investment & Trade, 2010). Ook via de groothandel komen modeartikelen in de kleding- en schoenzaken terecht.

Via de **kleinhandel** worden kleding, schoenen en andere modeartikelen verkocht aan de eindconsument. Binnen het retailgedeelte van de modesector onderscheidt men doorgaans verschillende 'soorten' van winkels. De **flagshipstore** is een éénmerkwinkel. Het betreft toonaangevende winkels waar de volledige collectie van één merk of één ontwerper wordt aangeboden in een winkelruimte die in de geest van de collectie is vormgegeven. Zo is er ook de **popup store**, een tijdelijk winkel met één of meerdere merken. In **multibrandstores** wordt kledij van verschillende merken of ontwerpers aangeboden (De Voldere et al., 2007). Ook de **department stores** verkopen verschillende merken. Deze winkels zijn doorgaans echter zeer groot en verkopen naast kledij en andere modeartikelen ook bed- en badlinnen, stoffen, enz. **Outletstores** zijn dan weer winkels waar de consument aan sterk verminderde prijs merkkledij vindt van de vorige seizoenen. Sinds enige tijd wint tevens de **online verkoop** meer en meer aan belang.

Zowat iedereen is **consument** binnen de modesector. Een bijzonder type consument is de 'fashion addict' of 'fashionista'. Hij of zij is een kritische consument die experimentele collecties opzoekt en kleding als esthetisch object verzamelt (Maenhout et al., 2006). Het laatste decennium is echter het belang van uitgaven aan modeartikelen in het totale huishoudbudget jaar na jaar gedaald. Toch zien we dat binnen België in Vlaanderen duidelijk meer besteed wordt aan modeartikelen dan in andere gewesten. In 2005 gaf een Vlaams gezin gemiddeld 5,2% van zijn totale huishoudbudget uit aan de aankoop van modeartikelen (De Voldere et al., 2007).

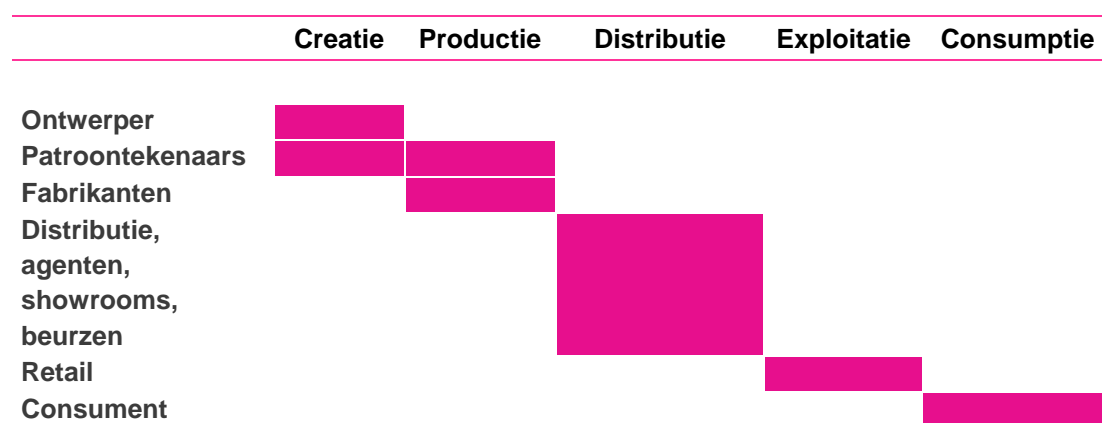
In het waardenetwerk is een aparte rol weggelegd voor de **media en bloggers**. Gespecialiseerde modemagazines hebben een belangrijke bijdrage in de visibiliteit en promotie van de Vlaamse mode. Zo ging het eerste nummer van 'Mode, dit is Belgisch' 150.000 keer over de toonbank en zorgde het voor een revolutie in de Belgische mode- en perswereld (De Voldere et al., 2007). De laatste jaren zijn het echter de blogs die aan macht winnen binnen de modewereld. Ze hebben een grote invloed op jonge consumenten en zijn niet meer langer een vijand van de 'traditionele' media (Flanders Investment & Trade, 2010).

De **overheid** kan binnen de modesector een ondersteunende financiële partner zijn. Zo zijn er investeringsmogelijkheden via het investeringsinstrument 'CultuurInvest'. Verder zijn er ook nog andere steunmaatregelen ontwikkeld bij de Vlaamse overheid om ondernemingen in het algemeen te ondersteunen en te laten groeien.

De modesector wordt eveneens ondersteund door een aantal sector- en beroepsorganisaties. Een niet-exhaustief overzicht:

- **Comeos** vertegenwoordigt de Belgische handel en diensten. Comeos levert diensten op maat van zijn leden, en wil als kennis- en netwerkplatform de dynamiek van de handel stimuleren. Mode is één van de sectoren die door Comeos opgenomen zijn.
- **Creamoda** is de kruispuntorganisatie van modemerken en kledingfabrikanten die contacten onderhoudt met de andere actoren in de modewereld.
- **FFI** (Flanders Fashion Institute) stimuleert ondernemerschap in de mode-industrie in Vlaanderen, sensibiliseert ontwerpers rond zakelijke vaardigheden, begeleidt hen in hun loopbaan en promoot mode uit Vlaanderen nationaal en internationaal.
- **Mode Unie**, de UNIZO organisatie van de zelfstandige modedetailhandel, heeft als centrale doelstelling de zelfstandige modedetailhandelszaken te verenigen, te informeren en te adviseren, hun belangen te behartigen en aangepaste sociale en bedrijfseconomische dienstverlening aan te bieden
- **Modo Brussels** promoot de Brusselse mode naar het publiek, de media en de mode professionals.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk



Voor deze studie rekenen we twee schakels tot de **kerncreatieve actoren** binnen de modesector, namelijk de ontwerpers en de patroontekenaars. Voor het ontwikkelen van een modeartikel is de creatieve input van de ontwerper uiteraard van zeer groot belang. Als schepper is de vrijheid van de ontwerper echter wel veel beperkter dan bijvoorbeeld die van een kunstenaar in de sector van de beeldende kunsten. Van modeontwerpers wordt immers verwacht dat hun product op een vooraf bepaald tijdstip aan bepaalde verwachtingen voldoet (Maenhout et al., 2006). Ook de patroontekenaars behoren tot de kerncreatieve schakel. Zij helpen de ontwerper om ideeën en ontwerpen te vertalen naar patronen. Ook daar komt uiteraard een creatief denkproces bij kijken.

De **ondersteunende creatieve schakels** binnen de modesector zijn de fabrikanten, distributeurs en handel. Deze schakels zijn voornamelijk functioneel en ondersteunend om de creatie te vervaardigen, distribueren aan de detailhandel en uiteindelijk af te leveren aan de consument. Over de handel als ondersteunende creatieve schakel kan gediscussieerd worden. Op zich zorgt handel enkel voor de verkoop van producten. De laatste jaren wordt de handel in de modesector echter meer en meer tot de belevingsindustrie gerekend. Winkels worden ingericht en gestructureerd in de lijn van de collecties die er verkocht worden, waardoor het winkelen zelf als het ware een ervaring wordt. De rol van

creativiteit is sterk toegenomen in deze schakel om zoveel mogelijk in te spelen op de meerwaarde van de producten (De Voldere et al., 2007).

Andere ondersteunende creatieve schakels zijn de overheid, media en bloggers. De overheid fungeert als financieel ondersteunende partner. Media en blogs zijn dan weer belangrijk voor de ontwerpers om zich op de modekaart te zetten.

Er zijn tevens een aantal andere **aanverwante schakels** belangrijk binnen de modesector. De stoffenfabrikanten zijn cruciaal en leveren diverse stoffen zodat de modeartikelen vervaardigd kunnen worden. Bij het organiseren van defilés kan de ontwerper niet zonder modellenbureaus, haar en make-up, styling, scenografen, grafisch design, enzovoort.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE MODE SECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de modesector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken, hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de modesector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de mode in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de modesector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt.

In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers zijn opgenomen in onderstaande tabel. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. 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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie-interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Modesector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	8.307	3.415
Werkgevers (#)	3.989	3.328
Werknemers (VTE)	26.926	20.576
Omzet (€) *	6.826.644.000	7.613.998.874
Toegevoegde waarde (€)	2.230.488.956	1.470.420.493

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Mode		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Creatie en vervaardiging	Top-down	1.757	387	4.200	2.039.987.650	440.018.063
	Bottom-up	574	380	6.710	2.185.011.499	419.319.938
Distributie	Top-down	2.841	608	4.866	2.158.987.375	538.100.555
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Handel	Top-down	3.709	2.994	17.860	2.627.668.975	1.252.370.338
	Bottom-up	-	2.340	9.000	3.270.000.000	513.000.000
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	1.757	574
Werkgevers (#)	387	380
Werknemers (VTE)	4.200	6.710
Omzet (€) *	2.039.987.650	2.185.011.499
Toegevoegde waarde (€)	440.018.063	419.319.938
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	6.550	2.841
Werkgevers (#)	3.602	2.948
Werknemers (VTE)	22.726	13.866
Omzet (€) *	4.786.656.350	5.428.987.375
Toegevoegde waarde (€)	1.790.470.893	1.051.100.555

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel niet vervat in deze cijfers:

- De ambtenaren die werk verrichten voor de modesector.
- De tewerkstelling in de ondersteunende organisaties, evenals de tewerkstelling in het onderwijs voor de modesector.
- De bedrijfseconomische gegevens van modebeurzen
- De bedrijfseconomische gegevens van het hele defilégebeuren
- De bedrijfseconomische gegevens van de stoffenfabrikanten

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Creatie en vervaardiging
- Distributie
- Handel

1. Creatie en vervaardiging

De creatie en vervaardiging omvat volgende schakels van het waardenetwerk:

- Ontwerpers
- Patroontekenaars
- Fabrikanten

Wegens de grote vervlechting van deze spelers was het onmogelijk om op een betrouwbare en volledige wijze deze schakels apart te becijferen. Veel ontwerpers, voornamelijk ontwerpteams van

labels, zitten vervat in een bedrijfsstructuur tezamen met patroontekenaars en de fabricage van de ontwerpen.

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur wordt de creatie en vervaardiging omvat in verschillende codes:

- 74.101: Ontwerpen van textielpatronen, kleding, juwelen, meubels en decoratieartikelen;
- 14.110: Vervaardiging van kleding en leer;
- 14.120: Vervaardiging van werkkledij;
- 14.130: Vervaardiging van andere bovenkledij;
- 14.140: Vervaardiging van onderkleding;
- 14.191: Vervaardiging van hoeden en petten;
- 14.199: Vervaardiging van andere kleding en toebehoren;
- 14.200: Vervaardiging van artikelen van bont;
- 14.310: Vervaardiging van gebreide en gehaakte kousen en sokken;
- 14.390: Vervaardiging van andere gebreide en gehaakte kleding;
- 15.200: Vervaardiging van schoeisel

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.193	951	4.932	1.802.836.000	447.985.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 951 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	250
Omzet	102
Toegevoegde waarde	560

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	387
Werknemers	4.200

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.757	387	4.200	2.039.987.650	440.018.063

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering hebben wij ons gebaseerd op volgende bronnen:

- Databank Flanders Fashion Institute
- Leden van Creamoda
- Gouden Gids:
 - Modeontwerpers-stylisten

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
213	741	6.710	1.596.701.624	414.234.216

Bron: FFI, Creamoda, Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 741 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	380
Omzet	111
Toegevoegde waarde	380

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First of niet teruggevonden werden in Bel-First, worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
574	380	6.710	2.185.011.499	419.319.938

Bron: FFI, Creamoda, Gouden Gids, Bel-First Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

2. Distributie

De distributieschakel binnen het waardenetwerk van de modesector omvat volgende spelers:

- Groothandel
- Mode-agenten
- Showrooms
- Modosalons
- Beurzen

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur wordt de distributie in de modesector omvat in verschillende codes:

- 46.160: Handelsbemiddeling in textiel, kleding, bont, schoeisel en lederwaren;
- 46.421: Groothandel in werkkleding;
- 46.422: Groothandel in onderkleding;
- 46.423: Groothandel in kleding, muv werk- en onderkleding;
- 46.424: Groothandel in kledingaccessoires;
- 46.425: Groothandel in schoeisel;
- 46.498: Groothandel in lederwaren en reisartikelen.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
980	2.469	5.018	1.772.622.000	504.889.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 2.469 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	495
Omzet	281
Toegevoegde waarde	1541

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	608
Werknemers	4.866

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.841	608	4.866	2.158.987.375	538.100.555

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

Bij gebrek aan bottom-up informatie over de distributie in de mode sector werd de analyse niet uitgevoerd.

3. Handel

De retailschakel binnen het waardenetwerk van de modesector omvat volgende spelers:

- Detailhandel
- Popup stores
- Flagshipstores
- Multibrandstores
- Departmentstores
- Outletstores
- Online verkoop

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur wordt de retail binnen de modesector omvat in volgende codes:

- 47.711: Detailhandel in damesbovenkleding in gespecialiseerde winkels;
- 47.712: Detailhandel in herenbovenkleding in gespecialiseerde winkels;
- 47.713: Detailhandel in baby- en kinderbovenkleding in gespecialiseerde winkels;

- 47.714: Detailhandel in kledingaccessoires in gespecialiseerde winkels;
- 47.716: Detailhandel algemeen assortiment in gespecialiseerde winkels;
- 47.721: Detailhandel in schoeisel in gespecialiseerde winkels;
- 47.722: Detailhandel in lederwaren en reisartikelen in gespecialiseerde winkels.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.879	3.824	4.701	922.590.000	457.469.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 3.824 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	840
Omzet	334
Toegevoegde waarde	2.627

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	2.994
Werknemers	17.860

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
3.709	2.994	17.860	2.627.668.975	1.252.370.338

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering hebben wij ons gebaseerd op volgende bronnen:

- Sectordata Fashion van Comeos
- Gouden Gids:
 - Kleding – Haute Couture
 - Kleding – Dames
 - Kleding – Heren
 - Kleding – Kinderen
 - Kleding – Aanstaaende moeders
 - Kleding – Grote verkoopp ruimten
 - Kleding – Leder & Daim

In de Gouden Gids werden in totaal 3.328 verschillende organisaties teruggevonden. Wegens de beperkte onderzoeksperiode was het onmogelijk al deze organisaties op te zoeken in de Bel-First databank. Er werd dan ook gekozen om voor de bottom-up benadering van deze schakel gebruik te maken van de sectordata van Comeos. Comeos rapporteert echter gegevens voor België. Voor de herberekening naar Vlaams niveau werd de 60%-regel toegepast.

Dit leverde de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	2.340	9.000	3.270.000.000	-

Bron: Comeos

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie wordt, aangezien de toegevoegde waarde ontbreekt, volgende correctie doorgevoerd::

Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	2.340	9.000	3.270.000.000	513.000.000

Bron: Comeos, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

MUZIEK

I. MAPPING VAN DE MUZIEKINDUSTRIE

1. Afbakening van de sector

De muziekindustrie verenigt alle actoren die rechtstreeks betrokken zijn bij het creëren, produceren, exploiteren, distribueren en verkopen van muziek. De sector omvat zowel het traject van de opgenomen muziek (op fysieke dragers of online), als de live-muziek gaande van grote concerten tot kleine optredens.

De muziekindustrie is gekenmerkt door een grote verstrengeling met andere sectoren. In dit hoofdstuk staan we hoofdzakelijk stil bij de kernactiviteiten en directe actoren van de muziekindustrie, en verwijzen we regelmatig naar de link met andere waardenetwerken. De diversiteit van de sector is onder meer herkenbaar aan het groot aantal genres muziek, de verwevenheid met andere sectoren zoals televisie, radio, film, gaming, podiumkunsten, enz., en de verschillende belevings- of ervaringsvormen van muziek (zelf spelen, live-optredens, actief/passief luisteren, enz.), zowel bewust als onbewust.

2. Waardenetwerk

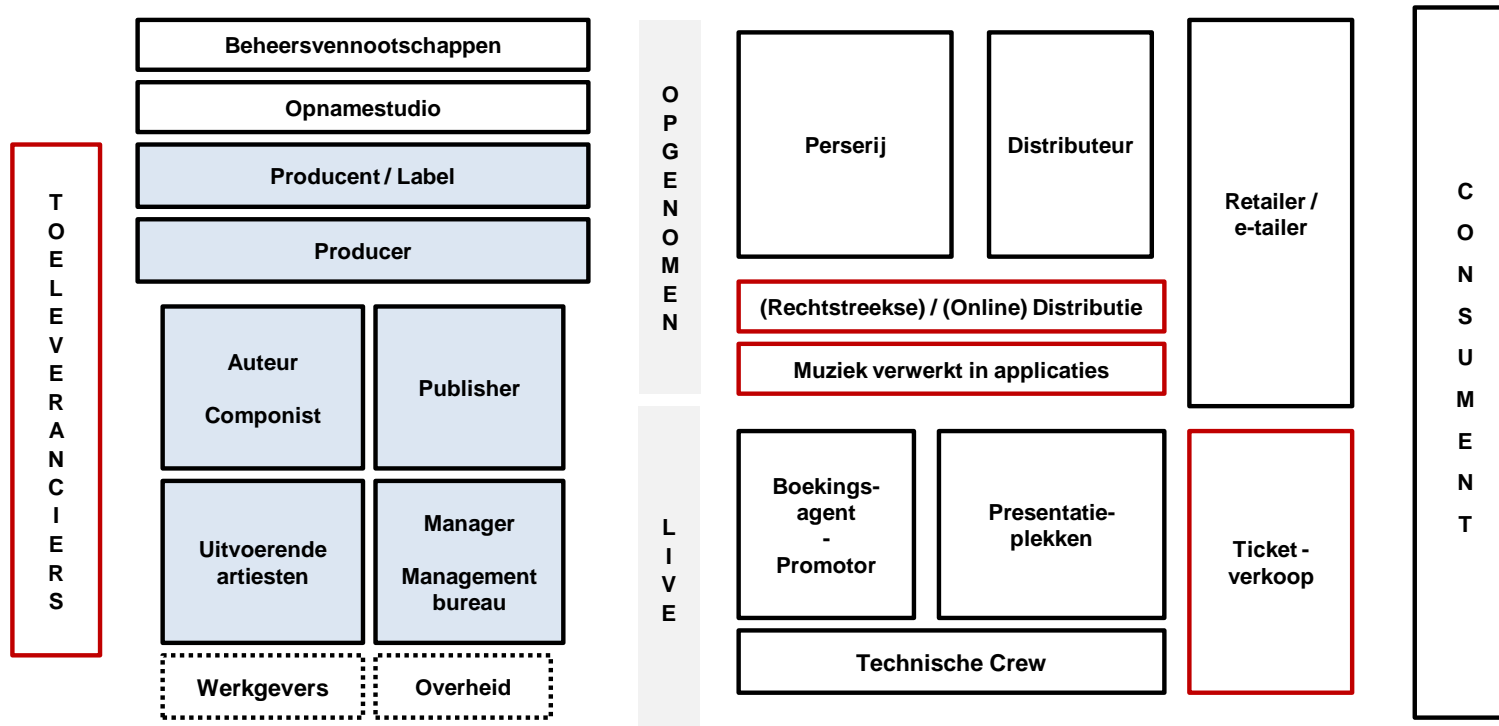
Onderstaand waardenetwerk geeft op schematische wijze de verschillende betrokken actoren weer van de muzieksector. Het waardenetwerk maakt abstractie van verschillende genres of verschillende soorten games door te focussen op de belangrijkste actoren. Het waardenetwerk dient ook geïnterpreteerd te worden als een onderdeel van onderling afhankelijke sectoren, niet alleen in het domein van de Creatieve Industrieën, maar ook in de ruime samenleving, waarbij er tal van interacties en convergentiebewegingen bestaan met andere industrieën. De focus in dit waardenetwerk 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 semilineair 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. Voor een verklaring van het onderscheid tussen kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels verwijzen we naar het hoofdstuk methodologie.

