

Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken

De afgelopen decennia is de wereld zich in een sneller tempo gaan voortbewegen. Voor Europa en andere delen van de wereld betekende de snelle introductie van nieuwe technologieën en de stijgende mondialisering een drastische overstap van de traditionele verwerkende industrie naar diensten en innovatie. Fabrieken worden langzaamaan vervangen door creatieve gemeenschappen die hun vermogen om te verbeelden, te creëren en te innoveren als bouwsteen gebruiken.

In deze nieuwe digitale economie bepaalt de immateriële waarde meer en meer de materiële waarde naarmate consumenten op zoek gaan naar nieuwe en verrijkende «ervaringen». Het vermogen om sociale ervaringen te kunnen creëren en te netwerken, vormt nu een factor van concurrentiekracht.

Als Europa in deze veranderende globale omgeving wil blijven concurreren, zal het de juiste voorwaarden in het leven moeten roepen zodat creativiteit en innovatie kunnen bloeien in een nieuwe ondernemerscultuur¹.

De culturele en creatieve industrieën bezitten het nog veel ongebruikt potentieel om banen en groei te creëren. Om het te ontsluiten en aan de top te geraken, moet Europa nieuwe drijvende krachten voor slimme, duurzame en inclusieve groei ontdekken en erin investeren². Onze toekomstige welvaart zal in grote mate afhangen van de manier waarop we onze middelen, kennis en ons creatief talent aanwenden om innovatie te stimuleren. Door verder te bouwen op onze rijke en diverse culturen moet Europa experimenteren met nieuwe mogelijkheden om meerwaarde te creëren, maar ook om met elkaar samen te leven, middelen te delen en te genieten van diversiteit.

Europa's culturele en creatieve industrieën bieden potentieel om aan deze uitdagingen tegemoet te komen en kunnen daardoor bijdragen tot de Europa-2020-strategie en enkele kerninitiatieven hieronder, zoals de Innovatie-Unie, de aanpak van de klimaatverandering, de digitale agenda, de agenda voor nieuwe vaardigheden en banen of een industriebeleid in een tijd van mondialisering³.

Vele recente onderzoeken⁴ hebben uitgewezen dat de culturele en creatieve industrieën (hierna CCI's genoemd) zeer innovatieve ondernemingen met een groot economisch potentieel vertegenwoordigen. Bovendien behoren deze industrieën tot de meest dynamische sectoren in Europa en dragen zij ongeveer 2,6% bij aan het bbp van de EU met een hoog groeipotentieel. Verder creëren de CCI's kwaliteitsbanen voor omstreeks 5 miljoen mensen in de EU-27⁵.

Ook speelt culturele inhoud een cruciale rol bij de ontplooiing van de informatiemaatschappij doordat het investeringen voedt in breedbandinfrastructuur en -diensten, in digitale technologieën, in nieuwe consumentenelektronica en in telecommunicatieapparatuur.

Naast hun directe bijdrage aan het bbp zijn CCI's ook belangrijke drijvende krachten achter de economische en sociale innovatie in vele andere sectoren.

¹ Zoals voorzitter Barroso dit uitdrukte in zijn politieke richtsnoeren voor de volgende Commissie. Volledige tekst: http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/press_20090903_EN.pdf.

² Zie mededeling van de Commissie «Europa 2020: Een strategie voor slimme, duurzame en inclusieve groei», COM(2010) 2020.

³ De culturele en creatieve sector wordt met name als groeisector erkend in de bovengenoemde raadplegingsnota van de Commissie en het werkdocument van de diensten van de Commissie "Challenges for EU support to innovation services – Fostering new markets and jobs through innovation", SEC(2009)1195.

⁴ «Study on the economy of culture in Europe», uitgevoerd door KEA voor de Europese Commissie, 2006, bovengenoemd werkdocument van de diensten van de Commissie over uitdagingen voor de EU-steun aan innovatie en het UNCTAD-verslag (2008) over "Creative Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making".

⁵ Meer gegevens over deze sector, en met name geharmoniseerde statistieken, zijn vereist om de situatie van de CCI's beter te kunnen monitoren en om de huidige trends, moeilijkheden en uitdagingen te kunnen analyseren.

Vindingrijke oplossingen in vele verschillende sectoren vloeien voort uit het creatief denken in deze industrieën, van de «heruitvinding» of het profileren van een land, regio's of steden tot de ontwikkeling van ICT-vaardigheden (e-vaardigheden¹) voor levenslang leren, van het stimuleren van onderzoek tot het verstaanbaar communiceren van waarden, van product- en diensteninnovatie tot de promotie van koolstofarme en duurzame economische omgevingen, van intergeneratieve tot interculturele dialoog en gemeenschapsvorming².

Via samenwerking met het onderwijs kunnen CCI's een belangrijke rol spelen door Europese burgers uit te rusten met de nodige creatieve, ondernemende en interculturele vaardigheden. In die zin kunnen de CCI's de Europese expertisecentra voeden en ons helpen bij de ontwikkeling naar een kennisgebaseerde samenleving. Tegelijkertijd stimuleren deze vaardigheden de vraag naar meer gediversifieerde en geavanceerde inhoud en producten. Dit kan de markten van morgen beïnvloeden op een manier die beter aansluit bij wat Europa te bieden heeft.

Door deze overloopeffecten van de Europese CCI's zetten we koers naar een vindingrijkere, hechtere, groenere en meer welvarende toekomst.

Culturele diversiteit, mondialisering en digitalisering zijn de belangrijkste drijfveren voor de ontwikkeling van CCI's. Om zo veel mogelijk gebruik te maken van de mogelijkheden die deze drijfveren bieden, moeten we volgende uitdagingen aangaan:

- De juiste **hefbomen** creëren door de capaciteit voor ondernemers te vergroten om te kunnen experimenteren, te innoveren en te slagen en door makkelijker toegang te verlenen tot financiering en de juiste mix van vaardigheden;
- **Lokale en regionale** CCI's helpen bij hun ontwikkeling in de richting van een sterkere **wereldwijde aanwezigheid** door onder andere meer uitwisseling en mobiliteit; en
- De ontwikkeling van een creatieve economie stimuleren door de **overloopeffecten** van CCI's te benutten als een katalysator voor een breed scala van economische en sociale contexten.

