Vlaams Parlement

stuk **1361** (2011-2012) – Nr. 1
ingediend op 14 november 2011 (2011-2012)

Voorstel van resolutie

van mevrouw Patricia Ceysens en de heren Lode Vereeck,
Filip Watteeuw en Herman Schueremans

betreffende het stimuleren van de creatieve industrieën in Vlaanderen

verzendcode: ECO

TOELICHTING

De creatieve industrieën kunnen gedefinieerd worden als "het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het 'creatieve voordeel' in Vlaanderen.".[1]

Dat 'creatieve voordeel' kan een regio een uitgesproken concurrentievoordeel opleveren. De globalisering daagt ondernemers uit om zich niet langer uitsluitend te differentiëren op basis van prijs en/of technologisch vernuft, maar ook op creatief vlak. Bovendien gaan consumenten steeds vaker op zoek naar producten en diensten met een uitgesproken ervaringswaarde die hun loutere functionaliteit overstijgen, producten die een betekenis hebben en waarin persoonlijke keuze, belevenis en emotie belangrijk zijn. Het vermogen om dat soort ervaring of betekenis te creëren wordt een steeds belangrijkere factor in de concurrentiekracht.

Aan de hand van de boven geschetste definitie worden de creatieve industrieën in Vlaanderen ingedeeld in twaalf sectoren:
– mode;
– muziek;
– design;
– architectuur;
– communicatie;
– pr & reclame;
– gedrukte media;
– beeldende kunst;
– gaming;
– nieuwe media;
– podiumkunsten;
– cultureel erfgoed & patrimonium;
– de audiovisuele sector.

De creatieve industrieën kenmerken zich niet alleen door een grote diversiteit aan sectoren, maar ook door de vele types van ondernemingen: van multinationals die in verschillende sectoren actief zijn, tot eenmanszaakjes en freelancers. Volgens een studie in opdracht van de Europese Commissie bestaan de creatieve industrieën in Europa voor 80 procent uit micro-ondernemingen met één tot maximaal drie werknemers. Het aantal grote bedrijven (met meer dan vijftig werknemers) is marginaal, maar wel verantwoordelijk voor meer dan 40 procent van de jaarlijkse omzet. Opvallende afwezigen zijn de middelgrote bedrijven.[2]

Uit verschillende recente Europese studies[3] en het door de Europese Commissie gepubliceerde groenboek 'Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken' blijkt dat de creatieve industrieën een van de snelst groeiende sectoren zijn op het vlak van toegevoegde waarde en werkgelegenheid.

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

1 Visienota 'Creatieve Industrieën in Vlaanderen'.

2 'Study on the entrepreneural dimension of cultural and creative industries', Utrecht School of the Arts, 2010, p. 18.

3 Zie bijvoorbeeld het 'European Competitiveness Report 2010' van de Europese Commissie of de studie 'The contribution of culture to local and regional development' (ERICarts).

top 20 van de belangrijkste uitvoerders van de sector staat België op de elfde plaats, voor landen als Canada en Spanje.

Het European Competitiveness Report 2010 stelt dat de creatieve industrieën goed zijn voor 6,7 miljoen banen, zo'n 3 procent van de totale werkgelegenheid (in 2008) en 3,3 procent van het Europese bruto binnenlands product (2006). In sommige Europese regio's is de sector zelfs op weg om voor meer dan 10 procent van de werkgelegenheid te zorgen.

Ook in Vlaanderen werd de economische impact van de creatieve industrieën in april 2011 in kaart gebracht door het Flanders DC Kenniscentrum aan de Antwerp Management School in samenwerking met de creatieve industrieën.

Uit die bedrijfseconomische impactanalyse blijkt dat de creatieve industrieën jaarlijks een omzet realiseren van 23,9 miljard euro en met 7 miljard euro goed zijn voor 3 procent van de totale toegevoegde waarde in Vlaanderen. Daarnaast vertegenwoordigen de creatieve industrieën met 51.900 zelfstandigen 13,5 procent van het totale aantal zelfstandigen in hoofdberoep in Vlaanderen en met 69.900 werknemers 3 procent van het totale aantal werknemers in Vlaanderen. Qua aantal werknemers zijn de creatieve industrieën daarmee groter dan de metaalindustrie, de voedingssector, de horeca en de informaticasector.[4]

Bovendien gaan ook andere sectoren steeds vaker op zoek naar zogenaamde 'creatieve spill-overs' door samenwerking met de creatieve industrieën. Denk bijvoorbeeld aan fabrikanten die een beroep doen op gerenommeerde designers voor het ontwerpen van bepaalde producten of op ontwikkelaars om hun ecologische voetafdruk te verkleinen.