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

MUZIEK

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

MEDIA (Radio, TV, Geschreven Pers, Internet)



2.2. Bespreking van de verschillende actoren

De waardeketen van de muzieksector start bij de creatie van muziek. Hoewel het creatieproces zeer gediversifieerd kan verlopen en er een groot aantal verschillende actoren bij betrokken zijn, spelen enkele 'functies' een doorslaggevende rol. **Auteurs** schrijven muziekteksten en **componisten** creëren muziek; niet zelden zal een muzikant zowel tekst als muziek schrijven. Nauw verwant aan de auteur en componist zijn de **uitvoerende artiesten** (zowel 'main artist', 'sideman' als musicus). Deze functies zijn echter niet strikt gescheiden, integendeel, in de praktijk is er veel overlap: een uitvoerend artiest kan zelf zijn tekst schrijven en muziek componeren, een auteur kan eveneens muziek componeren of zingen, enz. Een componist kan door verschillende partijen gecontacteerd worden om in opdracht een bepaald nummer te schrijven. Er is sprake van een creatieve dynamiek tussen verschillende creatoren waarbij creaties op veel verschillende manieren tot stand kunnen komen.

Deze creaties komen mede tot stand door toeleveranciers: instrumentenbouwers, verkoop en verhuur van instrumenten, uitgeverij en verkoop van bladmuziek, muzieksoftware, enz. Hoewel het belang van deze toeleveranciers niet onderschat mag worden, focust deze studie zich hoofdzakelijk op de gegenereerde waardecreatie die plaatsvindt bij de creatoren van het finaal product waar de industrie om draait. Uiteraard is hierbij een grote mate van vervlechting met toeleveranciers en andere actoren, die echter buiten de scope van dit onderzoek valt.

De artiest wordt mogelijk vertegenwoordigd door zijn **manager** of door een **managementbureau**, die de tussenschakel vormt tussen de artiest en de platenmaatschappij, uitgeverij of een boekingsagentschap. Een manager:

- brengt de artiest onder de aandacht van en bemiddelt tussen de verschillende spelers in het muziekveld (platenmaatschappijen, muziekuitgevers, boekingskantoren, enz.)
- behandelt de zakelijke en financiële aspecten van de artiest en helpt bij operationele taken (planning van studio-opnamen, plaatreleases, tournees, radio- en televisieoptredens, enz.)
- verdedigt de belangen van de artiest en speelt de rol van klankbord.

De manager moet ervoor zorgen dat de artiest zich maximaal kan concentreren op het creatieproces. Gemiddeld krijgt een manager ongeveer 20% van alle inkomsten van een artiest, in functie van de gemaakte afspraken tussen artiest en manager (Poppunt). Ensembles voor klassieke en hedendaagse muziek, waarvan er heel wat gesubsidieerd worden, nemen meestal een zakelijk leider in dienst die dan de rol van manager vervult (De Voldere, 2006).

Naast de manager van de artiest speelt de **producer** eveneens een rol in het creatieproces door - onder meer en verschillend voor elk concreet geval - beslissingen te nemen op het gebied van compositie, arrangement, samenstelling van de muziekgroep, klank, e.d. Een producer begeleidt eveneens het opnameproces van de artiest. Niet te verwarren met de producer (wiens rol artistiek en creatief is), is de **producent**: deze staat in voor de financiering van de opnamen van een artiest en neemt ter zake het economisch risico. In de praktijk is de producent als licentiegever nauw verbonden met de platenmaatschappij (via een licentiecontract) of is het de platenmaatschappij zelf (artiestencontract).

De functies van een **platenmaatschappij** lopen zeer uiteen. Een onderscheid wordt gemaakt tussen de grote / internationale labels of majors (Universal Music, Sony Music, EMI Music en Warner Music) en de kleine (lokale) labels of independents. Een major vervult verschillende functies voor een artiest waarbij A&R, productie, marketing & promotie en distributie centraal staan. Kleine labels of independents focussen zich hoofdzakelijk op A&R en productie; marketing, promotie en distributie kunnen overgedragen worden aan een andere speler (een major of een gespecialiseerde verdeler).

De platenmaatschappijen capteren de creativiteit van de artiest door de creatie om te vormen tot een finaal product.

Een platenmaatschappij kan instaan voor de volgende functies en taken (Poppunt):

- *Artist & Repertoire (A&R)* zoekt nieuw talent, onderhoudt contact met de artiesten die bij de maatschappij onder contract liggen, en begeleidt de keuze van repertoire en opnames
- *Creative services* verzorgt hoezen, ontwerpt advertenties, en begeleidt videoclipps.
- *Product management* zorgt voor de aanmaak en exploitatie van de opnamen.
- *Internationale exploitatie* brengt eigen producties onder de aandacht bij buitenlandse vestigingen en andere internationale contacten
- *Promotie* brengt de producten bij de media via verschillende kanalen (pers, radio, internet, enz.)
- *Verkoop en distributie* stuurt vertegenwoordigers (sales managers) naar verkooppunten en zorgt voor de opvolging van bestellingen, facturatie en verdeling.
- *Finance* zorgt onder meer voor verrekening en uitbetaling van vergoedingen aan artiesten en het algemeen financieel beheer.
- *Juridische dienst* onderhandelt contracten met de artiesten, licentiegevers en andere actoren en neemt in het algemeen de taak van huisjurist waar (o.a. voor opvolging van rechtszaken).
- *Royaltymanager*: zorgt voor de afdracht van de auteursrechten aan een collectieve beheersvennootschap van auteurs (bijvoorbeeld SABAM) en de betaling van royalties aan de artiest.

De **A&R manager** is een belangrijke functie binnen de platenmaatschappij met een dubbele rol: het identificeren van nieuw talent, en het inschatten van het (commercieel) potentieel van de artiest. De A&R manager is de schakel tussen creatie en de eerste stap in het vermarkttingsproces, en treedt op als gatekeeper in de waardeketen. De digitalisering van de muziekindustrie heeft er evenwel voor gezorgd dat artiesten rechtstreeks hun werk kunnen aanbieden aan de consument, waardoor de gatekeeping functie van de platenmaatschappij en de A&R manager in het bijzonder wordt gebypassed. Om op voldoende nationale en internationale schaal door te breken is de tussenkomst van de platenmaatschappij – of een andere professionele intermediair – evenwel onontbeerlijk, niet in het minst met het oog op marketing en promotie.

De laatste tijd doen grote platenfirma's meer aan **all rights** of **360° management**, waarbij de maatschappij investeert in alle mogelijke verschijningsvormen van (de muziek van) de artiest en daar dus ook in participeert. Zo zullen platenlabels bv. ook gaan optreden als boekingskantoor, manager, evenementenbureau, mediabedrijf, uitgever, enz. (hoewel dit een trend is, is dit geenszins de huidige algemene gang van zaken).

De *vergoeding* die de platenmaatschappij voor haar rekening neemt varieert volgens het soort overeenkomst met de artiest (Poppunt):

- Bij een *artiestenovereenkomst* neemt de platenfirma de opnames, promotie en de andere productiekosten volledig voor haar rekening. Het grootste deel van alle opbrengsten wordt dan ook ingehouden door de platenmaatschappij: de artiest krijgt gewoonlijk een royalty die kan

ruwweg variëren van 5% tot 15% van de PPD (bruto groothandelsprijs of Published Price to Dealer), waar doorgaans ook nog de kortingen van de maatschappij aan haar afnemers worden afgetrokken.

- Bij een *licentieovereenkomst* neemt de artiest zijn plaat in eigen beheer op (of via een kleine producent) en ontvangt de platenmaatschappij een licentie om de opnamen te exploiteren. De platenmaatschappij neemt de persings-, distributie-, promotie- en andere kosten op zich. Hier krijgt de artiest/licentiegever 15% tot 25% van de PPD minus kortingen.

De Belgische markt wordt gedomineerd door de 4 majors: Universal, EMI, Warner en Sony, die ca. 80% van de muziekverkoop vertegenwoordigen (BEA). Hierin zit ook de omzet van de verkoop die werd gerealiseerd door als distributeur te fungeren voor kleinere (lokale) labels. Het vermelde percentage slaat enkel op de verkoop van muziek, niet op het eigenlijke aanbod aan muziek. Dit aanbod is erg versnipperd in een landschap dat gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van een bijzonder groot aantal kleine organisaties

De **publisher** of **uitgever**, die al dan niet deel uitmaakt van de platenmaatschappij (zij het dikwijls als afzonderlijke juridische entiteit), speelt een rol in de exploitatie van de auteursrechten van auteurs / componisten, evenals in het collecteren, controleren en administreren van hun auteursrechten. De uitgever spoort bijvoorbeeld uitvoerende artiesten op die een song willen vertolken en een auteur of componist nodig hebben, of promoten het gebruik van de muziek van de auteur of componist in reclamefilms, games of soundtracks. De publisher kan verder nog volgende taken vervullen: begeleiden van opnames, aanbieden van songs aan platenmaatschappijen in binnen- en buitenland en op beurzen, promotie in de sector van reclame en film, promotie bij festivalorganisatoren, aanbieden muziek voor covergebruik, enz. (Deneuter, 2006).

Muziek wordt opgenomen in een **opnamestudio**. Artiesten kunnen een eigen opnamestudio bezitten, of een opnamestudio huren voor de opname van hun nummers. Zoals zal blijken uit de impactanalyse is er slechts een beperkt aantal opnamestudio's actief in Vlaanderen. Dit heeft onder meer te maken met het feit dat de opnamefunctie van muziek zeer gediversifieerd is en door tal van andere actoren op zich kan worden genomen (bv. opnamefaciliteiten in repetitieruimten, enz.), los van een opnamestudio sensu strictu. Bovendien hebben technologische evoluties gezorgd voor een democratisering van de opnamefunctie waardoor "home recording" frequenter voorkomt.

Perserijen drukken de cd's of vinylplaten. Deze schakel in de waardeketen is amper actief in Vlaanderen.

Een **distributeur** zorgt voor de verdeling van de muziek naar de handel. Dit kan zowel door de platenmaatschappij gebeuren, als door onafhankelijke distributeurs. Verkopers of vertegenwoordigers "verkopen" de muziek aan de groot- of kleinhandel. Een distributeur factureert op basis van effectieve verkoop en betaalt 70% à 82% van de bruto groothandelsprijs aan de artiest (in rechtstreekse lijn artiest – distributeur, zonder tussenkomst van een platenmaatschappij). Eventueel via een groothandel, komen de cd's terecht in de retail verkooppunten (winkelketens, grootwarenhuizen, detailhandel, CD- en boekenclubs).

Tenslotte komt de muziek terecht in de **detailhandel**. Deze handel is door de jaren heen geëvolueerd naar een zeer divers en versnipperd geheel van gespecialiseerde muziekwinkels, multimedia stores, grootwarenhuizen, distributie via gedrukte media, online winkels (voor zowel digitale als fysieke verkoop), enz.

Voor het **live-circuit** spelen volgende actoren een rol in de waardeketen:

Artiesten die veel optreden of op tournee gaan, maken gebruik van een **tourmanager**, een 'plaatsvervangende' manager. De tourmanager regelt accommodatie, fungeert als centraal aanspreekpunt, regelt praktische en organisatorische zaken, zorgt voor merchandising, en zorgt voor het welzijn van de artiest. De meeste tourmanagers zijn freelancers die door het management van de artiesten worden aangesteld en betaald.

Een **boek** of **boekingsagent** brengt vraag en aanbod bij elkaar. Een boeker onderhandelt met organisatoren, maakt contracten op, en communiceert over alle gemaakte afspraken en de opvolging van de betaling. Vaak treedt de manager of het managementbureau van de artiest op als boekingsagent (De Voldere, 2006).

Een **concertpromotor** staat in voor de organisatie van concerten en festivals, de promotie van de evenementen en de verkoop van tickets. De concertpromotor kan eveneens optreden als boekingsagent van artiesten.

Presentatieplekken (concertzalen, operahuizen, clubs, festivals, kunstencentra, discotheken, cultuur- en gemeenschapscentra) vertegenwoordigen tenslotte de infrastructuur nodig voor live-uitvoeringen. Deze infrastructuur varieert van grootschalige concerten, festivals en evenementen tot kleine optredens in clubs of cultuurcentra.

Het live circuit maakt eveneens gebruik van **evenementenbouwers** en tal van **technici** die zorgen voor de opbouw van podia en bijhorende technische infrastructuur (klank, beeld, video, speciale effecten, enz.).

Artiesten die geen zelfstandigenstatuut hebben noch in dienst zijn als werknemer, zijn vaak aangesloten bij een **Sociaal Bureau voor Kunstenaars** (SBK). Een SBK biedt de opportuniteit om te werken met de flexibiliteit van een zelfstandige en de sociale zekerheid van een werknemer. In de praktijk wordt een artiest gecontacteerd door een organisator voor een optreden, en verloopt de facturatie via het SBK. Het SBK vervult daarna de patronale plichten (Poppunt).

Beheersvennootschappen

In België is de basis van de auteurswetgeving terug te vinden in de Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten.

Het **auteursrecht** geeft een auteur een aantal voorrechten op de werken die hij creëert. Het ontstaat vanzelf op het ogenblik dat een werk tot stand komt. Een auteur moet zijn werken dus niet deponeren of registreren om auteursrechtelijke bescherming te verkrijgen. Wel moeten een aantal voorwaarden vervuld zijn: (1) het werk moet een concrete vorm (uitdrukkingswijze) hebben; en (2) het werk moet "origineel / oorspronkelijk" zijn. Is aan deze voorwaarden voldaan dan geniet een auteur van de bescherming van de auteurswet. Deze maakt een onderscheid tussen twee grote categorieën van auteursrechten: *vermogensrechten* en *morele rechten*. De vermogensrechten stellen een auteur in staat zijn werken te exploiteren en te commercialiseren, terwijl de morele rechten de persoonlijke band tussen de auteur en zijn werk beschermen (www.sabam.be).

SABAM, de grootste beheersvennootschap, zorgt ervoor dat iedereen die van beschermde auteurswerken gebruik maakt, daar de juiste vergoedingen voor betaalt. Bij live-uitvoeringen, achtergrondmuziek of gebruik op radio of televisie, noemt men dit het **uitvoeringsrecht**. Daarnaast geeft SABAM namens de rechthebbenden toestemming om muziek te reproduceren op bv. cd, dvd, digitale file, enz. Dit heet het (**mechanisch**) **reproductierecht**. Ook het gebruik van nummers in een audiovisuele productie (bv. reclamefilmpljes, bedrijfsfilms enz.) valt hieronder.

Op opgenomen muziek rusten naast auteursrechten ook **naburige rechten** t.b.v. uitvoerende kunstenaars en producenten. Deze zijn van toepassing bij:

- elke 'mededeling' op een openbare plaats: telkens een fonogramnummer wordt gespeeld of gedraaid, in een publieke plaats, het als wachtmuziek aan de telefoon te horen is, of wordt gespeeld op de radio (de zgn. billijke vergoeding).
- het kopiëren voor eigen gebruik (thuiskopie).

Naburige rechten worden voor uitvoerende kunstenaars geïnd en beheerd door **Uradex** en voor producenten door **SIMIM**. Uradex keert uit op basis van de Ultratop-hitlijsten en van airplay op tv en radio. Daarbij telt o.a. het publieksbereik van het betreffende station. Uradex heeft ook overeenkomsten met vele buitenlandse zusterorganisaties.

Voorts is er ook nog **Auvibel**, de collectieve beheersvennootschap voor de vergoedingen voor het kopiëren voor eigen gebruik van geluidswerken en audiovisuele werken; en **Reprobel**, de overkoepelende organisatie die in België belast is met de inning en het beheer van de kopieerrechten en het leenrecht en tevens met de verdeling ervan naar auteurs en uitgevers (weliswaar bijna uitsluitend voor letteren en beelden).