Terwijl enkele van onze internationale partners reeds uit de veelzijdige bronnen van CCI's³ putten, moet de EU nog steeds een strategische aanpak ontwikkelen om van haar sterke en aantrekkelijke culturele troeven een basis te maken voor een machtige, creatieve economie en een hechte samenleving.

1. Beleidscontext, doelstellingen en bestek van het Groenboek

Al deze dimensies vormen de basis van de tweede doelstelling van de Europese agenda voor cultuur⁴, namelijk dat de EU het potentieel van cultuur als katalysator voor creativiteit en innovatie moet aanwenden binnen het kader van de Lissabonstrategie voor groei en werkgelegenheid.

Deze agenda is in respectievelijk november 2007 en december 2007 bekrachtigd door een resolutie van de Raad en de Europese Raad. De Europese Raad onderschrijft in zijn conclusies van december 2007 zowel het belang van de culturele en creatieve sector in het kader van de Lisabonagenda als de noodzaak om hun potentieel te versterken, met name wat de KMO's betreft.

Verder wordt in de conclusies van de Raad de noodzaak benadrukt om zowel de koppeling tussen onderwijs, opleiding en CCI's⁵ te versterken als het potentieel van KMO's in de culturele en creatieve sector te optimaliseren. Ook wordt aangedrongen op betere synergieën tussen de culturele

¹ In 2007 keurde de Commissie een mededeling goed die een langetermijnagenda op gebied van e-vaardigheden presenteerde: «E-vaardigheden voor de eenentwintigste eeuw: Bevordering van de concurrentiekracht, groei en werkgelegenheid», COM(2007) 496; momenteel overweegt zij om deze verder uit te werken.

² Zie «Study on the impact of culture and creativity», uitgevoerd door KEA voor de Europese Commissie, 2009.

³ Met name de Verenigde Staten en Canada.

⁴ Zie mededeling van de Commissie over een Europese agenda voor cultuur in het licht van de mondialisering, COM(2007) 242 definitief.

⁵ Conclusies van de Raad over de bijdrage van de culturele en creatieve sector aan de verwezenlijking van de doelstellingen van Lissabon, 2007: http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/nl/educ/97679.pdf.

sector en andere sectoren en een sterkere koppeling tussen cultuurbeleid en andere beleidsterreinen¹.

Daarnaast nodigt het Europees Parlement onder andere de Commissie uit aan te geven wat precies onder een Europese visie op cultuur, creativiteit en innovatie wordt verstaan en politieke maatregelen voor praktische verwezenlijking op te stellen ten behoeve van de effectieve ontwikkeling van de Europese creatieve industrieën en deze op te nemen in het beleidskader voor de ontwikkeling van een daadwerkelijke Europese strategie voor cultuur².

Het Groenboek bouwt verder op aanbevelingen en beste praktijken die zijn vastgesteld door nationale werkgroepen van deskundigen (over de CCI's en synergieën tussen cultuur en onderwijs) en door platforms van de civiele samenleving (over de culturele en creatieve sector en toegang tot cultuur³). Deze groepen zijn opgericht in het kader van de implementatie van de Europese agenda voor cultuur. Verder baseert het zich op diverse onafhankelijke onderzoeken en verslagen die recentelijk zijn uitgevoerd voor de Europese Commissie en laat het zich inspireren door de strategieën die in tal van lidstaten zijn ontwikkeld om het potentieel van de CCI's te ontsluiten⁴. Tot slot brengt het een aantal boodschappen over van het Europese jaar van creativiteit en innovatie 2009, vooral betreffende de noodzaak om bruggen te bouwen tussen kunst, filosofie, wetenschap en handel⁵.

Dit Groenboek wil het debat aanwakkeren over de vereisten van een werkelijk stimulerende, creatieve omgeving voor de CCI's in de EU. Het bevat meerdere perspectieven, van een ondernemingsklimaat tot de behoefte aan een gemeenschappelijke Europese open ruimte voor cultuur, van capaciteitsopbouw tot talentontwikkeling en het wereldwijd bevorderen van Europese creatieve talenten.

Het beoogt niet alle kwesties te behandelen die van invloed kunnen zijn op deze industrieën, maar het richt zich op een aantal kerngebieden waar door de volledige inzet van beleid en instrumenten in alle overheidslagen en door een betere samenhang en coördinatie ervan het potentieel van de CCI's in Europa op effectieve wijze ontsloten kan worden.

De vragen die worden gesteld zijn relevant voor beleidsmakers, de CCI's en andere belanghebbenden op diverse niveaus: Europees, nationaal, regionaal en lokaal. Voor elk van de behandelende onderwerpen stelt de Commissie bijdragen over **prioriteiten voor acties op Europees niveau** zeer op prijs.

Door zich te richten op CCI's beoogt het Groenboek de binnen de EU uiteenlopende connotaties bij de begrippen «cultureel» en «creatief» die de culturele diversiteit van Europa weerspiegelen, in kaart te brengen.

Op Europees niveau identificeerde het in 2000 opgerichte kader voor culturele statistieken acht domeinen (roerend en onroerend erfgoed, archieven, bibliotheken, boeken en tijdschriften, beeldende kunst, architectuur, podiumkunsten, audio en audiovisuele media/multimedia) en zes functies (behoud, creatie, productie, verspreiding, handel/verkoop en educatie) die samen de «culturele sector» vormen vanuit een statistisch standpunt. Momenteel wordt dit kader bijgewerkt en wordt het terrein van de CCI's afgebakend⁶.

In dit Groenboek hanteren we een tamelijk brede aanpak gebaseerd op volgende werkdefinities:

¹ Conclusies van de Raad over cultuur als katalysator voor creativiteit en innovatie, 2009: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/nl/09/st08/st08749-re01.nl09.pdf>.

² Resolutie van het Europees Parlement van 10 april 2008 over culturele industrieën in het kader van de Lisabonstrategie. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0123+0+DOC+XML+V0//NL>

³ Voor de verslagen van deze werkgroepen, zie: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2240_en.htm. Goede praktijken die door deze werkgroepen worden gesignaleerd, worden in meerdere voetnoten van dit document vermeld.