Los van de economische meerwaarde rendeert een bloeiende creatieve industrie ook op maatschappelijk vlak. Hoewel dat moeilijker in cijfers uit te drukken is, levert de sector een uitgesproken bijdrage aan de ontwikkeling van een ruimdenkende, sociale en geëngageerde samenleving. Door als overheid een bloeiend creatief en cultureel klimaat te stimuleren geven we onze regio een positief en dynamisch imago, dat op zijn beurt een katalysator is voor innovatie en creativiteit.

Een performante en verantwoordelijke creatieve industrie kan bovendien de transitie naar een duurzame samenleving bevorderen. Deze transitie heeft een duidelijke nood aan originele en verregaande oplossingen. Met duurzaamheid als focus voor de creatieve industrieën kan Vlaanderen een belangrijke voorsprong op ecologisch, economisch en sociaal vlak realiseren.

Het Overleg Creatieve Industrieën heeft, onder impuls en begeleiding van Flanders District of Creativity, 26 organisaties samengebracht om gezamenlijke knelpunten te detecteren. In zijn visienota worden verschillende aanbevelingen gedaan of bouwstenen voorgesteld om tot een optimale ontwikkeling van die industrieën in Vlaanderen te komen.

Voortbouwend op de aanbevelingen van dat overlegcomité vraagt dit voorstel van resolutie aan de Vlaamse Regering spoedig acties te ondernemen met het oog op een optimale ontwikkeling van de creatieve industrieën in Vlaanderen. Uitgangspunt is dat de specifieke kenmerken van de creatieve sector ook specifieke impulsen vereisen op het vlak van internationalisering, samenwerking, ondernemerschap, financiering en infrastructuur.

---

4 'Creatieve Industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse', Flanders DC – Antwerp Management School.

Ten eerste botst de creatieveling die financieel en economisch wil overleven, al snel op de grenzen van onze beperkte afzetmarkt. Een actieve internationale profilering is voor professionals in de creatieve industrieën dikwijls noodzakelijk om op lange termijn een volwaardige carrière te kunnen uitbouwen. Momenteel is er al sprake van een aanzienlijke internationale profilering bij alle sectoren, maar die gebeurt nog te veel in gespreide slagorde, zonder altijd te profiteren van elkaars inspanningen en kennis. Daarnaast stroken het regelgevende kader en de beschikbare budgetten van bestaande beleidsinstrumenten die internationalisering ondersteunen, niet altijd met de behoeften van de creatieve sectoren.

Ten tweede kan de slagvaardigheid van de creatieve industrieën bevorderd worden door betere samenwerking en clustering. De grote diversiteit van de creatieve sector is zijn rijkdom, maar tegelijkertijd ook een obstakel om zich slagvaardig te profileren. Door tijdrovende activiteiten op het vlak van logistiek en communicatie beter te bundelen, kunnen aanzienlijke schaalvoordelen gerealiseerd worden.

Ten derde tonen diverse onderzoeken aan dat ondernemers in de creatieve industrieën behoefte hebben aan meer zakelijke kennis en ondernemersvaardigheden:
– in een recent Europees onderzoek naar ondernemerschap in de creatieve industrieën vond 69 procent van de respondenten dat er meer ondernemersvaardigheden aan bod moeten komen in onderwijsprogramma's[5];
– in een onderzoek naar zakelijke vorming in Vlaamse kunsthogescholen gaf 88 procent van de respondenten aan dat zakelijke kennis aan bod moet komen tijdens de opleiding. Bijna drie vierde van de pas afgestudeerden vond dat toegang tot zakelijke kennis eveneens na de opleiding aangeboden moet worden[6];
– uit de evaluatie van de eerste twee werkingsjaren van CultuurInvest, het investeringsfonds voor de creatieve industrieën van de ParticipatieMaatschappij Vlaanderen, blijkt dat 70 procent van de indieners geen businessplan had en 60 procent geen werkbaar inkomstenmodel. Van de ingediende dossiers werd 40 procent stopgezet door gebrekkig ondernemerschap.

Kortom, het wordt hoog tijd om het voor de sector kenmerkende spanningsveld tussen de zakelijke en artistieke aanpak om te buigen tot een besef dat zakelijke vaardigheden en ondernemerschap competenties zijn die de onafhankelijkheid van de creatieveling op een duurzame wijze bevorderen en helpen zijn creatieve activiteit te consolideren.