Ondersteunende organisaties

De muziekindustrie wordt in Vlaanderen ondersteund door een groot aantal organisaties: steunpunten, belangenbehartigers, beroepsorganisaties, enz. Teneinde mogelijke verwarring te vermijden, en gezien de grote diversiteit aan organisaties die verschillende belangen vertegenwoordigen, verkiezen we om geen selectie op te nemen van voorbeelden van ondersteunende organisaties. Voor een overzicht van verschillende organisaties verwijzen we naar de wegwijzerbrochure "Wegwijs in de zakelijke aspecten van de muzieksector" uitgegeven door Muziekcentrum Vlaanderen en online te raadplegen op de website van Muziekcentrum Vlaanderen.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak / taken van elke actor in het waardenetwerk. De muzieksector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaande tabel geïnterpreteerd moet worden.

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Artiest	■	■			
Manager	■	■			
Producer	■	■			
Producent		■	■		
Opnamestudio		■			
Technische Crew	■	■			
Publisher		■		■	
Platenmaatschappij	■	■	■	■	
Beheersvennootschap		■		■	
Fabrikant		■			
Distributeur			■		
Handel			■		
Online distributie			■		
Agent – Promotor		■			
Presentatieplekken		■		■	
Evenementenbouwers		■			
Consument					■

De **auteur, uitvoerend artiest, componist en muzikant** vormen de spil van de creatieve schakel: zij vormen het creatief talent dat aan de oorsprong ligt van muzikale producties. Indien een nauwe kijk gehanteerd wordt op het creatief proces, zou men kunnen stellen dat dit de enige kerncreatieve schakel in het waardenetwerk vertegenwoordigt. Een ruimere kijk op de realiteit, mede gebaseerd op systeemtheorie inzake creativiteit, leert ons dat creativiteit niet het resultaat is van één enkel individu, maar van de interactie tussen een creatief individu of artiest en zijn omgeving. Creativiteit komt met andere woorden tot stand door de interactie van een aantal partijen in de omgeving van de artiest, zowel zakelijke partners die in het waardenetwerk mee zijn opgenomen, als meer persoonlijke factoren (emoties, ervaringen, vrienden, gebeurtenissen, enz.). Naast de artiest beschouwen we de **manager, de producer, de producent, de publisher en de platenmaatschappij** als onderdeel van de kerncreatieve schakels. De interdependentie tussen deze actoren zorgt immers voor het tot stand komen van muzikale producties. Hoewel de platenmaatschappij aan belang in het creatief proces inboet, zijn vele artiesten nog afhankelijk van de opportuniteiten en kansen geboden door labels. Bovendien zijn de platenmaatschappijen grote investeerders in talent, waardoor de creativiteit in de sector – na een eerste kans te hebben gekregen - wordt vermarkt (IFPI).

De andere schakels in het circuit van opgenomen muziek behoren tot de **ondersteunend creatieve schakels** van het waardenetwerk: de fabrikant, de distributeur, en de groot- en kleinhandel van opgenomen muziek, evenals de online distributie. Handel en online distributie behoren tevens tot andere sectoren (distributie en technologie), en worden in dit rapport niet becijferd. Ook de opnamestudio is een ondersteunend creatieve schakel die de artiest de mogelijkheid biedt om zijn creaties te produceren.

In het live-circuit zorgen de ondersteunend creatieve schakels er voor dat de artiest kan optreden. Deze omvatten: de agent & promotor, de presentatieplekken, evenementenbouwers en technische crew.

Net zoals in andere creatieve sectoren, dient onderstreept te worden dat de scheiding tussen kerncreatieve en ondersteunend creatieve schakels slechts een algemene richtlijn vertegenwoordigt, en geenszins een normatief waardeoordeel uitspreekt. Het tot stand komen van een muzikale creatie vraagt inspanningen van vele betrokken partijen, waarbij het vaak moeilijk te oordelen is wie de meest creatieve is. Het zijn trouwens vaak de ondersteunend creatieve schakels die mede het succes van de creatie bepalen: bij een live-optreden bijvoorbeeld, zijn - naast het talent van de artiest - klank, beeldeffecten, podia, infrastructuur, technische ondersteuning, marketing en promotie doorslaggevend in het succes van het optreden.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE MUZIEKSECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de muziekindustrie in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de muziekindustrie in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de muziekindustrie in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de muziekindustrie in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde kerncreatieve en ondersteunend creatieve schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt.

In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers per schakel zijn opgenomen in de tabel op de volgende pagina. Onderstaande tabel geeft de kerncijfers weer van de muziekssector in Vlaanderen. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. 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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen

Kerncijfers Muzieksector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	7.105	6.435
Werkgevers (#)	536	106
Werknemers (VTE)	2.766	1.333
Omzet (€) *	1.141.261.470	806.467.745
Toegevoegde waarde (€)	435.782.920	331.506.975

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Muziek		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Creatieve Crew	Top-Down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	5.648	-	-	184.382.490	75.763.260
Beheersvennootschappen	Top-Down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	-	3	200	148.886.400	134.949.600
Managementbureaus & Boekingskantoren	Top-Down	268	232	90	62.126.700	21.884.172
	Bottom-up	136	20	85	73.814.650	9.638.744
Opnamestudio's	Top-Down	25	1	1	1.449.375	685.225
	Bottom-up	61	4	17	7.052.275	2.863.069
Publishers	Top-Down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	42	6	49	22.037.050	9.477.818
Labels	Top-Down	231	18	320	110.333.275	32.037.999
	Bottom-up	219	19	173	115.370.375	26.137.051
Perserijen	Top-Down	78	2	2	5.537.240	2.864.330
	Bottom-up	-	-	-	-	-
Groothandel	Top-Down	4	6	42	10.224.190	2.465.584
	Bottom-up					
Detailhandel	Top-Down	20	9	108	95.466.000	14.249.021
	Bottom-up	55	4	65	95.466.000	14.249.021
Live circuit	Top-Down	744	255	1.917	490.440.850	139.401.776
	Bottom-up	185	23	421	83.728.625	35.417.865
Evenementenbouwers	Top-Down	1.902	115	944	523.247.050	328.253.758

	Bottom-up	8	19	279	59.968.450	17.680.632
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	6.189	6.045
Werkgevers (#)	256	45
Werknemers (VTE)	459	307
Omzet (€) *	378.879.515	395.604.565
Toegevoegde waarde (€)	139.163.249	121.016.873
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	2.772	390
Werkgevers (#)	391	61
Werknemers (VTE)	3.214	1.026
Omzet (€) *	1.275.251.105	410.863.180
Toegevoegde waarde (€)	622.869.295	210.490.102

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel niet vervat in deze cijfers:

- Ontwerpers, fabrikanten, importeurs, en handelaren in muziekinstrumenten.
- Actoren uit de audiovisuele en geschreven media die muziek vermarkten of verdelen.
- Online distributie van muziek door internationale spelers en actoren die muziek verwerken in hun applicaties of producten (bv. games).
- Ondersteunende organisaties
- Onderwijsinstellingen
- Overheidsdiensten die betrokken zijn bij de muziekindustrie.

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Creatieve crew / Artiesten
- Beheersvennootschappen
- Managementbureaus & Boekingskantoren
- Opnamestudios
- Publishers
- Platenmaatschappijen
- Perserijen
- Groothandel
- Detailhandel

- Live circuit
- Evenementenbouwers

1. Artiesten

Onder de term ‘artiesten’ verstaan we auteurs, componisten, uitvoerend artiesten, muzikanten, en de (creatieve) producer.

Top-down benadering

Artiesten zitten deels vervat in de NACE-BEL code ‘90.011 Beoefening van uitvoerende kunsten door zelfstandig werkende artiesten’, verder omschreven als “de activiteiten die uitgeoefend worden door zelfstandig werkende kunstenaars op het gebied van de dramatische kunst en de muziek: acteurs, dansers, dichters, musici, personen die lezingen of redevoeringen houden, voordrachtskunstenaars en vertellers, music-hallartiesten en andere zelfstandig werkende artiesten”.

Gezien de grootte en diversiteit van deze nomenclatuur, is het niet mogelijk om abstractie te maken van deze artiesten die actief zijn in de muzieksector. Bijgevolg wordt de top-down benadering niet toegepast.

Bottom-up benadering

De diversiteit en verscheidenheid van de muziekindustrie zorgt ervoor dat er een veelheid bestaat aan informatiebronnen die een deel van de muzieksector toelichten.

Muziekcentrum Vlaanderen heeft een uitgebreide database opgebouwd waarin tal van creatieve functies terug te vinden zijn, meerbepaald artiesten, uitvoerders en componisten. Per categorie werden de respectievelijke aantallen opgezocht. Dit leidde evenwel tot een situatie waarbij individuen en groepen werden opgeteld, waardoor geen totaal “aantal personen” kon worden bekomen. Voor de categorieën die meer dan 1 persoon vertegenwoordigen, werd aan de hand van een inschatting van het gemiddeld aantal personen per entry het aantal personen berekend. Dit geeft volgende resultaten:

Functie	Aantal	Personen (#)	Totaal
Symfonische orkesten	6	60	360
Kamer orkesten	7	25	175
Koren	7	16	112
Dirigenten	72	1	72
Ensembles	224	5	1.120
Groepen / artiesten	675	2	1.350
Muzikanten	1.879	1	1.879
Koorleiders	10	1	10
Solisten	261	1	261
Componisten	309	1	309
TOTAAL	3.450		5.648

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Naast deze gecentraliseerde bron is er eveneens meer versnipperde informatie beschikbaar inzake aantallen artiesten door beroepsorganisaties en belangenbehartigers, of specifiek voor de gesubsidieerde sector. Zo geeft bijvoorbeeld het studierapport “Er zit muziek in de subsidies” aan dat er 1187 mensen zijn tewerkgesteld in de gesubsidieerde instellingen, waarvan 701 uitvoerende

kunstenaars. Deze cijfers zijn berekend op een totaal van 26 ensembles, 10 concertorganisaties, 15 muziekclubs, 13 festivals, en 5 instellingen inzake kunsteducatie in 2007. De studie maakt eveneens de omrekening naar voltijds equivalenten en komt op een totaal van 398 voltijds equivalenten, waarvan 60,9 voltijds equivalente uitvoerende kunstenaars. Daarnaast worden artiesten ook via SBK's tewerkgesteld en zijn er eveneens de zelfstandigen in hoofd- en bijberoep.

Het gebruik van ongeconsolideerde bronnen houdt een groot risico van dubbelstellingen in, gezien de verschillende werkterreinen niet wederzijds exclusief zijn. Daarom baseren wij ons voor de inschatting van de tewerkstelling op de databank van het Muziekcentrum Vlaanderen, dat een overzicht geeft van de verschillende functies zoals ze gedefinieerd zijn in deze schakel.

Naast vertaalslag van het aantal elementen of 'entries' in de databank naar het aantal personen, moet eveneens een inschatting gemaakt worden van hoeveel voltijds equivalenten deze groep vertegenwoordigt. Door de grote variatie aan tewerkstellingspercentage is het buitengewoon moeilijk om een gefundeerde assumptie te maken omtrent de verhouding aantal personen / voltijds equivalenten. Bovendien is het aantal entries evenmin exhaustief waardoor het reële aantal niet in te schatten valt. Zoals in het hoofdstuk methodologie toegelicht werd, hanteren we een omslagsleutel van 0,575 om het aantal 'voltijds equivalent zelfstandigen' in te schatten vertrekkend van het aantal zelfstandigen.

Bij gebrek aan meer exhaustieve cijfers, baseren we ons hier op het totaal aantal entries in de databank van Muziekcentrum Vlaanderen om een inschatting te maken van het aantal artiesten. Het is evenmin duidelijk welk deel van dit totaal als werknemer is tewerkgesteld, en welk deel als zelfstandige. **Vermits de verdere opsplitsing ongekend is, geven we de entries van de databank het label zelfstandige entiteit.** We benadrukken hier dat dit totaal als het ware "kunstmatig" is, vermits het in de realiteit gaat om verscheiden statuten, dus ook werknemers.

Hierdoor bekomen we volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
5.648	-	-	-	-

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Om de omzet en toegevoegde waarde voor deze creatieve crew in te schatten, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
5.648	-	-	184.382.490	75.763.260

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Hoewel 2008 als referentiejaar gebruikt wordt in deze studie, weerspiegelen deze cijfers echter de toestand zoals opgenomen in de databank van Muziekcentrum Vlaanderen op het ogenblik van downloaden in maart 2011.

In 2008 keerde SABAM rechten uit aan 9.256 auteurs en 736 uitgevers voor een totaal bedrag van € 68.317.249 : € 29.997.302 voor auteurs en € 38.319.947 voor uitgevers

2. Beheersvennootschappen

Top down benadering

Beheersvennootschappen worden in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd onder een welbepaalde code, daardoor kunnen we de top-down benadering niet uitvoeren.

Bottom-up benadering

Van de besproken beheersvennootschappen die actief zijn in de muzieksector, hebben we 3 spelers teruggevonden in Bel-First: SABAM, SIMIM en Auvibel, met volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	3	334	248.114.000	224.916.000

Bron: Bel-First

Vermits deze beheersvennootschappen op nationaal grondgebied actief zijn, en er geen gepubliceerde cijfers voor Vlaanderen beschikbaar zijn, maken we de assumptie dat 60% van de tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde aan Vlaanderen kan worden toegeschreven.

Deze beheersvennootschappen zijn eveneens actief in andere sectoren (audiovisuele kunsten, podiumkunsten, enz...), toch veronderstellen we dat het grootste deel van hun activiteiten betrekking heeft op muziek zoals bevestigd tijdens de focusgroep Muziek door de Algemeen Directeur van SABAM.

Voor 60% geprorateerd naar Vlaanderen, geeft dit volgende gecorrigeerde cijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	3	200	148.886.400	134.949.600

Bron: Bel-First

3. Managementbureaus en boekingskantoren

Hoewel de functie van een managementbureau en boekingskantoor of boekingsagent essentieel verschillend en gescheiden is, worden deze 2 functies in het kader van de bedrijfseconomische impactanalyse samengenomen vanwege het groot aantal organisaties dat actief is in beide activiteiten. Het enigszins kunstmatig opsplitsen van deze entiteiten in 2 componenten zou de analyse onnodig complex en ondoorzichtig maken.

Top-down benadering

Managers van artiesten en boekingskantoren vallen grosso modo onder verschillende NACE-BEL nomenclaturen:

- *74.901: Activiteiten van managers van artiesten, sportlui en overige bekende personaliteiten:* deze klasse omvat echter een heel aantal activiteiten: “de activiteiten van impresariaten en agenten ten behoeve van individuen, gewoonlijk met het oog op het aangaan van verplichtingen bij de film, bij theaterproducties of elders in de amusementswereld of in de

sport, alsmede het onderbrengen van boeken, toneelstukken, kunstwerken, foto's, enz., bij uitgevers, producenten, enz.", waardoor het niet mogelijk is om abstractie te maken van managers van artiesten in de muziekindustrie.

- *79.909 Overige reserveringsactiviteiten*: reserveringsactiviteiten in verband met reizen (het reserveren van transport, hotels en restaurants, het huren van voertuigen, spektakels en sportieve evenementen), de diensten in verband met timesharing, de verkoop van tickets voor spektakels, sportieve manifestaties en alle overige ontspanningsevenementen
- *90.021 Promotie en organisatie van uitvoerende kunstevenementen*: de activiteiten van promotors, producenten of organisatoren van uitvoerende kunstevenementen, met inbegrip van alle soorten muziekfestivals, die al dan niet over hun eigen accommodatie beschikken.

Code 74.901 en 79.909 zijn veel te ruim gedefinieerd waardoor we deze niet kunnen gebruiken voor deze impactanalyse. We baseren ons bijgevolg op code 90.021.

Deze code levert de volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
51	243	81	28.872.000	10.559.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 243 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	7
Omzet	4
Toegevoegde waarde	27

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	26
Werknemers	90

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
268	232	90	62.126.700	21.884.172

Bron: RSZ, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering baseren we ons op volgende bronnen:

- Muziekcentrum Vlaanderen: boekingskantoren en managementbureaus
- Poppunt: management en boekingen
- Music Management Federation (MMaF): ledenlijst

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	156	85	61.154.000	6.466.000

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Poppunt, Music Management Federation, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 156 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	20
Omzet	11
Toegevoegde waarde	39

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare

omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
136	20	85	73.814.650	9.638.744

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Poppunt, Music Management Federation, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

4. Opnamestudios

De schakel van opnamestudio's komt echter niet overeen met de opnamefunctie van muziek. Naast het gebruik van opnamestudio's zijn er tal van andere mogelijkheden om muziek op te nemen: veel artiesten of andere professionals in de muziekindustrie beschikken over eigen of gehuurde apparatuur om muziek op te nemen, opnames worden ook in het buitenland gemaakt, enz. Vandaar dat deze schakel ook in de context van zuivere opnamestudio's geïnterpreteerd moet worden, en niet volledig overeenstemt met de volledige opnamefunctie in de muziekindustrie.

Top-down benadering

Opnamestudio's worden opgenomen in de NACE-BEL nomenclatuur '59.202: Geluidsopnamestudio's'.

De code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
14	12	1	30.000	102.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 12 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	1
Omzet	1
Toegevoegde waarde	4

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	12
Werknemers	1

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
25	1	1	1.449.375	685.225

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Om het aantal opnamestudio's in Vlaanderen in te schatten hebben we ons, wegens een gebrek aan andere bronnen die een totaalbeeld zouden kunnen bieden, moeten baseren op het aantal dat opgenomen is in de databank van Muziekcentrum Vlaanderen.

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	65	17	153.000	1.440.000

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Bel-First.

Ter vergelijking, de Gouden Gids maakt melding van 236 geluidsopnamestudio's in Vlaanderen en 81 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 65 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	4
Omzet	2
Toegevoegde waarde	11

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
61	4	17	7.052.275	2.863.069

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

5. Publishers

Top-down benadering

Publishers worden niet in een afzonderlijke NACE-BEL nomenclatuur geregistreerd. De code '59.203 Uitgeverijen van muziekopnamen' zou eventueel betrekking kunnen hebben op publishers of uitgevers, maar in werkelijkheid dekt deze code een aantal van de platenlabels. De top-down benadering kan bijgevolg niet worden uitgevoerd.