⁴ Met name: A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region (Nordic Council, 2007), Creative Britain – New Talents for the New Economy (UK, 2008), Creative Value – Culture and Economy Policy Paper (Netherlands, 2009) en Potential of Creative Industries in Estonia (2009).

⁵ Zie met name het manifest van de ambassadeurs voor Creativiteit en Innovatie, gepubliceerd in november 2009. <http://www.create2009.europa.eu/ambassadors.html>.

⁶ In 2009 heeft Eurostat een «ESSnet-culture» opgericht. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1577_en.htm.

Onder «culturele industrieën» wordt verstaan: industrieën die goederen en diensten produceren en distribueren die gezien hun specifieke aard, aanwending of doel, vorm geven aan cultuuruitingen of deze overbrengen, ongeacht hun eventuele commerciële waarde. Naast de traditionele kunstsector (podiumkunsten, beeldende kunsten, cultureel erfgoed waaronder de publieke sector) omvatten zij film, dvd en video, televisie en radio, videospelletjes, nieuwe media, muziek, boeken en tijdschriften. Dit begrip is gedefinieerd met betrekking tot cultuuruitingen in het kader van de Unesco-Overeenkomst van 2005 inzake de bescherming en bevordering van de diversiteit van cultuuruitingen¹.

Onder «creatieve industrieën» verstaan we de industrieën met culturele dimensies die cultuur als inzet gebruiken maar voornamelijk functionele producten produceren. Dit omvat architectuur en design die creatieve elementen in grotere processen integreren alsook subsectoren zoals grafisch design, modeontwerp of reclame.

Op een meer perifeer niveau zijn tal van andere industrieën voor hun eigen ontwikkeling afhankelijk van de productie van inhoud waardoor deze industrieën en CCI's onderling tot op zekere hoogte afhankelijk van elkaar zijn. Ze omvatten onder andere toerisme en de sector van de nieuwe technologieën. Deze sectoren vallen echter niet expliciet onder het in dit Groenboek gebruikte concept van de CCI's.

2. Culturele diversiteit, de digitale omwenteling en mondialisering: belangrijkste drijfveren voor de verdere ontwikkeling van de CCI's

De CCI's zijn onderhevig aan snelle veranderingen die met name gekenmerkt worden door de dynamische ontwikkeling en ontplooiing van digitale ICT op wereldschaal. Dit aspect heeft in alle sectoren een enorme impact op de hele waardeketen, van creatie tot productie, distributie en consumptie van culturele goederen en diensten.

Dankzij technologie en de beschikbaarheid van breedbandinfrastructuur in stedelijke en plattelandsgedebieden kunnen inhoudmakers hun werken goedkoper produceren en ze op een grotere markt afzetten, ongeacht fysieke en geografische belemmeringen. Indien culturele inhoudmakers ICT ten volste benutten en traditionele manieren van productie en distributie worden herzien, wordt het publiek en de afzetmarkt voor inhoudmakers groter en ontstaat er voor de burgers een meer divers cultureel aanbod. Tegelijkertijd hangt de totstandbrenging van ICT af van de beschikbaarheid van hoge kwalitatieve en gediversifieerde culturele inhoud. Daarom speelt culturele inhoud een sleutelrol bij het aanvaarden van deze nieuwe technologieën door een breder publiek en bij de ontwikkeling van de e-vaardigheden en de diverse niveaus van mediageletterdheid van Europese burgers.

Dit nieuwe klimaat verandert de traditionele productie- en consumptiemodellen echter wezenlijk en vormt hierdoor een uitdaging voor het systeem waaruit tot nu toe de inhoudmakers waarde voor hun inhoud kregen. De impact verschilt van onderneming tot onderneming en wordt beïnvloed door de positie van een bepaalde onderneming in de waardeketen. Economische waarde wordt verplaatst naar het einde van de keten en dit maakt dat in sommige sectoren de daadwerkelijke beloning voor scheppend werk wordt aangetast². Bovendien hebben delen van de inhoudindustrie, met name de sector van de platenmaatschappijen, zwaar te lijden onder piraterij en een teruggelopen verkoop van fysieke producten (zoals cd's en dvd's). Dit heeft hun ontwikkeling en inkomsten negatief beïnvloed en hun potentieel om banen en investeringen te

¹ Zie: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

² Dit is bijvoorbeeld het geval voor de muzieksector waar de inkomsten van de digitale verkoop nog geen noemenswaardige beloning voor de kunstenaars oplevert; dit in tegenstelling tot de industrie van videospelletjes waar het systeem van online-verkoop er beter in slaagt de ontwerpers te belonen dankzij het ontbreken van een ander verkoopkanaal.

verkrijgen en te creëren, beperkt. Daarom moet de industrie ook nieuwe en innovatieve bedrijfsmodellen ontwerpen.

De uitdaging voor de CCI's is de kosten te dekken van «het digitaal gaan» (digitalisering van inhoud, talentontwikkeling en het opwaarderen van kwalificaties van het personeel en complexe taken met betrekking tot toereikend digitaal rechtenbeheer, enzovoort...) terwijl er ook geïnvesteerd moet worden in nieuwe bedrijfsmodellen die bovendien getest moeten worden en pas na enige tijd rendement opleveren. Vele creatieve ondernemingen zullen waarschijnlijk moeilijkheden ondervinden om te opereren onder het traditionele bedrijfsmodel terwijl ze werken aan de overstap naar het nieuwe, nog in ontwikkeling zijnde model. Het vermogen van een bedrijf om te reageren op deze structurele veranderingen hangt ook in grote mate af van de grootte en het onderhandelingsvermogen van het bedrijf ten opzichte van de nieuwe digitale verkoopkanalen. De wereldwijde digitale omwenteling versterkt de positie van belangrijke belanghebbenden zoals telecommaatenschappen of producenten van consumentenelektronica en valt samen met de opkomst van nieuwe wereldspelers zoals zoekmachines en webgebaseerde sociale platforms die – terwijl ze een beduidende bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de markt – kunnen fungeren als de nieuwe poortwachters. Tegelijkertijd bestaat het merendeel van de CCI's uit zowel een groot aantal micro-, kleine en middelgrote bedrijven als freelancers die optreden naast verticale of horizontale geïntegreerde bedrijven.