Ten vierde blijft de toegang tot financiering een van de belangrijkste obstakels voor ondernemers in de creatieve industrieën. Dat heeft niet alleen te maken met een gebrek aan ondernemerschap. De goederen en diensten die de creatieve industrieën produceren, hebben dikwijls een immaterieel, uniek en tijdelijk karakter, waardoor de 'return on investment' van investeringen in de sector dikwijls als erg risicovol gezien wordt. Bovendien zijn sommigen weinig geneigd om een beroep te doen op externe financiering uit vrees dat ze belemmerd zullen worden in hun creatieve/artistieke vrijheid en onafhankelijkheid.

Ten vijfde bevinden de 'creatoren' (kunstenaars, auteurs, filmmakers, ontwerpers, componisten enzovoort) zelf, de kern van de creatieve industrieën, zich vaak in de zwakste positie, zowel op het vlak van een leefbare carrière als qua bescherming van hun werk. In vele gevallen zijn ze aangewezen op deeltijdse banen, tijdelijke contracten, freelancewerk of de combinatie van verschillende banen om een leefbaar inkomen te garanderen.

---

5 'Study on the entrepreneural dimension of cultural and creative industries', Utrecht School of the Arts, 2010, p. 79.

6 Yoko Van Praet, 'De kunstenaar als ondernemer: feit of fictie? Een onderzoek naar de zakelijke vorming in kunsthogescholen en de zakelijke interesse van beginnende kunstenaars', onuitgegeven eindverhandeling, Universiteit Antwerpen, 2007, p. 101-108.

Inkomsten uit artistieke/creatieve activiteiten zijn daarbij niet alleen van nature wisselvallig, maar meestal ook erg bescheiden in verhouding tot de lange, onbezoldigde periodes van schepping waarin creatieven moeten investeren. Sociale zekerheid, arbeidsrecht en de activering van werkloze kunstenaars kunnen beter afgestemd worden op die realiteit. Naast de lonen blijven intellectuele eigendomsrechten nog steeds een bijzonder belangrijke bron van inkomsten voor de creatieve sector in België. Technologische evoluties maken het mogelijk om heel wat auteursrechtelijk beschermde werken op een snelle manier te vermenigvuldigen en te verspreiden. Dat creëert een spanningsveld: aan de ene kant biedt het internet ongekende distributiemogelijkheden, aan de andere kant stelt het auteursrechtelijk beschermde werken bloot aan piraterij, namaak en auteursrechtelijke inbreuken.[7] Het massale illegale aanbod van creatieve content via het internet remt daarbij de leefbaarheid en de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen voor het aanbieden van legale content sterk af.

Uit een onderzoek bij meer dan 400 creatieve ondernemers wijst meer dan de helft naar zelffinanciering als belangrijkste bron van middelen, 20 procent naar subsidiëring. Uit dezelfde bevraging blijkt dat maar 4 procent van de creatieve ondernemers een financieel vooruitzicht van maximaal vijf jaar had.[8]

Ten slotte is het belangrijk om de infrastructurele omkadering voor creatieve ondernemers verder te optimaliseren. Zij zijn vaak op zoek naar locaties die vlot bereikbaar zijn, een rijk cultureel aanbod bieden en goed ingebed zijn in de publieke ruimte die uitwisseling en interactie stimuleren, zowel fysiek als virtueel.

Patricia CEYSENS

Lode VEREECK

Filip WATTEEUW

Herman SCHUEREMANS

[7] Evi Werkers, Tim Robberechts, Robin Kerremans, Jos Dumortier, 'Auteursrecht in de digitale samenleving', ICRI, 2009, p. 9.

[8] 'Study on the entrepreneural dimension of cultural and creative industries', Utrecht School of the Arts, 2010, p. 57.

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

Het Vlaams Parlement,

– gelet op:
  1° de visienota van het Overleg Creatieve Industrieën van mei 2011 waarin, onder impuls van Flanders District of Creativity en met medewerking van 26 organisaties uit de creatieve sector, aanbevelingen gedaan worden of bouwstenen geformuleerd worden voor een optimale ontwikkeling van de creatieve industrieën in Vlaanderen;
  2° de bedrijfseconomische impactanalyse over de creatieve industrieën in Vlaanderen van het Flanders DC Kenniscentrum aan de Antwerp Management School van april 2011, waaruit blijkt dat:
    a) de creatieve industrieën jaarlijks een omzet realiseren van 23,9 miljard euro en met 7 miljard euro 3 procent van de totale toegevoegde waarde in Vlaanderen vertegenwoordigen;
    b) de creatieve industrieën met 51.900 zelfstandigen 13,5 procent van het totale aantal zelfstandigen in hoofdberoep in Vlaanderen vertegenwoordigen en met 69.900 werknemers 3 procent van het totale aantal werknemers in Vlaanderen vertegenwoordigen;
  3° het groenboek 'Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken' van de Europese Commissie, waaruit blijkt dat de creatieve industrieën tot de snelst groeiende sectoren behoren op het vlak van toegevoegde waarde en werkgelegenheid;
  4° de uitgesproken bijdrage van de creatieve industrieën aan de ontwikkeling van een ruimdenkende, sociale en geëngageerde samenleving, die op zijn beurt een katalysator is van innovatie en creativiteit;
  5° de specifieke kenmerken van de creatieve industrieën die specifieke impulsen vereisen op het vlak van internationalisering, samenwerking, ondernemerschap, financiering en infrastructuur;