Bottom-up benadering

Om een overzicht samen te stellen van het aantal publishers, hebben we 3 bronnen geconsolideerd: de ledenlijst van Muziekpublishers.be, de adressengids van Poppunt en de databank van Muziekcentrum Vlaanderen. Dit leverde een totaal van 69 publishers op, waarvan er eveneens 21 als label werden opgegeven. Deze laatste hebben dan ook bij de labels verrekend.

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	48	49	12.351.000	8.498.000

Bron: Muziekpublishers.be, Poppunt, Muziekcentrum Vlaanderen, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 48 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	6
Omzet	5
Toegevoegde waarde	13

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
42	6	49	22.037.050	9.477.818

Bron: Muziekpublishers.be, Poppunt, Muziekcentrum Vlaanderen, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

6. Platenmaatschappijen

Top-down benadering

Platenmaatschappijen of labels vallen onder de NACE-BEL nomenclatuur '59.203 Uitgeverijen van muziekopnamen'.

De omschrijving van deze code doet echter vermoeden dat ook publishers in deze code vervat zitten: *“de activiteiten van uitgeverijen van muziekopnamen, d.w.z. het verwerven en registreren van auteursrechten voor muziekcomposities, de promotie van die composities, het toestemming verlenen voor het gebruikmaken van deze composities in opnamen, op radio en televisie, in bioscoopfilms, bij liveoptredens of in de pers en andere media. De eenheden die deze activiteiten uitvoeren kunnen eigenaar zijn van de muzikale auteursrechten of ze beheren namens de eigenaar.”*

Deze code levert de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
109	140	115	40.739.000	14.964.000

Bron: Bel-First

We merken onmiddellijk op dat van de internationale labels enkel EMI Music vervat zit in deze NACE-BEL code. Andere grote labels vallen onder een andere NACE-BEL nomenclatuur:

- Sony Music Entertainment: 46.431 - Groothandel in elektrische huishoudelijke apparaten en audio- en videoapparatuur.
- Universal Music: 90.012 - Beoefening van uitvoerende kunsten door artistieke ensembles
- Warner Music Benelux: 26.400 - Vervaardiging van consumentenelektronica

Ter vergelijking, de Gouden gids meldt 81 muziekuutgeverijen in Vlaanderen, en 35 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 140 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	22
Omzet	17
Toegevoegde waarde	99

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	18
Werknemers	320

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
231	18	320	110.333.275	32.037.999

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Twee kanttekeningen bij deze gecorrigeerde cijfers:

- De enigszins arbitraire samenstelling van deze NACE-BEL code maakt het moeilijk om een waarheidsgetrouw beeld weer te geven van de platenlabels aan de hand van de top-down benadering.
- De gerapporteerde cijfers zijn nationale cijfers. Labels die nationaal opereren zijn volledig meegenomen in de analyse. Inzake tewerkstelling is het aan de hand van de RSZ statistieken niet mogelijk om de “majors” te identificeren en hun personeelseffectieven te prorateren naar Vlaanderen. Bovendien is de meerderheid van de majors niet opgenomen in deze NACE-BEL code.

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering baseren we ons op een geconsolideerde lijst van labels afkomstig van verschillende bronnen: de ledenlijst van de Belgian Entertainment Association, de ledenlijst van de Belgian Independent Music Association, de databank van Muziekcentrum Vlaanderen, en de addressengids Poppunt.

Deze bronnen geven volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	238	245	144.206.000	32.774.000

Bron: Belgian Entertainment Association, Belgian Independent Music Association, Muziekcentrum Vlaanderen, Poppunt, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 238 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	19
Omzet	14
Toegevoegde waarde	44

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor de grote labels die nationaal actief zijn (EMI, P.I.A.S., Sony Music, Universal Music, Warner Music) zijn de gegevens van tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde geprorateerd naar Vlaanderen à rato van 60% van de totaalcijfers.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-

BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
219	19	173	115.370.375	26.137.051

Bron: Belgian Entertainment Association, Belgian Independent Music Association, Muziekcentrum Vlaanderen, Poppunt, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

7. Perserijen

Top-down benadering

Perserijen vallen onder de code '18.200: Reproductie van opgenomen media', omschreven als:

- de reproductie vanaf een origineel van grammofoonplaten, compact discs, dvd's, en banden met muziek- of andere geluidsopnamen
- de reproductie vanaf een origineel van dvd's en videobanden met films en andere videoopnamen
- de reproductie vanaf een origineel van programmatuur en gegevens op schijven en banden

Deze code geeft volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
101	95	48	11.204.000	5.029.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 95 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	13
Omzet	10
Toegevoegde waarde	68

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	2
Werknemers	6

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De totale cijfers hebben betrekking op een populatie van opgenomen media en behelst zowel muziek als video. Om enigszins de data voor muziek te abstraheren hebben we de totaalcijfers geproorateerd à rato van 60/40 volgens de verhouding van de verkoopcijfers in de gespecialiseerde detailhandel (60% video vs. 40% muziek).
- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
78	2	2	5.537.240	2.864.330

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

In de geraadpleegde bronnen hebben we in de databank van Muziekcentrum Vlaanderen slechts 1 perserij gevonden, nl. Eclecti, waarvoor we in Bel-First geen financiële gegevens hebben gevonden. Bijgevolg kunnen we de bottom-up benadering niet toepassen.

8. Groothandel

Top-down benadering

De groothandel van opgenomen muziekdragers zit vervat in NACE-BEL code "46.432: Groothandel in opgenomen beeld- en geluidsdragers", omschreven als "de groothandel in opgenomen beeld- en geluidsdragers: grammofonplaten, cassettes, cd's, dvd's en videobanden".

Deze code levert de volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4	11	31	7.440.000	1.793.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 11 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	5
Omzet	1
Toegevoegde waarde	6

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	6
Werknemers	104

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De totale cijfers hebben betrekking op een populatie van opgenomen media en behelst zowel muziek als video. Om enigszins de data voor muziek te abstraheren hebben we de totaalcijfers geproorateerd à ratio van 60/40 volgens de verhouding van de verkoopcijfers in de gespecialiseerde detailhandel (60% video vs. 40% muziek).
- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoléerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoléerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per

werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4	6	42	10.224.190	2.465.584

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Voor de groothandel in opgenomen muziekdragers hebben wij geen ondernemingen kunnen identificeren via andere bronnen. De Gouden Gids geeft wel een overzicht van 'CD en DVD Fabricatie en Groothandel', echter niet van de groothandel afzonderlijk.

9. Detailhandel

De detailhandel van "muziek" is een uitermate versnipperde activiteit, niet alleen omdat muziek via verschillende dragers verhandeld wordt, maar ook omdat er een diversiteit bestaat aan verkooppunten waar muziek al dan niet het grootste aandeel in vormt. Een goed beeld krijgen van de tewerkstelling in deze detailhandel is dan ook problematisch. Tewerkstellingscijfers over de gespecialiseerde detailhandel zijn weliswaar beschikbaar. Maar het is net dit kanaal dat in toenemende mate aan belang inboet. Steeds meer verloopt de fysische verkoop via de niet-gespecialiseerde detailhandel: multimedia stores, grootwarenhuizen, en online verkoop. Bovendien neemt het aandeel van digitale downloads elk jaar toe, met een nog grotere toename aan distributiekanaalen.

Top-down benadering

De detailhandel van muziek en video zit vervat in NACE-BEL code '47.630: Detailhandel in audio- en video-opnamen in gespecialiseerde winkels'. Deze code omvat de detailhandel in grammofoonplaten, cd's, dvd's en andere al dan niet opgenomen beelden geluidsdragers. Hoewel in principe enkel rekening wordt gehouden met de opgegeven primaire code, hebben we voor deze schakel de NACE nomenclatuur gedefinieerd op basis van de primaire en secundaire code omdat de grootste spelers (o.a. Free Record Shop) onder een andere primaire code staat geregistreerd (47.540 Detailhandel in elektrische huishoudapparaten in gespecialiseerde winkels)

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
17	41	302	71.588.000	11.628.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 41 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	8
Omzet	5
Toegevoegde waarde	12

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	9
Werknemers	271

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De tewerkstelling wordt gereduceerd tot het aandeel muziek in de totale verkoop (i.e. 40%).
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De gerapporteerde cijfers in Bel-First inzake de totale omzet van de detailhandel muziek wordt vervangen door de rapportering van de Belgian Entertainment Association gebaseerd op GfK onderzoek.
- De totale toegevoegde waarde wordt berekend à ratio van het %-age omzet / toegevoegde waarde voor de bedrijven binnen de NACE-BEL nomenclatuur die beide gegevens rapporteren (~0,15%).
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
20	9	108	95.466.000	14.249.021

Bron: Belgian Entertainment Association, Bel-First, RSZ.

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering baseren we ons op de rubriek 'CD & DVD Kleinhandel' van de Gouden Gids.

Dit levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
122	20	163	57.313.000	10.310.000

Bron: Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 20 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	4
Omzet	3
Toegevoegde waarde	15

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De tewerkstelling wordt gereduceerd tot het aandeel muziek in de totale verkoop (i.e. 40%).
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De gerapporteerde cijfers in Bel-First inzake de totale omzet van de detailhandel muziek wordt vervangen door de rapportering van de Belgian Entertainment Association gebaseerd op GfK onderzoek.
- De totale toegevoegde waarde wordt berekend à rato van het %-age omzet / toegevoegde waarde voor de bedrijven binnen de NACE-BEL nomenclatuur die beide gegevens rapporteren (~0,15%).
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
55	4	65	95.466.000	14.249.021

Bron: Belgian Entertainment Association, Gouden Gids, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

10. Live circuit: Presentatieplekken

Het Live circuit is evenzeer een uitermate gediversifieerd landschap. De berekening van de totale economische impact van het hele live circuit is een studie op zich en valt buiten de scope van dit onderzoek. We trachten echter om binnen de beschikbare tijdspanne en gecentraliseerde databronnen de geschetste methodologie te volgen om een basis te leggen voor verdere uitdieping.

Inzake tewerkstelling dient opgemerkt te worden dat het live-circuit veel beroep doet op vrijwilligers en jobstudenten. Zeker voor grotere evenementen is het niet ongewoon dat op 1 avond enkele honderden vrijwilligers tewerkgesteld zijn om het event te organiseren en in goede banen te leiden. Cijfers over de totale omvang van deze tijdelijke tewerkstelling zijn niet beschikbaar.

Top-down benadering

In de NACE-BEL nomenclatuur baseren we ons op volgende nomenclaturen:

- 90.041: Exploitatie van schouwburgen, concertzalen en dergelijke
- 90.042: Exploitatie van culturele centra en multifunctionele zalen ten behoeve van culturele activiteiten
- 56.302: Discotheken, dancings en dergelijke

Deze gecombineerde cijfers leveren de volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
238	627	1.051	114.264.000	72.683.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 627 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	121
Omzet	53
Toegevoegde waarde	274

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	255
Werknemers	1.917

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
744	255	1.917	490.440.850	139.401.776

Bron: Bel-First, RSZ, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Om een overzicht te krijgen van de verschillende actoren in het live circuit, hebben we ons gebaseerd op de beschikbare informatie van de databank van het Muziekcentrum Vlaanderen:

- Grote concertzalen (23)
- Kleine concertzalen & clubs (98)
- Cultuurcentra (66)
- Kunstencentra (19)
- Operahuizen (2)
- Festivals (207)

Wat de muziekfestivals betreft, hebben we enkel een overzicht van de namen van de verschillende festivals. Daarmee kunnen we echter geen financiële en tewerkstellingsgegevens verkrijgen. De enige beschikbare informatie voor festivals kan worden afgeleid uit gesubsidieerde festivals.

Voor de vermelde categorieën, geeft dit volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	208	421	34.785.000	31.102.000

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Bel-First.

Met uitzondering van de concertzalen en muziekfestivals, hebben de andere categorieën echter betrekking op meer dan alleen maar muziek. Cultuurcentra zijn bijvoorbeeld ook actief in het circuit van de podiumkunsten. Echter, gezien het beperkt aantal beschikbare gegevens, is de impact hiervan op de resultaten miniem.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 208 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	23
Omzet	11
Toegevoegde waarde	28

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
185	23	421	83.728.625	35.417.865

Bron: Muziekcentrum Vlaanderen, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

11. Technische crew

Onder evenementenbouwers wordt verstaan het geheel van actoren en toeleveranciers die instaan voor de opbouw van podia en de technische en ondersteunende dienstverlening die daarmee gepaard gaat. Ook deze schakel in de waardeketen dekt een diversiteit aan spelers die niet allemaal in een NACE-BEL nomenclatuur vervat zitten, of die niet worden gegroepeerd door sector- of beroepsverenigingen.

Top-down benaderingen

Hoewel ze niet uitsluitend betrekking hebben op muziek, komen 2 NACE-BEL codes in aanmerking:

- 90.022: Ontwerp en bouw van podia
- 90.023: Gespecialiseerde beeld-, verlichtings- en geluidstechnieken

Deze codes leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
871	1.146	762	287.270.000	272.710.000

Bron: Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.146 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	115
Omzet	72
Toegevoegde waarde	435

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	255
Werknemers	944

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare

omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.902	115	944	523.247.050	328.253.758

Bron: Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

Bottom-up benadering

Zoals reeds eerder aangekaart, is deze schakel zeer versnipperd, en bestaat er niet één overkoepelende sector- of beroepsorganisatie die de actoren herenigt. Het gaat immers om tal van technici, ingenieurs op gebied van licht, klank, special effects, enz. en allerhande toeleveranciers van goederen en diensten in het kader van muzikale evenementen.

Als bron gebruiken we de ledenlijst van de Belgian Event Supplier Association, met die kanttekening dat deze organisaties slechts een (klein) deel van de sector dekken, en dat deze spelers ook voor events instaan buiten de muzieksector.

Deze ledenlijst levert volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	27	279	16.779.000	17.494.000

Bron: Belgian Event Supplier Association, Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 27 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	19
Omzet	4
Toegevoegde waarde	24

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- De omzet van de bedrijven die geen omzet rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de omzet per werknemer gebaseerd op de beschikbare omzetgegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- De toegevoegde waarde van de bedrijven die geen toegevoegde waarde rapporteren wordt geëxtrapoleerd aan de hand van de mediaanwaarde van de toegevoegde waarde per werknemer gebaseerd op de beschikbare gegevens van kleine ondernemingen in de NACE-BEL nomenclaturen van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen, zoals toegelicht in het hoofdstuk methodologie.
- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Geschatte gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Geschatte toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
8	19	279	59.968.450	17.680.632

Bron: Belgian Event Supplier Association, Bel-First, Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum.

12. Consumptie

De consument heeft een uitgesproken voorkeur voor producties van eigen bodem. Dit blijkt uit de cijfers die door de Belgian Entertainment Association (BEA) worden gepubliceerd. In 2009 zijn maar liefst 31% van de Ultratop 200 in Vlaanderen albums gemaakt door Vlaamse artiesten. In 2007, een recordjaar voor het lokaal repertoire, was dit 43%.

De muziekmarkt in België: verkoop van audiodragers (CD, single, muziekvideo) en downloads (albums en singles) van 2005-2009 (in miljoen €)



Bron: Belgian Entertainment Association, GfK.

NIEUWE MEDIA

Nieuwe media zijn enigszins een bijzonder geval binnen de afbakening van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen. Enerzijds bestaat er onduidelijkheid over een precieze definitie van wat nieuwe media precies inhouden, anderzijds hebben nieuwe media betrekking op verschillende sectoren die reeds worden besproken in dit rapport. Vertrekend van afbakeningen van internationale onderzoeken, trachtten we een definitie op te stellen van wat wij verstaan onder nieuwe media. Deze oefening leert ons snel dat hierover geen consensus bestaat onder de verschillende onderzoeksrapporten.

De overlap van nieuwe media met andere sectoren die in dit rapport behandeld worden, en het feit dat nieuwe media ook een nieuw en emergent fenomeen is, heeft ervoor gezorgd dat de beschrijving van deze sector in deze fase van het onderzoek zeer beperkt zal blijven. Het is in de tweede fase, namelijk bij de drivers en drempels, dat nieuwe media uitgebreider aan bod zal komen. In deze fase van het onderzoek werken we naar een afbakening van de sector.

Het uitvoeren van een bedrijfseconomische impactanalyse voor nieuwe media is evenzeer een oefening die haast onmogelijk is: projecten en initiatieven rond nieuwe media worden veelal gedragen door organisaties die reeds deel uitmaken van andere sectoren (en dus reeds meegeteld zijn), andere projecten die gedragen worden door organisaties die nog niet in beschouwing werden genomen (zoals bvb. technologie bedrijven) maken slechts moeilijk in te schatten deel uit van de totale activiteit van deze organisaties. Het isoleren en bedrijfseconomisch becijferen van deze projecten is een onmogelijke zaak binnen de doelstellingen van deze studie.

1. Afbakening van Nieuwe Media

Nieuwe media worden in internationale onderzoeksrapporten veelal omschreven als de digitalisering van bestaande processen, producten en diensten. Daarbij worden ook sociale medianetwerken en nieuwe ICT-ontwikkelingen meegerekend.

Voor het Interdisciplinair Instituut voor Breedband Technologie (IBBT), geldt dat - kortweg - iedereen die zich bestempeld als nieuwe media, tot de nieuwe media sector behoort. Het gaat hier uiteraard om spelers die aan welbepaalde criteria voldoen, en een digitaal eindproduct voortbrengen, of een digitale paradigmashift ondergaan binnen een sector door het inspelen op de digitale context. Het produceren van een digitaal product is dus niet per sé een noodzakelijke voorwaarde om tot de nieuwe media te behoren, het creatief omgaan met digitalisering en digitale processen is echter wel de essentie van nieuwe media.

UNCTAD (2010) definieert nieuwe media bijvoorbeeld als “*architectural, advertising, cultural and recreational, creative research and development (R&D), digital and other related creative services*”.