Zelfs in de sectoren waar multinationals een leidende rol spelen, is een cruciale rol weggelegd voor kleine en micro-ondernemingen op het gebied van creativiteit en innovatie. Zij nemen vaak de meeste risico's, gebruiken de nieuwste technologieën en weten hoe nieuw talent aan te trekken en nieuwe trends en esthetische ontwerpen te lanceren.

Een uiteenlopend scala van ondernemers en het vrije verkeer van hun diensten is de vereiste voor een cultureel gevarieerd aanbod voor de consumenten. Dit is enkel mogelijk indien eerlijke toegang tot de markt is gewaarborgd. Om eerlijke mededingingsvoorwaarden, die ervoor zorgen dat er geen onterechte belemmeringen tot toegang zijn, te creëren en te handhaven, is samenwerking nodig tussen de verschillende beleidsterreinen, met name op het vlak van mededinging.

Interoperabiliteit kan een belangrijke rol spelen bij het creëren van eerlijke toegangsvoorwaarden voor nieuwe platforms en uitrusting. Normen helpen om de interoperabiliteit tussen nieuwe en bestaande producten, diensten, processen, systemen, toepassingen en netwerken te waarborgen. Interoperabiliteit is niet enkel belangrijk voor de producenten (met name KMO's) maar ook voor de gebruikers. Interoperabiliteit verbetert de keuze van de gebruiker, met name de keuze van de door de CCI's aangeboden ICT-producten en -diensten¹. Normen helpen ook een innovatievriendelijke markt te creëren waardoor innovatie wordt aangemoedigd en systemen die toegang tot diverse inhoud kunnen beperken, vermeden worden. Interoperabiliteit tussen platforms en uitrusting bevorderen, is daarom essentieel.

Naast normalisatie en prijsaspecten is keuzemogelijkheid van fundamenteel belang voor consumenten. Overeenkomstig artikel 167 (ex-artikel 151 EG) van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie moet bij de omzetting van Europese wetgeving rekening worden gehouden met culturele aspecten.

¹ Zie met name het werkdocument van de diensten van de Europese Commissie «De uitdagingen voor Europese normalisatie», oktober 2004.

Tegen deze achtergrond zal de Commissie zich bezighouden met drie belangrijke beleidskaders die een noemenswaardige impact zullen hebben op de raamvoorwaarden voor de CCI's in een digitale omgeving en die gebaseerd zijn op eerdere raadplegingen.

Zo is er ten eerste de digitale agenda voor Europa, een van de zeven kerninitiatieven voor Europa 2020. Binnen het op basis van de digitale agenda op te zetten kader zal de Commissie onder andere een gemeenschappelijke markt creëren voor online-inhoud en -diensten (namelijk grenzeloze en veilige EU-internetdiensten en zeer betrouwbare digitale-inhoudsmarkten, een evenwichtig regelgevingskader dat het beheer van het intellectuele eigendom regelt, maatregelen om grensoverschrijdende online-inhoudsdiensten te bevorderen, het aanmoedigen van multiterritoriale vergunningen, toereikende bescherming en beloning voor houders van rechten en actieve steun voor de digitalisering van Europa's rijke culturele erfgoed).

Ten tweede zullen als onderdeel van het kerninitiatief «Innovatie-Unie» specifieke acties genomen worden om de rol van de CCI's te versterken als katalysator voor innovatie en structurele verandering. In dit verband zal specifieke aandacht besteed worden aan het bevorderen van ondernemerschap, de toegang tot financiering, het verbeteren van de raamvoorwaarden en prognoses, het identificeren van de behoeften aan onderzoek en vaardigheden en het ondersteunen van nieuwe clusterconcepten en betere handel en innovatie¹. Het doel is om de grote actoren op regionaal, nationaal en Europees niveau samen te brengen om zo meer strategisch gebruik te kunnen maken van de huidige en geplande initiatieven ter ondersteuning van de CCI's en om transnationale samenwerking tussen hen te verbeteren. Hierdoor zullen meer innovatieve ideeën in nieuwe producten en diensten worden omgezet wat groei en banen creëert.

Ten derde zal de strategie betreffende intellectueel eigendom zich verder baseren op onder meer een reeks eerdere en lopende initiatieven op het gebied van meerdere culturele industrieën². De aandacht zal duidelijk gaan naar het gebruik en beheer van rechten en met name naar het zoeken van een evenwicht tussen de noodzakelijke bescherming en de duurzaamheid van een scheppend werk en de noodzaak om de ontwikkeling van nieuwe diensten en bedrijfsmodellen te bevorderen. Op het gebied van methoden, heeft de Commissie duidelijk drie hoofdgebieden aangewezen die voor verbetering vatbaar zijn en die in harmonie met de interne markt en mededingingsregels de betrokkenheid van belanghebbenden via een bottom-up benadering garanderen.

3. De juiste hefboomen creëren

Om zowel het culturele als economische potentieel van de CCI's te ontsluiten en daarbij zoveel mogelijk de bovenvermelde drijfveren te benutten, heeft de culturele en creatieve sector behoefte aan een grotere capaciteit voor experimenten en innovatie, toegang tot de juiste mix van vaardigheden en tot financiering.

3.1 Nieuwe ruimte voor experimenten, innovatie en ondernemerschap in de culturele en creatieve sector

Als gevolg van nieuwe – met name digitale – technologieën ontstaan nieuwe doelgroepen, nieuwe distributiekkanalen en nieuwe consumptiemodellen. Toegang tot en deelname aan de kunsten verandert voortdurend van vorm terwijl de grenzen tussen producenten en consumenten vervagen met de opkomst van participatieve technologieën zoals blogs, wikis, enzovoort.

¹ De acties moeten worden gebaseerd op de discussie tijdens de workshop voor deskundigen «Towards a Pan-European initiative in support of innovative creative industries in Europe» van 4 en 5 februari 2010 in Amsterdam. Meer informatie hierover op <http://www.europe-innova.eu/creative-industries>.

² Mededeling van de Commissie «Auteursrecht in de kenniseconomie», COM(2009) 532 definitief; Discussienota «Creatieve inhoud op een Europese digitale interne markt: Uitdagingen voor de toekomst», van DG INFSO en DG MARKT, 2009.