– vraagt de Vlaamse Regering:
  1° acties te ondernemen om de creatieve industrieën beter te betrekken bij de steunmaatregelen van Flanders Investment & Trade (F.I.T.) voor internationalisering en bevordering van de export en die maatregelen ook af te stemmen op de behoeften van de creatieve industrieën;
  2° communicatieacties op te zetten in verband met de internationale activiteiten van de creatieve industrieën, gericht naar alle Vlaamse partners in het buitenland (Vlaamse vertegenwoordigers, F.I.T.-vertegenwoordigers, Vlaamse huizen, buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen) met als doel die partners als uitstalraam in te schakelen voor de Vlaamse creatieve industrieën;
  3° een communicatiestrategie uit te werken voor de Vlaamse partners in het buitenland over het creatieve aanbod in Vlaanderen en het imago ervan in het buitenland;
  4° het potentieel van de Europese instellingen in de verbetering van de internationale zichtbaarheid van de Vlaamse creatieve industrie beter te valoriseren door een actievere rol te spelen in EU-programma's rond creatieve industrieën, cultuur en regionale ontwikkeling;
  5° proeftuinen op te zetten waarbij creatieve industrieën worden ingeschakeld om maatschappelijke vernieuwingen zoals de transitie naar een duurzame samenleving te realiseren in sectoren als onderwijs, welzijn, vormgeving van producten, milieu en stedenbouw, mobiliteit en energie;
  6° competenties voor zakelijke vaardigheden en ondernemerschap, voor de toepassing van duurzame oplossingen en meer crosssectorale samenwerking te integreren in de opleidingsprofielen van het hoger kunstenonderwijs en andere opleidingen die voorbereiden op een loopbaan in de creatieve industrieën;

7° op alle niveaus binnen het onderwijs structurele samenwerkingsvormen en uitwisselingsprogramma's te organiseren tussen studenten uit opleidingen in de creatieve industrieën onderling of met studenten Management of studenten Economie of met studenten uit opleidingen toegepaste ecologie rond praktijkprojecten duurzaam ondernemerschap;

8° acties op te zetten die het economische en duurzaamheidspotentieel van de creatieve industrieën illustreren en de carrièremogelijkheden voor (pas afgestudeerde) zakelijke talenten uit andere opleidingen zoals opleidingen Economie, Handelsingenieur of Toegepaste Economische of Ecologische Wetenschappen in die sector toelichten;

9° het opleidingsaanbod en het coachingaanbod in de kmo-portefeuille van het Agentschap Ondernemen ook open te stellen voor freelancers en vzw's uit de creatieve industrieën;

10° gerichte sensibilisatiecampagnes te voeren om enerzijds het bestaande aanbod van financieringsvormen (CultuurInvest, Starterspas, Participatiefonds, Waarborgregeling, Winwinlening, Business Angels Network Vlaanderen), naar ondernemers in de creatieve industrieën beter te communiceren en anderzijds deze financieringsvormen beter vertrouwd te maken met eigenheden van de creatieve industrieën;

11° initiatieven op te starten in verband met microkredieten en zaaikapitaal voor starters in de creatieve industrieën;

12° intellectuele eigendomsrechten te erkennen als een belangrijke bron van inkomsten voor de creatieve industrieën en mee een eerlijke vergoeding te garanderen voor mensen die werkzaam zijn in de creatieve sectoren;

13° mee de vraag te poneren om op federaal niveau samen met de creatieve industrieën de officiële statistische nomenclaturen te verfijnen, zodat het gemakkelijker wordt om evoluties in de creatieve industrieën te monitoren, en mee te helpen ervoor te zorgen dat die nomenclaturen op een zo correct mogelijk wijze worden toegepast.

Patricia CEYSENS

Lode VEREECK

Filip WATTEEUW

Herman SCHUEREMANS