Nieuwe media wordt zowel als een product beschouwd dat uitgedrukt wordt door digitale content (zoals bvb. software, videogames, digitale muziek, enz.) als een ‘enabler’ van connectiviteit van andere creatieve producten zoals muziek, films, boeken, media, reclame, architectuur.

Inzake nomenclatuur, definieert UNCTAD nieuwe media als volgt:

- Online books
- Online newspapers and periodicals

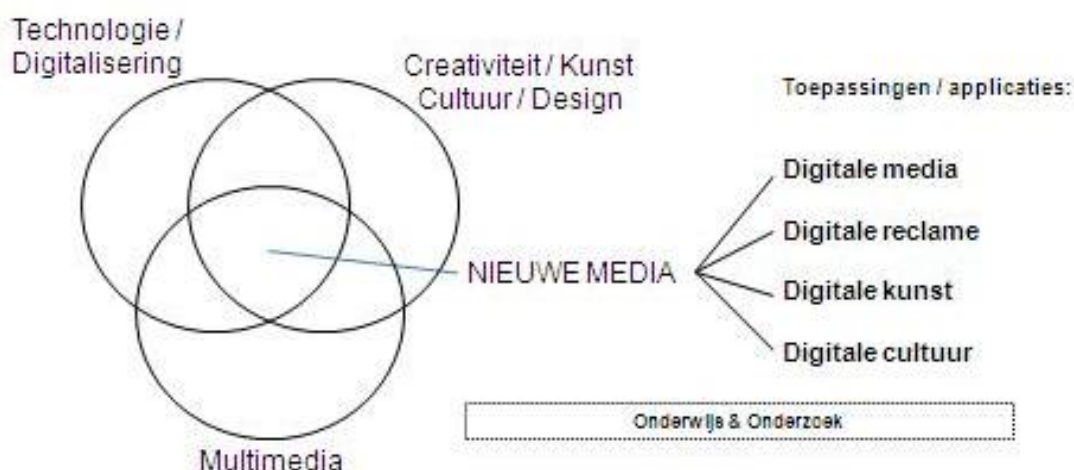
- Musical audio downloads
- Streamed audio content
- Films and other video downloads
- Streamed video content
- Online games
- Online software

Binnen de context van de Creatieve Industrieën in Vlaanderen stelt deze benadering evenwel een uitdaging: een aantal sectoren worden afzonderlijk behandeld (boeken, periodieke pers, muziek, film, games) en zijn dus overlappend, terwijl online software niet tot de Creatieve Industrieën behoort.

Bijgevolg is de interpretatie van nieuwe media in de context van Creatieve Industrieën enigszins verschillend, in die zin dat nieuwe media producten en diensten reeds integraal deel uitmaken van de verschillende sectoren in de Creatieve Industrieën. Online boeken maken integraal deel uit van de boekensector, muziek downloads maken integraal deel uit van de muzieksector, idem dito voor gaming, reclame, enz. Een restcategorie heeft dus betrekking op de faciliterende en bevorderende rol van cross-overprojecten en initiatieven waarbij gestreefd wordt naar creatie van meerwaarde voor de maatschappij door nadruk te leggen op de convergentie van technologie, media en kunst. Dit valt dan eerder onder de naam 'nieuwe mediakunst'.

Nieuwe media – als sector binnen de Creatieve Industrieën - kunnen dus gedefinieerd worden als *“een divers en multidisciplinair geheel van projecten, initiatieven, en organisaties die actief zijn op het kruisvlak van (1) technologie en digitalisering, (2) multimedia in ruime zin, en (3) creativiteit, kunst, cultuur en/of design; met als doel innoverende en experimentele digitale producten, diensten, processen en applicaties te creëren.”*

Schematisch zou dit als volgt weergegeven kunnen worden:



We kunnen nieuwe media – in de context van dit onderzoek naar de Creatieve Industrieën – op twee niveaus beschouwen: (1) enerzijds vertegenwoordigen nieuwe media het geheel van digitale producten en processen die zich ontwikkelen in de 11 andere sectoren opgenomen in onze definitie van de Creatieve Industrieën; (2) anderzijds behelst nieuwe media een cluster van projecten die onder de noemer mediakunst vallen.

Er kan dus gesteld worden dat nieuwe media projecten zich volbrengen in verschillende sectoren die worden behandeld in deze studie rond de Creatieve Industrieën. De belangrijkste hiervan zijn audiovisuele media, gedrukte media, beeldende kunsten, erfgoed, gaming en reclame. Dit heeft als gevolg dat bedrijven die actief zijn in nieuwe media, reeds aan bod zijn gekomen in de andere sectoren van de Creatieve Industrieën. Hierbij zou evenwel een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen eerder traditionele bedrijven enerzijds en meer innovatieve bedrijven anderzijds, waardoor er in de verschillende sectoren van de Creatieve Industrieën een aantal organisaties zijn die expliciet als nieuwe media bedrijven benoemd kunnen worden.

De projecten die zich integraal afspelen binnen sectoren van de Creatieve Industrieën die elders in dit rapport worden beschreven en die tevens volledig gedragen worden door organisaties binnen deze sectoren, worden in dit hoofdstuk niet behandeld om dubbeltellingen te vermijden.

We beperken ons in dit rapport tot het aankaarten van de definitie van nieuwe media, om vervolgens – in een latere fase van dit onderzoek - stil te staan bij de drempels en drivers evenals de maatschappelijke en symbolische waarde van deze nieuwe media projecten. Hierbij zal in eerste instantie stilgestaan worden bij de ruime sectoroverstijgende definitie van nieuwe media, om vervolgens specifiek te kijken naar het veld van nieuwe mediakunst.

PODIUMKUNSTEN

I. MAPPING VAN DE PODIUMKUNSTENSECTOR

1. Afbakening van de sector

De podiumkunstensector verenigt alle actoren die rechtstreeks betrokken zijn bij het creëren, produceren, presenteren en omkaderen van de podiumkunsten. Binnen de podiumkunsten wordt om diverse redenen wel eens een onderscheid gemaakt tussen verschillende subdisciplines, of werk voor diverse doelgroepen (bijvoorbeeld theater, dans, muziektheater, het aanbod voor kinderen en/of jongeren), maar uit onderzoek van VTi (2007) blijkt dat die traditionele grenzen tussen de disciplines in de praktijk steeds moeilijker te trekken zijn.

Voor deze studie beperken we ons tot de professionele organisaties, kunstenaars en andere medewerkers binnen de podiumkunstensector. 'Professioneel' staat in de eerste plaats voor de capaciteit om een professionele werking uit te bouwen, versta 'om te kunnen leven van je kunsten'. Het doet *an sich* geen uitspraak over de kwaliteit van het werk van de kunstenaar of zijn organisatie (VTi, 2007). Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat loopbanen van podiumkunstenaars steeds meer 'hybride' zijn, met name dat ze zich afspelen bij steeds meer verschillende werkgevers en in verschillende sectoren (VTi, 2007; Segers & Schramme, 2010).

We maken hierbij tevens geen onderscheid tussen de gesubsidieerde en de niet-gesubsidieerde initiatieven in de sector. De grens tussen profit sector en non-profit sector binnen de podiumkunsten is overigens moeilijk te trekken. Over het algemeen wordt aangenomen dat het profitgericht initiatief in Vlaanderen eerder marginaal is tegenover het non-profitgericht initiatief. Het profitgericht initiatief situeert zich vooral binnen de musical en circus. Ook stand-up comedians kunnen tot de profitgerichte sector van de podiumkunsten worden gerekend, maar die maken wel vaak gebruik van gesubsidieerde infrastructuur (Maenhout et al., 2006). Tevens blijkt uit de nieuwe veldanalyse van de kunstesteunpunten dat structureel gesubsidieerde kunstorganisaties heel wat opbrengsten uit de markt verwerven. Tegenover elke € subsidie zou een halve € andere subsidie staan en een € andere opbrengsten. Met andere woorden, dankzij de Vlaamse (en lokale) subsidies kunnen deze organisaties tot 40% andere inkomsten genereren uit hun economische bedrijvigheid. De subsidies genereren overigens ook tewerkstelling, waardoor een deel van deze financiële middelen terugkeren naar de, weliswaar federale, schatkist (Janssens & Moreels, 2011).

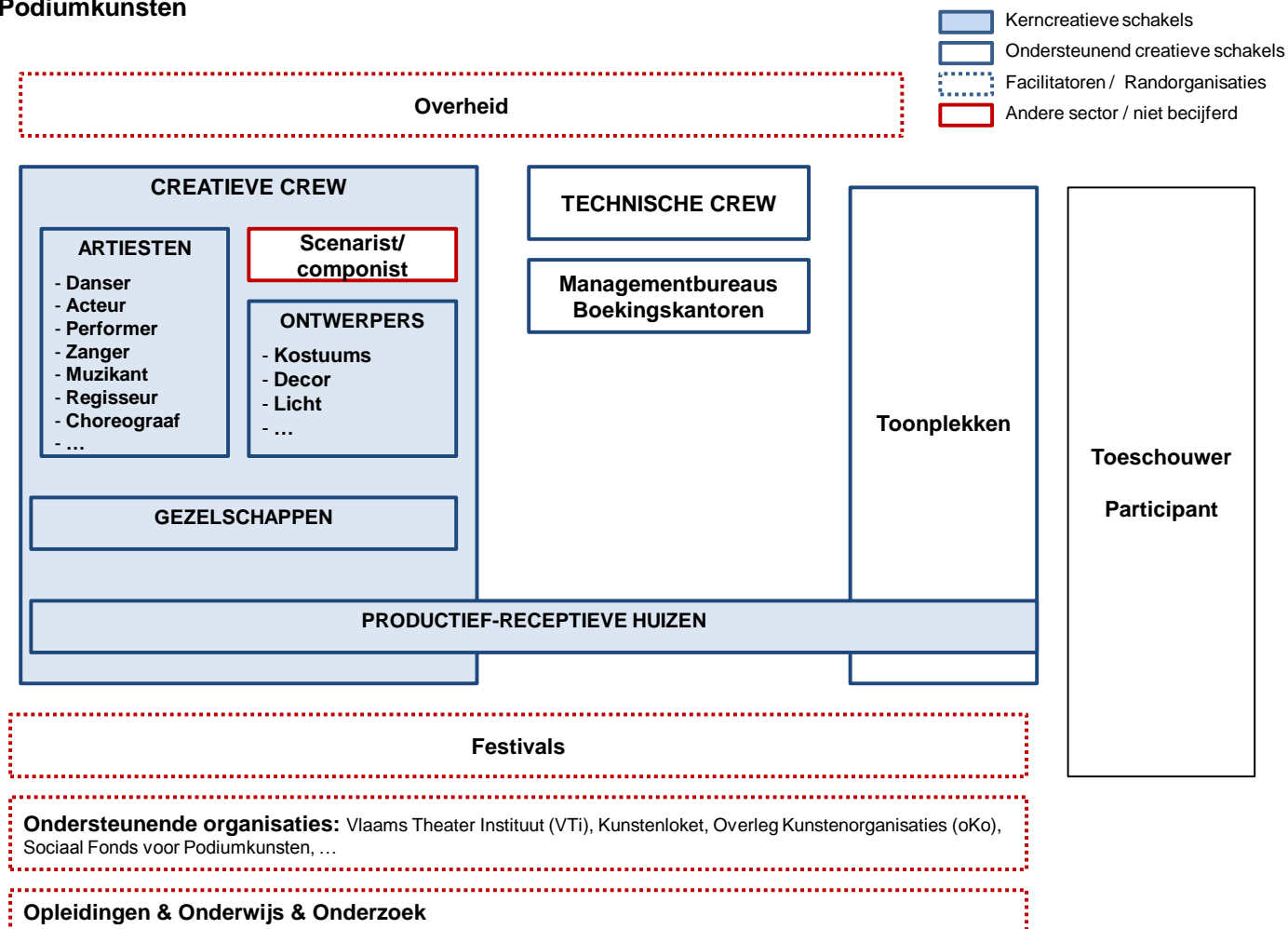
De podiumkunstensector wordt gekenmerkt door heel wat cross-overs met andere sectoren, zoals de muziekindustrie, beeldende kunstensector, enz. In dit hoofdstuk staan we hoofdzakelijk stil bij de kernactiviteiten en de directe actoren van de podiumkunstensector, en verwijzen we regelmatig naar de link met andere waardenetwerken.

2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in het waardenetwerk, waarbij de grootte van de verschillende blokjes niet van belang is. De podiumkunstensector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en hybridisering van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaand schema geïnterpreteerd moet worden.

Podiumkunsten



2.2. Bespreking van de verschillende actoren

Het waardenetwerk van de podiumkunstensector start bij de creatie van een 'podiumproductie'. Hoewel het creatieproces zeer gediversifieerd kan verlopen en er een groot aantal verschillende actoren bij betrokken zijn, spelen enkele functies een doorslaggevende rol.

Één van de belangrijkste actoren is uiteraard de **speler** zelf. Binnen het podiumkunstenveld kan een speler zowel acteur, danser, zanger, muzikant, performer, clown, enz. zijn. De grootste groep spelers bestaat nog steeds uit acteurs, maar ze nemen een minder centrale plek in (Janssens, 2010). De loopbaan van de speler binnen de podiumkunsten is er één met gaten (Janssens & Moreels, 2008). Dit doet vermoeden dat de (gesubsidieerde) podiumkunst in Vlaanderen voor heel wat spelers maar één van de vele contexten is waarin ze werken. Een continue loopbaan binnen het gesubsidieerde circuit lijkt niet evident. Bovendien zijn spelers steeds minder trouw aan een enkel huis, steeds vaker zijn ze jobhoppers die bij verschillende organisaties aan de slag zijn. In de periode 2001-2005 bedroeg dit aantal 2 tot 5 verschillende organisaties (Segers & Schramme, 2010).

Naast de speler is er een belangrijke rol weggelegd voor de regisseurs, choreografen, scenaristen en componisten. Bij veel producties hebben **regisseurs/choreografen** de touwtjes in handen. Traditioneel waren zij voornamelijk achter de schermen actief, maar dit is hoe langer hoe minder het geval. Vele podiumkunstenaars zijn speler én maker tegelijk. Steeds minder creatieprocessen zijn met andere woorden op een hiërarchische manier georganiseerd. De regisseurs en choreografen begeleiden de spelers, decorbouwers, kostuum- en lichtontwerpers en bepalen de inhoudelijke lijn en de uiteindelijke voorstelling. Soms wordt er ook samengewerkt met een dramaturg. **Scenaristen en componisten** daarentegen spelen meestal vooraf een belangrijke rol. Ze schrijven de toneelstukken, voor het teksttheater, en creëren de muziek. Deze functies komen eveneens aan bod bij het hoofdstuk over de audiovisuele en de muzieksector, en zij worden ook in die sectoren meegenomen in de bedrijfseconomische impactanalyse. Bijgevolg nemen we ze niet op in dit hoofdstuk om dubbeltellingen te voorkomen.

Een andere schakel binnen de creatieve crew vormen de **ontwerpers**. In deze studie onderscheiden we hierbij volgende functies: kostuumontwerp, lichtontwerp en decorontwerp. Deze actoren hebben een eigen creatieve inbreng in het tot stand komen van de voorstelling.

Bij de realisatie van een voorstelling zijn er een heleboel technische middelen nodig. De **technische crew** ondersteunt hierin de creatieve crew. We verstaan hieronder lichttechniek, podiumtechniek, decortechniek, geluidstechniek, maar ook bijvoorbeeld transport.

Voor de productie binnen de podiumkunstensector maken we een onderscheid tussen de gezelschappen en de productief-receptieve huizen. **Gezelschappen** bestaan over het algemeen uit een groep artistieke medewerkers waaronder artiesten, regisseurs/choreografen, technici, ... en een groep productiemedewerkers die de publiekswerking, communicatie, educatieve activiteiten, internationale werking, boekingen, administratie en subsidieaanvragen behandelen. Alle gezelschappen hebben een eigen artistieke visie die ook in de producties tot uiting komt. Hierbij is de spilfiguur de regisseur/choreograaf dan wel een kern van makers die vast aan het gezelschap verbonden zijn. Deze artiesten hebben echter vaak ook de vrijheid om andere engagementen aan te gaan. Doorgaans hebben gezelschappen geen eigen presentatieplek en maken ze gebruik van de circuits van de kunstencentra en cultuurcentra. Qua structuur is het model van een gezelschap met een relatief groot vast ensemble de jongste jaren meer en meer in de verdrukking gekomen ten voordele van de gezelschappen met een kleine kern die een beroep doen op los-vaste acteurs. Makers en spelers opereren steeds meer op freelance basis (VTi, 2007).

Onder **productief-receptieve huizen** verstaan we in deze studie organisaties met een eigen presentatieplek en een eigen productie. Daarnaast zijn ze ook een toonplek voor andere

gezelschappen of producties. De stadstheaters (NTGent, KVS en Toneelhuis) zijn hiervan een mooi voorbeeld. Ze hebben zich ontwikkeld als dynamische, open huizen die elk, weliswaar vanuit een ander perspectief, inzetten op de stad van waaruit ze werken (VTi, 2010). Ook de kunstencentra (zoals De Werf, de Vooruit, Buda) rekenen we tot deze categorie. Ze bieden een podium en/of werkplek aan voor gezelschappen en (co)produceren zelf voorstellingen. Vaak treden ze op als coproducent of partner voor creaties van individuele kunstenaars en gezelschappen uit binnen- en buitenland. Uit de veldanalyses van VTi blijkt telkens weer dat de productie van podiumkunsten steeds minder in een 'keten' gebeurt, maar in een complex netwerk waarin functies op een complexe manier met elkaar verweven zijn.

Managementbureaus en boekingskantoren brengen vraag en aanbod bij elkaar. Hun kerntaken zijn de vertegenwoordiging van gezelschappen en artiesten, promotionele ondersteuning van voorstellingen en het verzorgen van de tourneeplanning. Via het Kunstendecreet worden 'alternatieve managementbureaus' en 'werkplaatsen' gesubsidieerd. Deze organisaties ondersteunen kunstenaars en projecten op nog meer diverse manieren: repetitieruimte, organiseren van toonmomenten, zoektocht naar (co)productiemiddelen en projectmatige subsidiëring, enz.