Subculturen ontstaan met als resultaat een multidisciplinaire mix van traditionele en nieuwe kunstvormen en inhoud. Hoewel traditionele instellingen nog steeds een belangrijk aanspreekpunt zijn voor culturele diensten, is het noodzakelijk om nieuwe manieren om cultuur te beleven, te erkennen en ondersteunen. Hierdoor wordt de kiem gelegd voor nieuwsgierigheid, analyse en verheldering die leiden tot een levenslange band met cultuur¹.

Net als in alle andere sectoren van de samenleving moeten het onderzoek en het ontwikkelingsaspect van creativiteit en creatie sterker worden. Als Europa niet achterop wil geraken, zal meer interactie tussen verschillende kunst- en creatieve disciplines, (sub)sectoren, economische domeinen en punten in de productieketen nodig zijn. Een meer intensiever, systematischer en gevarieerder samenwerking tussen de kunsten en de academische en wetenschappelijke instellingen moet worden aangemoedigd net zoals privaatspublieke initiatieven om experimenten van kunstenaars te ondersteunen².

In dit verband is een holistische benadering van belang om een gunstig klimaat voor innovatie, groei en verdere ontwikkeling van deze sector te waarborgen. Hoewel er vandaag in Europa op regionaal of nationaal niveau reeds een aantal publieke en private initiatieven bestaan om innovatie en ondernemerschap in de CCI's³ te ondersteunen, bestaat er een behoefte om de discussie open te trekken door verscheidene elementen op alle niveaus samen te brengen, waaronder op Europees niveau, zodat alle spelers kunnen samenwerken aan concrete acties op een aantal domeinen van strategisch belang. Zo kunnen ontmoetingsplaatsen of «laboratoria» voor open innovatie en experimenten worden gecreëerd waar de gebruiker centraal staat en de samenwerking tussen diverse disciplines moet worden bevorderd; waar het gebruik van tussenpersonen of makelaars tussen de verschillende sectoren en disciplines moet worden aangemoedigd. Beste praktijken op het gebied van aanspreekbaarheid en transparantie moeten ook worden bevorderd. Zo zullen wij de wereldtop bereiken.

In deze context is het ook belangrijk om meer geschikte en gunstige voorwaarden te creëren om nieuwe en met name digitale technologieën in de CCI's te integreren en zo een meer gediversifieerd en innovatief professionele inhoud voor EU-burgers te genereren.

Om creativiteit op de markt te brengen, bouwen de CCI's in regel verder op een rijke en diverse kern van cultureel erfgoed, getalenteerde kunstenaars en andere creatievelingen en hangt de sector af van een doeltreffende interconnectie tussen verscheidene lagen van ondernemende en innovatieve diensten die met elkaar verband houden. Bovendien zijn de productieprocessen in de CCI's onderhevig aan voortdurende aanpassing en vernieuwing wat het zo belangrijk maakt om informatie uit te wisselen, om op immateriële activa op te bouwen en om talent aan te trekken om het proces te vernieuwen. Deze kenmerken vloeien voort uit de ware natuur van culturele producten. De afwisseling in smaak van de consument betekent dat het in grote mate onzeker is of de consument een product aanvaardt. Door deze beperkingen is de beste organisatorische structuur vaak een «cluster van culturele en creatieve industrieën», namelijk een groep reactieve en flexibele industrieën⁴. Deze functionele clusters zijn meestal gebaseerd op een intensieve samenwerking tussen verschillende onderling verweven innoverende actoren en instellingen. In dergelijke omstandigheden gaan concurrerende bedrijven met elkaar samenwerken wat vaak gestimuleerd wordt door organisatorische netwerken zoals clusterorganisaties⁵.

Tegen deze achtergrond⁶ lijkt de behoefte te bestaan tot verbetering van

¹ Zie in het bijzonder "Policy guidelines of the civil society platform on access to culture", 2009.

² Zie met name enkele goede praktijken die zijn geïnventariseerd door werkgroepen van nationale deskundigen en platformen van de civiele samenleving op het gebied van de culturele en creatieve sector.

³ In dit verband is het vermeldenswaard dat proefprojecten met betrekking tot nieuwe manieren om innovatieve creatieve bedrijven te ondersteunen momenteel ten uitvoer worden gelegd in het kader van het «European Knowledge Intensive Service Innovation Platform» van het initiatief Europe Innova, dat gefinancierd wordt door het EU-kaderprogramma voor concurrentievermogen en innovatie.

⁴ Zie «De economie van de cultuur», op.cit.

⁵ De nationale werkgroepen van deskundigen hebben goede clusterpraktijken gevonden in veel lidstaten zoals Ierland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Estland, Finland en Denemarken, enz.

⁶ Zie de Verklaring van Amsterdam die tijdens de workshop "Towards a Pan-European initiative in support of creative industries in Europe" in februari 2010 door de deelnemers werd ondertekend. http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/178407.

het fysieke en sociale klimaat waarin creatieve werknemers en betrokken instituten zoals kunst- en ontwerpscholen of musea, doeltreffend in clusters kunnen optreden. We moeten beter begrijpen hoe culturele en creatieve bedrijven er meer voordeel uit halen wanneer ze zich op dezelfde locatie vestigen doordat ze beter kunnen netwerken, startende creatieve bedrijven stimuleren en de dimensie van de gebruiker in bestaande clusters brengen.

VRAAG

- Hoe kunnen we meer ruimte creëren en betere ondersteuning bieden voor experimenten, innovatie en ondernemerschap in de CCI's? Hoe kunnen we meer bepaald toegang tot ICT-diensten verhogen in/voor de culturele en creatieve werkzaamheden en het gebruik van hun culturele inhoud verbeteren? Hoe kan ICT een drijvende kracht worden achter nieuwe bedrijfsmodellen in sommige CCI's?

3.2 De behoefte aan vaardigheden in de culturele en creatieve industrieën beter op elkaar afstemmen

Op het raakvlak tussen creativiteit en ondernemerschap blijft het voor bedrijven in de CCI's, met name de KMO's, moeilijk om personeel met de juiste mix van vaardigheden te vinden. Om het concurrentiepotentieel van de sector te stimuleren is het van cruciaal belang dat op middellange en lange termijn het aanbod van vaardigheden en de vraag op de arbeidsmarkt beter met elkaar overeenkomen. Samenwerkingsverbanden tussen kunst- en ontwerpscholen of universiteiten en bedrijven kunnen hiertoe bijdragen. Starterscentra die vaak in samenwerking met kunstscholen zijn opgericht maar erbuiten liggen, zijn erin geslaagd de kloof te overbruggen¹.