De **toonplekken** hebben in hoofdzaak een organiserende rol. Ze hebben doorgaans geen eigen productie, maar bieden een plek aan om voorstellingen te tonen. De toonplekken in deze studie worden voornamelijk vertegenwoordigd door de cultuur- en gemeenschapscentra. Volgens het Decreet Lokaal Cultuurbeleid is een gemeenschapscentrum: 'culturele infrastructuur door de gemeente beheerd met het oog op cultuurparticipatie, gemeenschapsvorming en cultuurspreiding ten behoeve van de lokale bevolking en met bijzondere aandacht voor de culturele diversiteit' (titel I, artikel 2, 3°). En een cultuurcentrum: 'een gemeenschapscentrum met daarnaast een breed en eigen cultuurspreidingsaanbod, gericht op de bevolking van een streekgericht werkingsgebied' (titel I, artikel 2, 4°). De cultuurcentra worden ingedeeld in drie categorieën:

- Categorie A voor de centrumgemeenten in de regionaalstedelijke gebieden
- Categorie B voor de centrumgemeenten in de structuurondersteunende kleinstedelijke gebieden
- Categorie C voor de centrumgemeenten in de kleinstedelijke gebieden op provinciaal niveau

Binnen de podiumkunsten is een speciale plaats weggelegd voor de **festivals**. Festivals hebben allen een tijdelijk karakter en zijn niet noodzakelijk gebonden aan een vaste ruimte, hoewel er veel kunstencentra, cultuurcentra of producenten met een eigen infrastructuur het festivalformat in hun jaarprogrammering inpassen. Deze evenementen worden georganiseerd door kleine organisaties of tijdelijke constructies. De artistieke lijn kan bepaald worden door een curator, jury, programmator, ... en volgt een duidelijk artistiek concept. Omwille van hun flexibel karakter kunnen ze meteen inspelen op hedendaagse tendensen. Voorbeelden zijn Theater aan Zee, het Theaterfestival of KunstenfestivaldesArts. Daarnaast zijn er ook belangrijke buitenlandse festivals binnen de podiumkunsten, zoals het Festival van Avignon.

De **overheid** is een zeer belangrijke facilitator binnen de podiumkunstensector en het belang van subsidies mag zeker niet onderschat worden. Zo krijgen binnen de podiumkunstensector zo'n 70 organisaties werkingssubsidies voor de periode 2010-2012 voor een totaalbedrag van € 40.115.000.

De podiumkunstensector wordt in Vlaanderen ondersteund door een groot aantal organisaties: steunpunten, belangenbehartigers, beroepsorganisaties, ... Een niet-exhaustief overzicht:

- **BASTT** (Belgische Associatie van Scenografen en Theatertechnici): BASTT heeft volgende doelen: (1) het bevorderen van een betere verstandhouding, zowel nationaal als

internationaal, tussen scenografen, theatertechnici en architecten bij de conceptie, de creatie en de realisatie van schouwburgen en theatervoorstellingen, (2) het bevorderen van interdisciplinaire studies van theatertechnische problemen, (3) het bevorderen, steunen en organiseren van initiatieven tot opleiding en vervolmaking van scenografen en theatertechnici, (4) het publiceren, verspreiden en uitwisselen van alle mogelijke informatie in verband met scenografie en theatertechniek, (5) het bevorderen, steunen en organiseren van initiatieven tot erkenning van onze beroepen, (6) het uitvoeren van alle verrichtingen die rechtstreeks of onrechtstreeks verband houden met bovenstaande doelstellingen en het verlenen van medewerking aan gelijkaardige bedrijvigheden.

- *Kunstenloket*: informatie en advies aan kunstenaars en creatieven met vragen over zakelijke en juridische aspecten van de artistieke activiteit
- *LOCUS*: dit is het steunpunt voor bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra en lokaal cultuurbeleid in Vlaanderen. LOCUS ondersteunt de gemeenten bij de uitbouw van een integraal en kwaliteitsvol cultuurbeleid en bij de opmaak en de uitvoering van een gemeentelijk cultuurbeleidsplan.
- *oKo* (Overleg Kunstenorganisaties): dit is een ledenorganisatie van 165 organisaties uit de professionele podiumkunsten- en muzieksector. oKo is de officiële werkgeversfederatie van deze organisaties, treedt op als hun representatieve spreekbuis en verdedigt hun belangen.
- *SBK* (Sociaal Bureau voor Kunstenaars): Een SBK biedt de opportuniteit om te werken met de flexibiliteit van een zelfstandige en de sociale zekerheid van een werknemer. Bovenop de normale bijdrage voor de Rijksdienst Sociale Zekerheid (RSZ) en de bedrijfsvoorheffing, rekent een SBK een commissie van ongeveer 6 procent.
- *Sociaal Fonds voor Podiumkunsten*: dit is het Fonds voor Bestaanszekerheid van het Vermakelijkheidsbedrijf (PC 304), meer bepaald van de Vlaamse Gemeenschap. Ze zijn actief op twee domeinen, namelijk opleiding en tewerkstelling, met een bijzondere aandacht voor risicogroepen.
- *VTi* (Vlaams Theater Instituut): het VTi is het steunpunt voor de podiumkunsten. Het is een documentatie- en onderzoekscentrum voor dans, theater en muziektheater, een landschappelijke denktank in een divers en internationaal Vlaanderen en een kritische interface tussen makers, publiek en beleid.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Creatieve crew	■	■	■	■	
Technische crew		■			
Management- bureaus/boekings- kantoren			■		
Toonplekken				■	
Consument					■

Voor deze studie rekenen we de spelers van de creatieve crew tot de **kerncreatieve actoren** binnen de podiumkunstensector. Zij staan in voor de creatie van de voorstelling, maar evengoed doen ze zelf de productie en omkadering. Productief-receptieve huizen nemen ook de presentatie voor hun rekening.

De **ondersteunende creatieve schakels** binnen de podiumkunstensector zijn de technische crew, managementbureaus, boekingskantoren en de toonplekken. Deze schakels zijn voornamelijk functioneel en ondersteunend om de productie of voorstelling tot bij de consument te brengen. De overheid fungeert als een financieel ondersteunende partner.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE PODIUMKUNSTENSECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de podiumkunstensector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken, hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de podiumkunstensector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van de podiumkunsten in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de podiumkunstensector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt.

In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers zijn opgenomen in onderstaande tabel. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. 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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Podiumkunstensector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	8.610	5.910
Werkgevers (#)	662	352
Werknemers (VTE)	4.632	4.765
Omzet (€) *	1.634.330.175	1.367.030.463
Toegevoegde waarde (€)	719.257.945	444.380.029

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Podiumkunsten		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Creatieve crew	Top-down	6.133	234	2.026	666.834.250	273.200.075
	Bottom-up	1.210	159	1.936	556.008.606	198.192.151
Technische crew	Top-down	1.643	255	944	481.716.175	304.179.531
	Bottom-up	4.436	22	388	264.432.232	92.860.827
Managementbureaus en boekingskantoren	Top-down	473	61	154	100.592.300	26.806.522
	Bottom-up	264	23	222	87.825.125	20.776.051
Toonplekken	Top-down	361	112	1.508	385.187.450	115.071.817
	Bottom-up	-	148	2.219	458.764.500	132.551.000
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	6.133	1.210
Werkgevers (#)	234	159
Werknemers (VTE)	2.026	1.936
Omzet (€) *	666.834.250	556.008.606
Toegevoegde waarde (€)	273.200.075	198.192.151
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	2.477	4.700
Werkgevers (#)	428	193
Werknemers (VTE)	2.606	2.829
Omzet (€) *	967.495.925	811.021.857
Toegevoegde waarde (€)	446.057.870	246.187.878

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel **niet** vervat in deze cijfers:

- De scenaristen en componisten. Deze worden becijferd in respectievelijk de audiovisuele sector en de muzieksector.
- De ambtenaren die werk verrichten voor de podiumkunstensector.
- De tewerkstelling in de ondersteunende organisaties, evenals de tewerkstelling in het onderwijs voor de podiumkunstensector.
- De bedrijfseconomische gegevens van de festivals

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Creatieve crew
- Technische crew
- Managementbureaus en boekingskantoren
- Toonplekken

1. Creatieve crew

De creatieve crew bestaat uit volgende spelers in het waardenetwerk:

- Spelers
- Regisseur/choreograaf
- Scenarist/componist (maar hier niet becijferd)

- Ontwerpers
- Gezelschappen
- Productief-receptieve huizen

Wegens de grote hybridisering van deze spelers was het onmogelijk om op een betrouwbare en volledige wijze deze spelers apart te becijferen. Ze zijn dan ook becijferd onder de grote noemer van 'creatieve crew'.

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur wordt de creatie omvat in verschillende codes:

- 90.011: Beoefening van uitvoerende kunsten door zelfstandig werkende artiesten;
- 90.012: Beoefening van uitvoerende kunsten door artistieke ensembles;
- 90.029: Overige ondersteunende activiteiten voor de uitvoerende kunsten.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4.566	1.801	1.382	72.594.000	104.100.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.801 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	104
Omzet	101
Toegevoegde waarde	562

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	234
Werknemers	2.026

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
6.133	234	2.026	666.834.250	273.200.075

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

De bottom-up benadering is gebaseerd op cijfergegevens verkregen via volgende bronnen:

- Agentschap Kunsten en Erfgoed
- Sociaal Fonds voor Podiumkunsten
- Beton vzw
- Aanbod Podium
- oKo
- Subsidieoverzichten Vlaamse Gemeenschap
- Gouden Gids
 - Artiesten

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.210	159	1.936	151.088.000	83.921.000

Bron: Agentschap Kunsten en Erfgoed, Sociaal Fonds voor Podiumkunsten, Beton vzw, Aanbod Podium, oKo, Gouden Gids, Bel-First

Het *aantal zelfstandigen* is gebaseerd op statistieken van de RSVZ, verkregen bij het Sociaal Fonds voor Podiumkunsten. In deze statistieken werd aangegeven dat in 2007 (meer recente cijfers niet beschikbaar) in totaal 1.210 zelfstandigen actief waren die geklasseerd werden onder een artistieke

functie. De statistieken zijn gebaseerd op de werkingsverslagen van theaters, dansgezelschappen en muziektheaters.

Volgende onderverdeling werd gemaakt:

- Theater: 919 zelfstandigen
- Dans: 171 zelfstandigen
- Muziektheater: 120 zelfstandigen

Het *aantal werkgevers* is gebaseerd op een eigen bottom-up search bij de volgende organisaties. Organisaties die meerdere keren voorkomen, werden slechts één keer meegenomen.

- Agentschap Kunsten en Erfgoed: organisaties die een meerjarige subsidie van de Vlaamse Gemeenschap ontvangen (dans, theater, muziektheater)
- Aanbod Podium: Theater, Dans, Musical & Opera, Cabaret & Variété, Circus & Straattheater
- Beton vzw: lijst met theaters op website
- Ledenlijst oKo via website
- Landschapstekening subsidieoverzicht (periode 2006-2009)

Het *aantal werknemers* is gebaseerd op data uit de Kruispuntbank van de Sociale Zekerheid, verkregen via het Sociaal Fonds voor Podiumkunsten. Het gaat hierbij om werknemers met een artistieke prestatie over alle paritaire comités heen. Het totaal werknemers met een artistiek prestatie in 2008 was:

- Vlaams Gewest: 975 werknemers met een artistieke prestatie
- Brussels Hoofdstedelijk Gewest: 1.923 werknemers met een artistieke prestatie

Voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest nemen we 50% mee, aangezien deze studie over Vlaanderen gaat en de Nederlandstalige organisaties/zelfstandigen in Brussel.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 159 organisaties gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	57
Omzet	63
Toegevoegde waarde	57

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

- De inkomsten van kunstenaars zijn zeer divers. Het Kunstenloket (2008) stelde vast dat 42% van de kunstenaars voltijds bezig is met zijn/haar artistieke praktijken. Op basis van dat onderzoek herleiden we het aantal zelfstandigen naar het aantal VTE zelfstandigen aan de hand van een sleutel van 57,5% waarbij 1 zelfstandige voor de berekening van omzet en toegevoegde waarde wordt omgerekend naar 0,575 voltijds equivalente zelfstandigen.

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.210	159	1.936	556.008.606	198.192.151

Bron: Agentschap Kunsten en Erfgoed, Sociaal Fonds voor Podiumkunsten, Beton vzw, Aanbod Podium, oKo, Gouden Gids, Bel-First

2. Technische crew

De technische crew binnen het waardenetwerk van de podiumkunstensector omvat volgende spelers:

- Podiumtechnici
- Lichttechnici
- Decortechnici
- Geluidstechnici
- Transport

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de technici omvat in verschillende codes:

- 90.022: Ontwerp en bouw van podia;
- 90.023: Gespecialiseerde beeld-, verlichtings- en geluidstechnieken.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
775	1.123	1.022	287.537.000	272.942.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.123 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	132
Omzet	74
Toegevoegde waarde	435

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	255
Werknemers	944

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.643	255	944	481.716.175	304.179.531

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

De bottom-up benadering is gebaseerd op cijfergegevens verkregen via volgende bronnen:

- Kenniscentrum Podiumtechnieken
- Gouden Gids
 - Schouwburgen – Uitrusting & Benodigdheden

Door het kenniscentrum Podiumtechnieken wordt aangegeven dat het niet evident is om concrete gegevens te verzamelen over het aantal podiumtechnici en hun tewerkstelling. Podiumtechnici werken in verschillende sectoren en worden niet als een specifieke groep in statistieken opgenomen. Verder is het meten van tewerkstelling geen evidente zaak, gezien het grote verloop, overlappende opdrachten en het grote aandeel tijdelijke tewerkstelling. Als we daarbij nog de professionelen rekenen die tussen verschillende functies ‘swoppen’ Bijvoorbeeld scenograaf – technicus, al dan niet afwisselend of tegelijkertijd, dan is het snel duidelijk dat een juist beeld een hopeloze zaak is.

In opdracht van de European Social Partners voeren TEAD vzw en Accademia Teatro alla Scala een onderzoek uit naar de situatie van de opleiding podiumtechnieken in Europa. Het kenniscentrum Podiumtechnieken werkt mee aan dit TTF project (Theatre technical Forum). In het kader van dat onderzoek maakten ze een ‘gefundeerde’ gok van het aantal technici in Vlaanderen. Deze houdt het volgende in:

5.224 technici in Vlaanderen (in koppen) waarvan:

- 1.116 in cultuurcentra
- 1.100 bij gezelschappen
- 1.952 bij verhuurbedrijven
- 1.056 bij evenementen, festivals, ed.

In deze schakel nemen we de technici die werken bij de cultuurcentra niet mee. Zij zitten mee vervat in de tewerkstellingscijfers van de toonplekken.

Verder vonden we in de databank van het Kenniscentrum Podiumkunsten en de Gouden Gids 350 technische organisaties terug met betrekking tot de podiumkunsten.

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4.108	350	388	75.377.000	30.920.000

Bron: Kenniscentrum Podiumtechnieken, Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 350 organisaties gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	22
Omzet	10
Toegevoegde waarde	57

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

- Het Kenniscentrum Podiumtechnieken gaf mee dat het aantal technici becijferd werd in 'koppen'. Daarom opteren we ervoor om ook voor deze categorie het aantal zelfstandigen te herleiden naar het aantal VTE zelfstandigen aan de hand van een sleutel van 57,5% waarbij 1 zelfstandige voor de berekening van omzet en toegevoegde waarde wordt omgerekend naar 0,575 voltijds equivalente zelfstandigen.

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
4.436	22	388	264.432.232	92.860.827

Bron: Kenniscentrum Podiumtechnieken, Gouden Gids, Bel-First

3. Managementbureaus en boekingskantoren

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de managementbureaus en de boekingskantoren binnen de podiumkunstensector omvat in volgende codes:

- 90.021: Promotie en organisatie van uitvoerende kunstevenementen;
- 74.901: Activiteiten van managers van artiesten, sportlui en overige bekende personen.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
133	401	125	47.089.000	15.402.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 401 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	21
Omzet	15
Toegevoegde waarde	76

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	61
Werknemers	154

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
473	61	154	100.592.300	26.806.522

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

De bottom-up benadering is gebaseerd op cijfergegevens verkregen via volgende bronnen:

- Lijst bureaus die beschikken over een erkenning voor bemiddeling van schouwspelartiesten van de Vlaamse Overheid
- Gouden Gids
 - Theaterbureaus

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
128	159	222	59.174.000	15.667.000

Bron: lijst erkende bureaus, Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 159 organisaties gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	23
Omzet	18
Toegevoegde waarde	68

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
264	23	222	87.825.125	20.776.051

Bron: lijst erkende bureaus, Gouden Gids, Bel-First

4. Toonplekken

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de toonplekken binnen de podiumkunstensector omvat in volgende codes:

- 90.041: Exploitatie van schouwburgen, concertzalen, ed.;
- 90.042: Exploitatie van culturele centra en multifunctionele zalen ten behoeve van culturele activiteiten.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
146	327	666	108.374.000	59.854.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 327 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	50
Omzet	29
Toegevoegde waarde	137

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	112
Werknemers	1.508

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
361	112	1.508	385.187.450	115.071.817

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering van de toonplekken worden volgende categorieën in rekening gebracht:

- Cultuurcentra
- Gemeenschapscentra

De bottom-up benadering is gebaseerd op cijfergegevens verkregen via volgende bronnen:

- Ledenlijst locusnet

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	148	346	12.514.000	24.992.000

Bron: locusnet, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 148 organisaties gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	22
Omzet	9
Toegevoegde waarde	27

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- Voor het aantal werknemers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Personeel in VTE in de cultuurcentra	2.219 werknemers
--------------------------------------	------------------

Bron: Vandervoort (2010)

- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	148	2.219	458.764.500	132.551.000

Bron: locusnet, Bel-First

RECLAME- EN COMMUNICATIE

I MAPPING VAN DE RECLAME- EN COMMUNICATIE

1. Afbakening van de sector

Reclame en communicatie zijn nauw verweven begrippen. Reclame is een vorm van commerciële communicatie. Dat blijkt eveneens uit de definitie van reclame op Wikipedia: *'Reclame is een vorm van communicatie met het doel potentiële klanten informatie te geven over producten en diensten. Veel reclame is ook bedoeld consumptie aan te wakkeren door het creëren en versterken van een merkimage en een getrouwheid aan een merk. Het is ook het promoten van een product, dienst, bedrijf of idee door middel van een meestal gesponsorde boodschap.'*

Bovendien is de rol van reclame de laatste 30 jaar drastisch veranderd. Daar waar adverteerders in de jaren '70 nog uitsluitend reclame voerden om hun producten en merken kenbaar en aantrekkelijk te maken, integreren dezelfde adverteerders nu hun reclame-inspanningen binnen een bredere waaier van communicatie-instrumenten om de effectiviteit ervan op te drijven en om nieuwe communicatiekanalen aan te boren (Cotton, 2004).