Onder de invloed van voortdurende technologische ontwikkelingen veranderen bovendien de «technische» voor deze sectorspecifieke behoeften van deze industrie zeer snel waardoor een leven lang leren menselijk wordt. Aangezien de CCI's meer en meer innovatief gebruik zullen maken van ICT zijn er bepaalde vereisten voor e-vaardigheden om innovatie en concurrentievermogen te bevorderen. De CCI's hebben – naast deze vaardigheden – ook mensen nodig met zakelijke competenties, zoals onder andere bestuurlijke en commerciële vaardigheden, enz. en die inzicht hebben in financieringsmogelijkheden en deze kunnen losmaken (banken en financiële instellingen, sponsoring en schenkingen, enz.) en die met ICT kunnen omgaan, met name in ons digitaal klimaat. Tenzij doelgerichte acties worden ondernomen in dit verband, lopen we het risico dat een tekort aan vaardigheden, verkeerde combinaties en grote verschillen Europa tegenhouden het potentieel van de CCI's te gebruiken.

Gezien het grote groeipotentieel van de CCI's en het voortdurende veranderende en complexe klimaat waarin wordt gewerkt, zou het zeer nuttig zijn om de nieuwe vaardigheden die momenteel of in de toekomst nodig zijn beter te begrijpen en in kaart te brengen. Een specifiek sectoraal initiatief zou moeten worden opgezet onder het «nieuwe vaardigheden voor nieuwe banen»- initiatief om zo de analyse en de expertise op het niveau van de EU te bundelen met de hulp van relevante belanghebbenden².

¹ Zie de in kaart gebrachte goede praktijken door de nationale werkgroepen van deskundigen betreffende de CCI's.

² Mededeling «Nieuwe vaardigheden voor nieuwe banen: Anticipatie op en onderlinge afstemming van de arbeidsmarkt- en vaardigheidsbehoeften», Europese Commissie, COM(2008) 868 definitief.

Een belangrijk instrument om zowel de reactie van de CCI's op veranderingen te versnellen als de kloof tussen opleiding en werkervaring te overbruggen, zou «peer coaching» kunnen zijn. «Peer coaching» houdt in het bijhouden van vaardigheden en processen door middel van uitwisseling van ervaring tussen collega's of studenten die voor dezelfde uitdaging staan als middel om van elkaars fouten of successen te leren,

om de projecten nauwkeurig af te stemmen dankzij ervaren docenten, nieuwe technologieën te verkennen en het aantal contacten uit te breiden. Het zou toegang verlenen tot hoogopgeleide deskundigen die niet noodzakelijk beschikbaar zijn in andere verbanden en het zou ertoe kunnen bijdragen om heel Europa omvattende netwerken op te bouwen.

VRAAG

- Hoe kunnen we samenwerkingsverbanden tussen kunst – en ontwerp-scholen bevorderen om zowel starters en ondernemers als de ontwikkeling van e-vaardigheden te stimuleren?
- Hoe kan peer-coaching in de CCI's worden aangemoedigd op het niveau van de Europese Unie?

3.3 Toegang tot financiering

Toegang tot financiering is een van de grootste belemmeringen voor vele ondernemingen in de sector¹.

Zoals vermeld zijn vele culturele en creatieve ondernemingen kleine tot middelgrote bedrijven. Onder hen vertegenwoordigen bedrijven met enkel één persoon of twee personen de ruime meerderheid van de bedrijven in de sector en behoren ze tot dit nieuwe type van «ondernemende werknemers» of «ondernemende culturele werkers» die niet langer past in het typische beeld van een voltijds werknemer².

De CCI's ondervinden om diverse redenen moeilijkheden om investeerders aan te trekken; wegens een gebrek aan informatie en de kennis van relevante financieringsbronnen, moeilijkheden bij het ontwikkelen van een bedrijfsplan en het op een overtuigende manier voor te stellen of de afhankelijkheid van een falend bedrijfsmodel³.

Deze ondernemingen zijn verder voor het grootste deel prototypes of een project op zich en in grote mate afhankelijk van hun hoofdproduct of -diensten, individueel talent en het nemen van risico's.

De toegang tot financiële steun is in vele culturele en creatieve bedrijven beperkt aangezien vele van hen te kampen hebben met chronische onderkapitalisatie en ernstige problemen ondervinden om een toereikende waardebeoordeling te verkrijgen voor hun immateriële activa zoals copyright-activa (bijvoorbeeld muzikanten die bij platenmaatschappijen onder contract staan, schrijvers bij uitgeverijen of catalogi van muzikale of cinematografische werken) bij hun kapitaalwerving. In tegenstelling tot technologische bedrijven worden de immateriële activa van de culturele en creatieve bedrijven niet als waarde in de balanssen erkend en zijn hun investeringen in de ontwikkeling van nieuwe talenten en creatieve ideeën niet in lijn met het standaardbegrip «onderzoek en ontwikkeling».

Investeerders en banken moeten zich bewust worden van de economische waarde en het potentieel van de CCI's. Garantiestelsels en andere financiële instrumenteringsmechanismen moeten tot stand worden gebracht om financiering in de CCI's aan te moedigen.

De creatieve wereld en de financiële wereld, vaak «twee verschillende planeten», moeten een gemeenschappelijke taal vinden zodat de CCI's een eerlijkere toegang tot financiering krijgen.

Tegen deze achtergrond kunnen innovatieve financiële instrumenten, zoals durfkapitaal en garanties en andere risicodelingsinstrumenten die door de markspelers worden geleverd, een belangrijke rol spelen om de toegang tot financiering voor KMO's te vergemakkelijken. Zulke instru-

¹ Zie met name de voor de Commissie uitgevoerde ministudie "Access to finance activities of the European Creative Industry Alliance", Jenny Tooth, 2010, beschikbaar op www.europe-innova.eu/creative-industries.

² Zie de documenten ter voorbereiding van de studie over de dimensie "ondernemerschap" van de culturele en creatieve industrieën, uitgevoerd voor de Europese Commissie door de Hogeschool voor Kunsten Utrecht, 2010, op <http://cci.hku.nl/>.

³ Jenny Tooth, op.cit.

menten worden reeds toegepast in het kader van marktgeoriënteerde uitgavenprogramma's van de EU (zoals het programma voor concurrentievermogen en innovatie). Zij hebben KMO's doeltreffend kunnen helpen toegang te verkrijgen tot financiering maar hebben zich daarbij gericht op een breed scala KMO's met geen specifieke aandacht voor bedrijven uit de CCI's.

Interessante nieuwe financiële modellen, die speciaal gericht zijn op de CCI's, hebben op nationaal of regionaal niveau het licht gezien. Enkele van deze modellen verlenen makkelijker toegang tot leningen door sectoroverschrijdende expertise te bundelen om bedrijven en hun producten te evalueren¹. Andere brengen investeerders en bedrijven die durfkapitaal voor groei² nodig hebben samen. Een voorbeeld daarvan is het zogenaamde «crowdfunding»³. De Commissie onderzoekt in het kader van de invoering van het MEDIA-programma de mogelijkheid om een Productiegarantiefonds voor de audiovisuele sector op te richten⁴.

VRAAG

- Hoe kunnen we particuliere investeringen stimuleren en de toegang van de CCI's tot financiering verbeteren? Is er meerwaarde voor instrumenten op het niveau van de EU om initiatieven op nationaal en regionaal niveau te ondersteunen en aan te vullen? Zo ja, op welke manier?
- Hoe kunnen we culturele en creatieve bedrijven aantrekkelijk maken voor investeringen? Welke specifieke maatregelen kunnen getroffen worden en op welk niveau (regionaal, nationaal, Europees)?

4. Lokale en regionale ontwikkeling als basis voor wereldwijd succes

De CCI's ontwikkelen zich op het lokale en regionale niveau waar netwerken en clusters functioneren. Als creativiteit zijn wortels heeft op lokaal niveau, kan het echter wereldwijd doorgroeien. Door de mobiliteit van kunstenaars en cultuurwerkers te bevorderen, kunnen de CCI's de sprong van lokaal naar globaal maken en Europa wereldwijd vertegenwoordigen.

4.1 Lokale en regionale dimensie

Wanneer lokale economieën aan het krimpen zijn, helpen de CCI's hen vaak door nieuwe economische activiteiten en duurzame banen te creëren en door de Europese regio's en steden weer aantrekkelijk te maken.

Regionale en lokale ontwikkelingsstrategieën hebben inderdaad in veel domeinen de CCI's geïntegreerd: de bevordering van cultureel erfgoed voor bedrijfsdoeleinden; de ontwikkeling van culturele infrastructuur en diensten om duurzaam toerisme te ondersteunen; het groeperen van lokale bedrijven en samenwerkingsverbanden tussen de CCI's en het bedrijfsleven, het onderzoek, het onderwijs en andere sectoren; het opzetten van innovatielaboratoria; de ontwikkeling van grensoverschrijdende geïntegreerde strategieën om natuurlijke en culturele hulpbronnen te beheren en om lokale economieën nieuw leven in te blazen; duurzame stadsontwikkeling.

De EU heeft de veelzijdige bijdrage van cultuur aan de strategische doelstellingen van haar cohesiebeleid erkend (convergentie, concurrentievermogen en werkgelegenheid; en territoriale samenwerking)⁵. Het is echter moeilijk te bepalen in welke mate de CCI's door de cultuurfondsen worden gesteund of door andere relevante posten zoals onderzoek en innovatie, bevordering van innovatieve KMO's, clusters en netwerken, informatiemaatschappij (waaronder digitalisering van en elektronische

¹ Zie enkele goede voorbeelden die door werkgroepen van nationale deskundigen en platformen van de civiele samenleving op het gebied van de culturele en creatieve sector zijn geïnventariseerd.

² Zie met name Jenny Tooth, op.cit., alsook de documenten in het kader van de studie over de dimensie "ondernemerschap" van culturele en creatieve industrieën (op.cit.) waarin de behoefte aan durfkapitaal voor innovatieve culturele en creatieve kleine tot middelgrote bedrijven in de interne markt aan de orde wordt gesteld. Zie de geïnventariseerde goede praktijken door nationale werkgroepen van deskundigen betreffende CCI's.

³ Websites over crowdfunding helpen kleinschalige investeerders elkaar te vinden, bijvoorbeeld onafhankelijke filmfinanciering (zoals indiegogo.com).

⁴ Het fonds zal de financiële risico's die verband houden met de leningen van banken aan Europese onafhankelijke audiovisuele producenten delen door te waarborgen een bepaald percentage van het verlies te dekken wanneer de producent de lening niet kan terugbetalen waardoor lokale banken gestimuleerd worden om geld te lenen aan filmproducenten.

⁵ Voor de programmeringsperiode 2007–2013 bedragen de geplande EU-uitgaven voor cultuur ongeveer zes miljoen euro wat op 1,7% van het totale budget neerkomt.

toegang tot cultuur), stadsvernieuwing en menselijk kapitaal¹. Het beleid voor plattelandontwikkeling dat door het Europees Landbouwfonds voor Plattelandontwikkeling (ELFPO) wordt gefinancierd, ondersteunt ook cultuur met name door behoud van het landelijke erfgoed, waaronder vernieuwing van dorpen en bescherming van zowel natuur- en cultureel erfgoed als vrijetijdsactiviteiten. Lokale ontwikkelingsstrategieën die door lokale Leader-samenwerkingen in plattlandsgebieden worden ontwikkeld en uitgevoerd, kunnen ook een bijdrage leveren aangezien cultuur leidt tot economische diversiteit en levenskwaliteit in plattlandsgebieden. Het is gebleken dat er onvoldoende gebruik wordt gemaakt van dit potentieel.

Wanneer beleidsmaatregelen en steunmechanismen worden ontwikkeld, dient op alle niveaus rekening gehouden te worden met de duidelijke rol die de CCI's in regionale en lokale ontwikkeling kunnen spelen².