De reclamebranche is marktgedreven en kenmerkt zich door sterke concurrentie. De reclamemarkt is bij uitstek een internationale markt. Overheidssubsidies zijn niet of nauwelijks aan de orde in deze branche. De overheid is overigens wel een belangrijke klant van de branche (senternovem, 2009). De Belgische reclame- en mediamarkt is zeer complex. Belangrijke reclamecampagnes worden vaak nationaal en internationaal gepland en dit is voor België geen gemakkelijke opgave. Ons land bestaat immers uit drie gemeenschappen, met drie verschillende talen, culturen en levensstijlen,... en een verschillend mediagebruik in de drie gemeenschappen (De Bens, 2001; De Pelsmacker, 2001). 60% van alle Belgische media-investeringen gaan naar de Vlaamse markt.

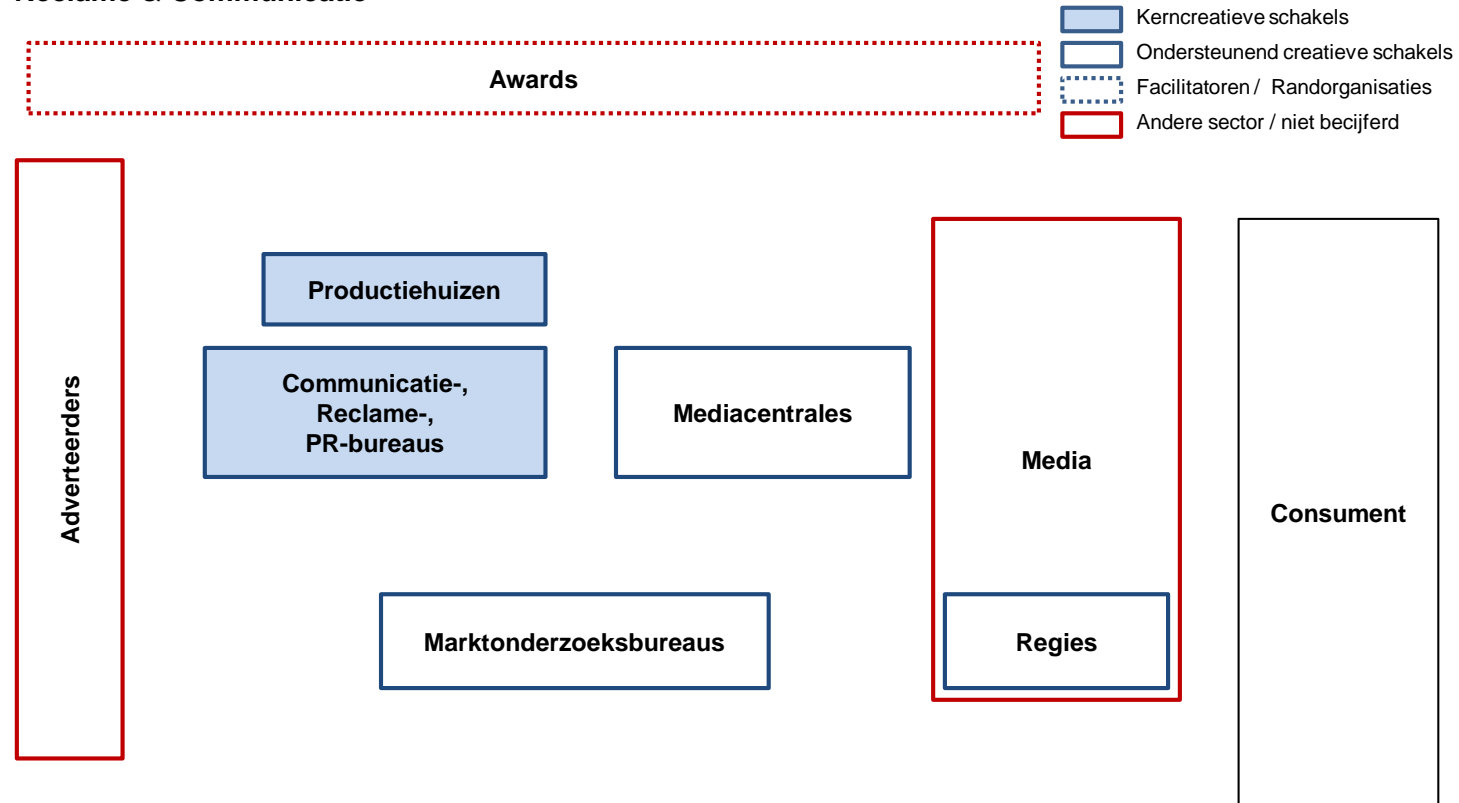
Na een schematische weergave van het waardenetwerk, worden de verschillende actoren bondig besproken. Vervolgens staan we stil bij de rol van iedere speler in de creatie en bij de bedrijfseconomische kenmerken van het waardenetwerk.

2. Waardenetwerk

2.1. Schematische voorstelling van het waardenetwerk

Onderstaand schema geeft een overzicht van de belangrijkste taak/taken van elke schakel in het waardenetwerk, waarbij de grootte van de verschillende blokjes niet van belang is. De reclame & communicatie sector is echter – net zoals de andere sectoren uit de Creatieve Industrieën – een dynamische sector waar grensvervaging en vervlechting van verschillende functies zeer kenmerkend is. Het is dan ook vanuit dit opzicht dat onderstaand schema geïnterpreteerd moet worden.

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

2.2. Bespreking van de verschillende actoren

In deze paragraaf bespreken we kort de verschillende actoren in het waardenetwerk van de reclame- en communicatiesector. Zoals andere sectoren uit de Creatieve Industrieën is deze sector geen geïsoleerde sector: er zijn tal van cross-overs met andere sectoren en industrieën. In dit hoofdstuk concentreren we ons echter op de belangrijkste schakels binnen het waardenetwerk van reclame en communicatie.

Het proces van reclame en communicatie start bij een **adverteerder**. De Belgische advertentiemarkt wordt net zoals andere nationale markten gekenmerkt door de dominantie van enkele grote, vaak internationale spelers zoals Procter & Gamble, Danone, enz. die een globale marketingstrategie hanteren. Deze strategie zorgt ervoor dat de afzetmarkt groter wordt waardoor er via allerlei schaaffecten kostenbesparend gewerkt kan worden (Berte, 2010). Adverteerders in België investeren samen jaarlijks ongeveer 3 miljard € in de verschillende communicatiekanalen. Meer dan ooit worden hun keuzes en hun beslissingen geleid door de te verwachten doeltreffendheid van hun acties. Hun aandacht overstijgt reeds geruime tijd de kloof tussen de verschillende types van kanalen. De behoefte aan differentiatie wordt steeds belangrijker voor merken gezien de cruciale rol die media spelen in hun communicatie naar de consument (www.uma.be).

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de top 10 van de Belgische adverteerders op basis van de investeringen in 2008:

Plaats	Adverteerder	Investering 2008 (per duizend €)
1	Belgacom Group	82.948
2	Procter & Gamble Benelux	79.063
3	Unilever	51.326
4	Danone Group	50.181
5	VMMa	45.737
6	D'ieteren Group	41.052
7	Carrefour Group	39.734
8	Reckitt & Bensicker	39.209
9	Corelio	38.421
10	PSA Peugeot Citroën	32.946

Bron: Cools, Jehin & Verstuylt, 2009

Grote adverteerders beschikken doorgaans over interne communicatie-, PR- en reclameverantwoordelijken. Daarnaast werkt men samen met externe **reclame-, PR- en communicatiebureaus**. Op vlak van bureaus en agentschappen wordt de sector gekenmerkt door een doorgedreven internationalisatie en concentratie. Overnames en fusies in de reclamewereld zorgen ervoor dat vele reclameagentschappen vandaag tot grote groepen behoren, die bestaan uit reclamebureaus, marktonderzoeksbureaus, gespecialiseerde PR-agentschappen, enz (Katrien Berte, 2010). Een aantal grote bureaus leveren dan ook 'full service'. Zij beheersen alle onderdelen op het traject van conceptontwikkeling tot uitvoering met inbegrip van promotiecampagnes, media en verkoopplan, en eventueel marktonderzoek. Grote adverteerders binden zich vaak voor langere tijd aan wereldwijd werkende reclamebureaus. Tegelijk zijn kleinere, onafhankelijke bureaus in opkomst. Deze bureaus concurreren vooral op creatief talent (Senternovem, 2009). Een nieuw fenomeen is de 'interactieve communicatie'. De meeste bureaus hebben dit tegenwoordig in hun dienstenpakket geïntegreerd. Vaak gaat het om een specifieke afdeling of een interactief filiaal dat al dan niet dezelfde naam draagt als het moederbedrijf. Anderzijds zijn er ook een aantal zeer gespecialiseerde reclameagentschappen die vanuit het interactieve kanaal reclamecampagnes opzetten en zo een volledige communicatiestrategie uitrollen (IAB, 2010).

De **productiehuizen** dragen bij aan de uitvoering van reclamecampagnes. Het kan hierbij gaan om reclamespots op tv, radio, internet,... Vaak zijn ze tevens betrokken in het creatief denkproces. Functies zoals acteurs, actrices, decor, monteurs, voice-overs, visagisten, kostuummakers, enz. vertegenwoordigen een cruciale schakel in elke productie. In Vlaamse context schakelen productiehuizen naast hun vaste medewerkers vaak freelancers (zelfstandigen) in om deze taken uit te voeren. Reputatie, ervaring en kunde spelen hier een belangrijke rol. Voor de online wereld vervullen de productiehuizen doorgaans een andere rol. Het gaat hier dan om meer technische jobs zoals het ontwikkelen van creatieve banners, mini-sites, mobile en tablet apps, mobile sites, e-mail campagnes, search optimalisatie, enz. Daarnaast zijn ook de communicatieve profielen belangrijk bij de adverteerder, mediabureau of reclameagentschap die de dialoog met de consument beheren via online platforms, social media, e.a., wat niet altijd uitbesteed kan worden.

De **mediacentrale** houdt zich bezig met de plaatsing van de door het reclamebureau gemaakte spots of advertenties in de verschillende media. In de jaren '60 ontstond de eerste mediacentrale, Carat. De meeste mediacentrales zijn gegroeid vanuit en zijn nog steeds verbonden met de grote reclamebureaus. Mediacentrales hebben een zeer grote invloed op het reclamelandchap, zowel op de media zelf als op de adverteerders. De centrales kopen jaarlijks grote hoeveelheden mediaruimte aan voor hun klanten. Op deze manier kunnen ze interessante kortingen afdwingen en genieten van schaalvoordelen. Grote klanten die veel mediaruimte nodig hebben, halen op jaarbasis zeer veel voordelen uit dit systeem. Dankzij de complexiteit van het medialandschap is vandaag het beroep van mediaplanner uitermate belangrijk voor adverteerders en media. Elk beschikbaar medium heeft immers zijn eigen specifieke kenmerken waarmee men dient rekening te houden. Velen hebben hun activiteiten ook uitgebreid naar andere aspecten zoals pr, marktonderzoek,... waardoor de term media-agentschap of mediacentrale eigenlijk niet meer voldoet, maar men ze best kan omschrijven als volwaardig communicatieagentschap (Berte, 2010). Binnen de mediaplanning kan men twee grote fasen identificeren, namelijk de strategische planning en de tactische invulling. In de strategische fase zal de mediaplanner in overleg met het reclamebureau de media kiezen die in de campagne gebruikt zullen worden. Hij zal de keuze motiveren en het budget verdelen over de verschillende media. De mediaplanner zal zich laten leiden door analyses op basis van grootschalige studies die een inzicht geven in zowel het mediagebruik als het consumptiegedrag. In de tactische fase gaat men per geselecteerd medium de specificaties bepalen.

De grootschalige bereikstudies, zoals hierboven beschreven, worden uitgevoerd door **marktonderzoekbureaus** in opdracht van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media, opgericht in 1971). Het CIM is een vzw waarvan de leden de tripartiete vertegenwoordigen: media, adverteerders en tussenpersonen (reclame- en mediabureaus). Adverteerders en reclamebureaus zoeken een antwoord op vragen als: 'Hoe en waar de doelgroep bereiken? Op welk moment en hoe vaak? Wat zijn socio-demografische elementen waarmee we rekening moeten houden?' Op basis van deze studies wordt de reclamestrategie verder gespecificeerd. Marktonderzoek kan op verschillende momenten in het waardenetwerk voorkomen. Zo kan marktonderzoek de adverteerder algemene informatie bezorgen en kunnen pre- en posttesten uitgevoerd worden.

Verder in het waardenetwerk komen de **reclameregies** aan bod. Reclameregies beheren de beschikbare advertentieruimte. Sommige uitgevers beschikken over een eigen interne regie die al dan niet verschillende mediavormen aanbiedt. Anderen doen hiervoor beroep op diensten van externe regies. Het grootste verschil tussen offline-regies en hun online-tegenhangers is dat deze laatsten zich ook bezighouden met de technische uitvoering van de campagnes op de sites (IAB, 2010).

In dit hoofdstuk zijn de **media** de dragers van de reclame en communicatie. De media worden hierbij gekenmerkt door een unieke, maar ook complexe structuur. De media produceren immers producten en diensten zowel voor private als voor publieke doelstellingen, maar tegelijk functioneren zij volgens de principes van de vrije markt. Voor alle media is reclame onontbeerlijk omdat de prijs die gevraagd wordt aan de consument de kosten niet kan dekken. Sommige media zijn zelfs gratis en leven enkel

van reclame-inkomsten. Deze afhankelijkheid van reclame wordt nog versterkt in het digitale mediatijdperk omdat het aantal marktspelers aangroeit (Berte, 2010). Onderstaande tabel geeft de reclame-investeringen weer per mediumtype:

Medium	Investeringsaandeel
Televisie	39,9%
Radio	11,3%
Magazines	8,9%
Internet	4,1%
Bioscoop	0,8%
Gratis regionale bladen	4,8%
Affichage	7,8%
Kranten	23,0%

Bron: Media Digest Belgium 2010 (OMD)

Vervolgens overlopen we kort elk medium (OMD, 2010):

Televisie: België kende een bekabelingsgraad die tot de hoogste ter wereld gerekend kon worden, maar door de komst van de digitale televisie lijkt deze af te nemen gezien één van de belangrijkste operators gebruikt maakt van ADSL. Deze ontwikkeling draagt bij tot de fragmentatie van het aanbod, aangezien digitale tv voor een breder aanbod zorgt. Anderzijds brengt dit ook meer interactiemogelijkheden met zich mee. De tarieven voor reclame zijn slechts voor een korte periode geldig, variërend van een week tot een maand.

Radio: Het radiolandschap in Wallonië is erg verschillend aan dat van Vlaanderen. In Vlaanderen is er een dominantie van publieke zenders. We zien tevens een geleidelijke ontwikkeling van het radio luisteren via internet, voornamelijk bij de jongeren.

Magazines: De komst en de uitbreiding van de commerciële televisie heeft de populariteit van de TV-bladen weer aangewakkerd. De laatste jaren is ook het aantal lanceringen van 'special interest' magazines zeer groot. Net zoals in andere media zien we ook bij de magazines de tendens om het aanbod te diversifiëren.

Internet: De penetratie van het internet ligt in België rond het Europese gemiddelde (67%), maar is lager in vergelijking met onze buurlanden. De online media-investeringen kunnen onderverdeeld worden in 3 pijlers: display (bannering), search (aankoop van sleutelwoorden in zoekmotoren) en classifieds/directories (online zoekertjes en gidsen). Mobile en e-mail als media vertegenwoordigen op dit moment nog kleine omzetten. Meer en meer sites worden gecommmercialiseerd door regies die naast internet ook andere mediumtypes in de portefeuille hebben, zoals mobile, e-mail, social media,... De tarieven voor reclame schommelen van website tot website met twee businessmodellen: CPM (Cost per Mille; per duizend impressies) en CPC (Cost per Click; tarieven per klik). Variaties van deze laatste bestaan eveneens, zoals CPL (Cost per Lead), CPA (Cost per Action), CPS (Cost per Sale), enz. de online media-investeringen geven geen globaal beeld van de reclame-investeringen van de adverteerder, daar de investeringen in de ontwikkeling van web- en campagne sites, interactieve applicaties, optimalisatie voor zoekmotoren, social media activiteiten, soms een groter budget vertegenwoordigen dan de media-investeringen, in tegenstelling tot alle andere traditionele media.

Bioscoop: De kwaliteit en het comfort van de Belgische bioscoopzalen zijn uniek in de wereld: ze beschikken onder andere over een hoge geluid- en beeldkwaliteit, ultrabrede schermen en digitale systemen. Het bioscoopbezoek wordt daarnaast in een breder onderdeel van het vrijetijdsspectrum geïntegreerd; naast bioscoop worden ook shopping-, drink- en eetgelegenheden aangeboden. Bioscoopreclame wordt per week gecommmercialiseerd en start reeds op woensdag, de dag van de

filmreleases. De reclameruimte wordt niet per zaal verkocht, maar per 'park' of geografische zaalcombinatie en per ritme van aanwezigheid.

Kranten: De laatste jaren krijgen de kranten te maken met dalende bereikcijfers, maar uitgevers ondernemen allerlei acties om deze trend tegen te gaan. De krant is meer en meer een nieuwsmerk geworden waarbij de uitgevers door een crossmediale aanpak proberen nieuwe doelgroepen te bereiken. De reclametarieven van de kranten zijn gebaseerd op een tarifiering per module waarbij de adverteerder de keuze heeft uit verschillende vaste modules.

Gratis regionale bladen: Steeds meer bladen worden niet langer huis aan huis verspreid, maar zijn ter beschikking op druk bezochte plaatsen zoals tankstations, openbare gebouwen, warenhuizen en parkings. Net als bij kranten wordt er bij de gratis regionale bladen in de meeste gevallen met vaste formaten gewerkt.

Affichage: De Belgische affichagemarkt is traditioneel één van de meest ontwikkelde in Europa. De reclameruimte kan per stuk of in netwerk worden aangekocht. Affichage wordt meer doelgericht en probeert de consumenten op steeds meer verschillende plekken te bereiken. Beetje bij beetje ontwikkelt zich ook een digitaal aanbod.

Doorheen het hele waardenetwerk van reclame en communicatie is er een sterke focus op de eindgebruiker, namelijk de **consument**. Het ultieme doel is namelijk dat hij of zij overtuigd is van de producten van de adverteerder. Naarmate de media veranderen, wijzigt ook het gedrag van de consument. Nieuwe media bieden de consument interactieve mogelijkheden waardoor hij controle krijgt over de content en de reclame waarmee hij via de media in contact komt (Musschoot & Lombaerts, 2008). Door de fragmentatie van het medialandschap zijn er overal nieuwe kanalen, titels,... ontstaan die allemaal sterk afhankelijk zijn van reclame. Ook de adverteerder zelf (bv themaplatforms zoals Yunomi van Unilever) als de consument (bv blogs) ontwikkelen hun eigen media, waarbij ook reclame gebruikt wordt. Deze grote hoeveelheid reclame die dagelijks op de consument afkomt, zorgt voor een gevoel van reclamemoehheid en een stijgend vermijdingsgedrag (Ha & McCann, 2008).

Ook de **awards** zijn een belangrijk onderdeel binnen het waardenetwerk van de reclame en communicatie. Ze zijn een erkenning voor de ontvanger, een financieel duwtje in de rug of een stevige promotionele troef. Een aantal voorbeelden zijn de EFFIE-awards, de CCB-awards en de MIXX-awards.

De sector wordt eveneens ondersteund door een aantal sector- en beroepsorganisaties. Een niet-exhaustief overzicht:

- *ACC* (Association of Communication Companies): De missie van ACC is het verbeteren, promoten en verdedigen van het beroep van marketing-communicatie ten opzichte van professionals in de communicatiesector, de adverteerders, het publiek, de overheid en de pers.
- *CCB* (Creative Club of Belgium): De leden van deze club zijn iedereen die betrokken is bij creativiteit. CCB wil creativiteit zichtbaarder maken en verbeteren in de communicatie met adverteerders. Ze geloven dat creativiteit het meest winstgevende pad is om efficiënt te communiceren.
- *Febelmar*: Dit is een vereniging voor marktonderzoeksbureaus. Febelmar is op diverse terreinen actief. Altijd staan de belangen van de leden en de sector voorop. Concreet zet Febelmar zich in voor: de ontwikkeling en de promotie van het marktonderzoek en van opiniepeilingen in België, de verdediging van de belangen van de sector, een correcte

toepassing van de deontologische regels voor marktonderzoek zowel wat betreft het verzamelen, verwerken en doorzenden van gegevens, als het publiceren ervan en een doorgedreven kwaliteit van de dienstverlening in het marktonderzoek.

- **GRP** (Groep voor Research en Planning): De GRP staat in voor het bevorderen van alles wat verband houdt met mediaplanning en mediaonderzoek. De GRP richt zich daarbij tot een ruim publiek van mensen die bij de sector betrokken zijn: reclamebureaus, mediacentrales, de media zelf, regies, onderzoeksinstituten en adverteerders. Alle disciplines die verband houden met media komen daarbij aan bod en geen enkel onderdeel van de communicatie of de mediakennis wordt over het hoofd gezien.
- **IAB** (Interactive Advertising Bureau): IAB brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt (internet, interactieve digitale televisie, mobile marketing,...) in België samen. Het vertegenwoordigt de belangen van meer dan 200 adverteerders, uitgevers, aankoopcentrales van mediaruimte, agentschappen en andere dienstverleners van de informatiemaatschappij.
- **UBA** (Unie van Belgische Adverteerders): De UBA is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. Sinds de oprichting in 1949 is de vzw UBA uitgegroeid tot een professioneel en eigentijds ledennetwerk van meer dan 170 Belgische adverteerders. Samen nemen de leden het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. De UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform om kennis te verwerven en uit te wisselen.
- **UMA** (United Media Agencies): De doelstellingen van de vereniging zijn het promoten van het beroep van media-agentschap, en het verzekeren van de officiële vertegenwoordiging van haar leden bij alle instanties, organisaties en gevestigde waarden die op een directe of indirecte manier de evolutie binnen de media- en communicatiesector beïnvloeden of hier mee geconfronteerd worden.

2.3. De rol van de actoren in de schakels van het waardenetwerk

	(Boodschap) strategie	Creatie	Productie	Distributie	Exploitatie	Consumptie
Adverteerders	■	■				■
Reclame-, communicatie- en PR-bureaus		■	■	■		
Productiehuizen		■	■	■		
Marktonderzoeks- bureaus						
Mediacentrales			■	■		
Regies				■	■	
Media			■	■	■	
Consument	■	■	■	■	■	■

Voor deze studie rekenen we twee schakels tot de **kerncreatieve actoren** binnen de reclame & communicatie sector, namelijk de reclame-, communicatie- en PR-bureaus en de productiehuizen. Dat zijn de schakels waar de creatieve input uitermate belangrijk is en tevens de core-business vormt. Naast deze schakels kunnen we ook de adverteerders tot de kerncreatieve actoren rekenen. Zij hebben vaak interne reclame-, communicatie- en PR-medewerkers die creatieve input leveren aan het reclame- en communicatieproces.

De **ondersteunende creatieve schakels** binnen de sector zijn de marktonderzoeksbureaus, mediacentrales en regies. Deze schakels hebben voornamelijk een functionele functie en zijn ondersteunend bij de creatie en aflevering aan de consument.

De media zelf vormt een aanverwante schakel. Het is de drager die ervoor zorgt dat de reclame tot bij de consument komt. Deze schakel staat in nauw verband met andere sectoren die elders in dit rapport beschreven worden, zoals de gedrukte media en audiovisuele sector.

II. BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE RECLAME & COMMUNICATIE SECTOR

In dit tweede deel wordt gekeken naar de voetafdruk van de reclame & communicatie sector in Vlaanderen op de economie. Hierbij wordt eerst gekeken naar een becijfering van de bedrijfseconomische impact van de sector aan de hand van een aantal macro-economische indicatoren. De diversiteit van de sector, evenals de onaangepaste financiële statistieken, hebben deze opdracht zodanig bemoeilijkt dat het een haast onmogelijke taak is om eenduidige cijfers te kunnen poneren. Vandaar dat systematisch verschillende bronnen met elkaar vergeleken worden om te komen tot een zo realistisch mogelijke weergave van de situatie inzake tewerkstelling, omzet en toegevoegde waarde.

In een volgend onderzoeksrapport wordt dan gekeken naar de bredere impact van de reclame & communicatie sector in Vlaanderen, waarbij de nadruk komt te liggen op het belang en de meerwaarde van reclame en communicatie in de maatschappij.

In eerste instantie wordt dus stilgestaan bij de directe bedrijfseconomische impact van de reclame & communicatie sector in Vlaanderen. Concreet betekent dit dat voor elke geïdentificeerde schakel in de waardeketen, het aantal zelfstandigen, het aantal werkgevers, het aantal werknemers, de totale omzet en de totale toegevoegde waarde berekend wordt.

In wat volgt wordt per schakel de top-down en bottom-up benadering toegelicht. De resultaten van de gecorrigeerde cijfers zijn opgenomen in onderstaande tabel. De bottom-up cijfers worden beschouwd als een ondergrens, de top-down cijfers als een bovengrens. 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.

We verwijzen naar het hoofdstuk methodologie voor een correctie interpretatie van deze cijfers, evenals een overzicht van de aandachtspunten waarmee rekening gehouden moet worden om deze cijfers in een juist perspectief te plaatsen.

Kerncijfers Reclame & Communicatie sector in Vlaanderen, 2008:

Variabele	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	10.631	2.017
Werkgevers (#)	1.048	334
Werknemers (VTE)	6.812	3.188
Omzet (€) *	3.865.654.875	1.519.923.625
Toegevoegde waarde (€)	1.216.611.420	330.477.322

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Reclame & Communicatie		Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toegevoegde waarde (€)
Reclame-, communicatie- en PR-bureaus	Top-down	7.479	762	4.080	1.684.726.625	573.182.683
	Bottom-up	1.691	232	1.864	559.760.625	205.517.552
Productiehuizen	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	81	11	42	15.789.425	6.499.056
Marktonderzoeksbureaus	Top-down	2.997	235	2.162	1.369.142.050	587.908.599
	Bottom-up	171	51	754	148.376.800	69.439.632
Mediacentrales & Regies	Top-down	-	-	-	-	-
	Bottom-up	74	40	528	795.996.775	49.021.082
TOTAAL	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

Indien we een opsplitsing maken naar kerncreatieve schakels en ondersteunend creatieve schakels van het waardenetwerk, krijgen we volgende onderverdeling:

Kerncreatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	7.560	1.772
Werkgevers (#)	773	243
Werknemers (VTE)	4.122	1.906
Omzet (€) *	1.700.516.050	575.550.050
Toegevoegde waarde (€)	579.681.739	212.016.608
Ondersteunend creatief	Top-down	Bottom-up
Zelfstandigen (#)	3.071	245
Werkgevers (#)	275	91
Werknemers (VTE)	2.690	1.282
Omzet (€) *	2.165.138.825	944.373.575
Toegevoegde waarde (€)	636.929.681	118.460.714

Bron: Flanders DC – Antwerp Management School Kenniscentrum

* De optelling van de omzet is louter indicatief en heeft geen bedrijfseconomische betekenis

Volgende actoren zijn evenwel niet vervat in deze cijfers:

- De bedrijfseconomische gegevens van de adverteerders.
- De tewerkstelling in de ondersteunende organisaties, evenals de tewerkstelling in het onderwijs voor de reclame & communicatie sector.
- De bedrijfseconomische gegevens omtrent awards.
- De bedrijfseconomische gegevens omtrent de media. Dit komt aan bod in andere sectoren zoals de audiovisuele sector en de gedrukte media en pers.

In wat volgt geven we een overzicht van zowel de basis als gecorrigeerde cijfers volgens de top-down en bottom-up benadering voor volgende schakels van het waardenetwerk:

- Reclame-, Communicatie- en PR-bureaus
- Productiehuizen
- Marktonderzoeksbureaus
- Mediacentrales & Regies

1. Reclame-, communicatie- en pr-bureaus

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de reclame-, communicatie- en PR-bureaus omvat in verschillende codes:

- 70.210: Adviesbureaus op gebied van PR en communicatie;
- 73.110: Reclamebureaus.

De codes leveren volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
3.153	5.088	7.196	1.321.175.000	628.854.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 5.088 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	774
Omzet	476
Toegevoegde waarde	3.026

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	762
Werknemers	4.080

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
7.479	762	4.080	1.684.726.625	573.182.683

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering hebben wij ons gebaseerd op volgende bronnen:

- Marketing book (Media Marketing)
- Databank ACC (www.accagencyselector.be)
- PUB online agency book
- Top 100 webagentschappen (Inside digital media, maart 2011)
- Gouden Gids:
 - Communicatie-advies bureaus
 - Public Relations advies bureaus
 - Reclame-advies bureaus

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
170	1.753	1.864	252.413.000	170.804.000

Bron: Marketing Book, Databank ACC, PUB online agency book, Inside Digital Media, Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 1.753 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	232
Omzet	55
Toegevoegde waarde	232

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First of niet teruggevonden werden in Bel-First, worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
1.691	232	1.864	559.760.625	205.517.552

Bron: Marketing Book, Databank ACC, PUB online agency book, Inside Digital Media, Gouden Gids, Bel-First, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

2. Productiehuizen

Top-down benadering

De productiehuizen specifiek voor de reclame- en communicatiesector worden in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd onder een welbepaalde code. Daardoor kan de top-down benadering niet uitgevoerd worden.

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering van de productiehuizen hebben we ons gebaseerd op Keynet op de categorieën '*publiciteitsfilms/ commercials/ tv commercials*'. Naar alle waarschijnlijkheid zijn er ook productiehuizen in andere categorieën die aan bod komen binnen de reclame & communicatie. Om overlap te vermijden met de audiovisuele sector worden ze in dit hoofdstuk niet mee opgenomen.

We kwamen tot volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	92	42	3.472.000	5.006.000

Bron: Keynet, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 92 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	11
Omzet	9
Toegevoegde waarde	28

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First of niet teruggevonden werden in Bel-First, worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
81	11	42	15.789.425	6.499.056

Bron: Keynet, Bel-First, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

3. Marktonderzoeksbureaus

Top-down benadering

Volgens de NACE-BEL 2008 nomenclatuur worden de marktonderzoeksbureaus binnen de reclame en communicatie sector omvat in volgende code:

- 72.300: Markt- en opinieonderzoeksbureaus

De code levert volgende basiscijfers:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
846	2.386	5.471	1.662.828.000	738.472.000

Bron: Bel-First.

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 2.386 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	362
Omzet	305
Toegevoegde waarde	1.728

Bron: Bel-First

De Rijksdienst voor Sociale Zekerheid rapporteert voor dezelfde NACE-codes volgende gegevens inzake tewerkstelling voor het vierde kwartaal van 2008:

Variabele	Aantallen
Werkgevers	235
Werknemers	2.162

Bron: RSZ

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De RSZ gegevens inzake aantal werkgevers en werknemers zijn officiële statistieken en worden bijgevolg in de gecorrigeerde cijfers overgenomen, ter vervanging van de rapportage in Bel-First.
- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First	

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329
Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)	

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
2.997	235	2.162	1.369.142.050	587.908.599

Bron: Bel-First, RSZ

Bottom-up benadering

Voor de bottom-up benadering hebben wij ons gebaseerd op volgende bronnen:

- Ledenlijst Febelmar
- PUB online agency book
- Gouden Gids:
 - Marktonderzoeksbureaus

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
15	207	754	101.539.000	69.253.000

Bron: Febelmar, PUB online agency book, Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 207 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	51
Omzet	28
Toegevoegde waarde	94

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First of niet teruggevonden werden in Bel-First, worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaronzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
171	51	754	148.376.800	69.439.632

Bron: Febelmar, PUB online agency book, Gouden Gids, Bel-First, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

4. Mediacentrales & regies

Top-down benadering

De mediacentrales & regies worden in de NACE-BEL nomenclatuur niet gegroepeerd onder een welbepaalde code. Daardoor kan de top-down benadering niet uitgevoerd worden.

Bottom-up benadering

In de bottom-up benadering nemen we de mediacentrales mee, alsook de externe regies, dus geen interne regies bij uitgevers/media. We baseerden ons hiervoor op volgende bronnen:

- Ledenlijst Febelmar
- PUB online agency book

- PUB online media book
- Website Vlaamse Dagblad Pers (VDP)
- Ledenlijst IAB
- Gouden Gids:
 - Reclameregie

De gecombineerde bronnen leveren volgende basiscijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
-	114	528	778.866.000	47.668.000

Bron: Febelmar, PUB online agency book, PUB online media book, VDP, IAB, Gouden Gids, Bel-First

Het aantal werknemers, de omzet en de toegevoegde waarde worden niet voor alle 114 bedrijven gerapporteerd door Bel-First:

Variabele	Aantal bedrijven
Werknemers	40
Omzet	24
Toegevoegde waarde	56

Bron: Bel-First

Om deze basiscijfers te extrapoleren naar de totale populatie worden volgende correcties doorgevoerd:

- De bedrijven die geen werknemers rapporteren in Bel-First of niet teruggevonden werden in Bel-First, worden als 1 zelfstandige meegerekend.
- Voor de werkgevers worden volgende assumpties doorgevoerd:

Mediane omzet per werknemer	€ 214.750
Mediane toegevoegde waarde per werknemer	€ 57.000

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op Bel-First

- Voor de zelfstandigen, worden volgende assumpties doorgevoerd:

Gemiddelde jaaromzet zelfstandige	€ 56.775
Gemiddelde toegevoegde waarde zelfstandige	€ 23.329

Bron: Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum gebaseerd op RSVZ en Van Den Born (2009)

Dit levert de volgende gecorrigeerde cijfers op:

Zelfstandigen (#)	Werkgevers (#)	Werknemers (VTE)	Omzet (€)	Toeg. Waarde (€)
74	40	528	795.996.775	49.021.082

Bron: Febelmar, PUB online agency book, PUB online media book, VDP, IAB, Gouden Gids, Bel-First, Flanders DC - Antwerp Management School Kenniscentrum

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.
- Activiteitennomenclaturen 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.

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 cultuurgood, 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 galeries 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*. Tiel: 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 € uit voor drie projecten in gaming sector*.
- 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 encenering 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 Dagbladders)

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 Verplancke (IBBT)

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)

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)

Philippe Martens (Flanders Inshape)

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 Hendriks (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 Vander Stichele (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: 9789077615119

www.flandersdc.be

www.antwerpmanagementschool.be