De CCI's worden gedreven door kennis en aangetrokken door gespecialiseerde arbeidsmarkten. Academisch onderzoek wijst uit dat grootschalige industrialisatie van creativiteit en culturele innovatie in grote stedelijke gebieden voorkomt. Hoe dan ook is er geen rechtstreeks verband tussen de CCI's en de grootte of populatie van de arbeidsmarkt. Regionale distributie van industriële en innovatieve systemen, waaronder de CCI's, is veel meer uiteenlopend³. In plattlandsgebieden kunnen nieuwe bedrijfsmodellen de traditionele vormen (bijvoorbeeld lokale ambachten) vernieuwen en duurzaam maken. Dit leidt tot meer economische levensvatbaarheid⁴.

Creativiteit en innovatie hebben een sterke en duidelijke regionale dimensie⁵. Beleidsmaatregelen en steunmechanismen moeten lokaal gevormd worden met behulp van de lokale eigenschappen, troeven en hulpbronnen («place-based development approach»). Tegelijkertijd is een doeltreffende coördinatie tussen de verschillende beleids- en bestuursniveaus van essentieel belang om hierin te slagen. Een evaluatie van de effecten en evaluatie-instrumenten moeten in de ontwikkelingsstrategieën worden ingebouwd om het ontwerp van goed onderbouwde beleidsmaatregelen te ondersteunen.

Succesvolle strategieën worden uitgewerkt op basis van een ontwikkelingsmodel voor de middellange tot lange termijn (namelijk 10–20 jaar) dat infrastructuur combineert met investeringen in menselijk kapitaal. Investerings moeten gericht zijn op gebieden die van cruciaal belang zijn voor de CCI's zoals nieuwe bedrijfsmodellen, creativiteit en innovatie, digitalisering, vaardigheden en verbetering van menselijk kapitaal en creatieve samenwerkingsverbanden met andere sectoren. Een strategische benadering in de context van een geïntegreerd ontwikkelingsmodel betekent dat de steun aan de CCI's niet als «luxe» of een geïsoleerde beleidsoptie wordt beschouwd maar als een gezamenlijke bijdrage aan de economische ontwikkeling en sociale cohesie van een gebied. Om te slagen moeten geïntegreerde ontwikkelingsstrategieën op toepasselijk territoriaal niveau worden gedefinieerd in het kader van samenwerking tussen de instanties die belast zijn met de verschillende vormen van overheidsbeleid (zoals economische ontwikkeling, werkgelegenheid, onderwijs en cultuur) en de vertegenwoordigers van de civiele samenleving, zoals bedrijven, werknemers en organisaties van burgers.

Het uitwisselen van beste praktijken is van cruciaal belang en alle mogelijke netwerken in Europa moeten worden gebruikt om de overdracht van kennis en capaciteit van de groeicentra naar de achtergelegen gebieden te vergemakkelijken.

VRAAG

¹ Cohesiebeleid van de EU – de thematische pagina's: http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/index_en.htm.

² Zie de geïnventariseerde goede praktijken door de nationale werkgroepen van deskundigen betreffende de CCI's.

³ Creative and Culture Industries, Priority Sector Report (ontwerp), European Cluster Observatory, 2010.

⁴ Studie uitgevoerd voor de Europese Commissie over de bijdrage van cultuur aan lokale en regionale economische ontwikkeling als onderdeel van het cohesiebeleid van de EU.

⁵ Zesde voortgangsverslag over de economische en sociale cohesie, COM(2009) 295 definitief.

- Hoe kunnen we de integratie van de CCI's in strategische regionale/ lokale ontwikkeling versterken? Welke instrumenten en samenwerkingsverbanden zijn nodig voor een geïntegreerde aanpak?

4.2 Mobiliteit en de mobiliteit van culturele en creatieve werken

De bevordering van de mobiliteit van de kunstenaars en de culturele werkers – die van essentieel belang zijn voor het succes van onze CCI's – draagt in aanzienlijke mate bij tot hun professionele en/of artistieke ontwikkeling. Hierdoor kunnen zij hun ambities met betrekking tot onderzoek en verkenning ontwikkelen, ontstaan nieuwe marktkansen en meer mogelijkheden voor hun carrière met name door hun deelname aan residentieverblijven, festivals, live optredens, internationale tentoonstellingen of literaire evenementen. Verder heeft mobiliteit een directe positieve invloed op de prestaties van de CCI's door nieuwe marktkansen te openen door middel van programma's die de industriële exportstrategieën verbeteren, internationale programma's voor arbeidsbemiddeling bevorderen en capaciteitopbouw versterken¹.

Anderzijds haalt het Europese publiek voordeel uit de mobiliteit van werken doordat het nieuwe perspectieven en toegang tot een meer divers cultureel landschap biedt en een beroep doet op het individuele en collectieve denkpatroon om zich meer open te stellen voor complexiteit (een aantal vaardigheden, waaronder interculturele communicatie, die in de hedendaagse wereld van cruciaal belang is). Op een ander niveau helpt mobiliteit over de nationale grenzen in de Europese Unie de Europese burger om een andere cultuur beter te begrijpen, de rijkdom van culturele diversiteit te waarderen en te ontdekken wat we met elkaar gemeen hebben.

Ten slotte is de mobiliteit van kunstenaars en cultuurwerkers en hun werken ook erg belangrijk voor de mobiliteit van ideeën over taal- en nationale grenzen en voor een bredere toegang tot culturele diversiteit.

Om deze redenen zijn ze een hoofdpunt op zowel de Europese agenda voor cultuur als van het Cultuurprogramma van de EU (2007–2013).

Er zijn echter ook veel belemmeringen voor mobiliteit. Sommige van deze belemmeringen hebben te maken met visumvoorschriften, sociale en fiscale stelsels en andere administratieve hindernissen of met een gebrek aan toegang tot de juiste informatie² over de verschillende juridische, regelgevende, procedurele en financiële aspecten in verband met mobiliteit in de culturele sector. Van deze belemmeringen wordt echter reeds werk gemaakt³ dus komen ze in dit document niet verder aan bod.

Naast deze bredere aspecten is er nog armslag om de mobiliteit van werken, kunstenaars en cultuurwerkers meer te versterken wanneer de keten van actoren, zowel particulier als publiek, culturele diversiteit over de grens levert. Deze actoren zijn legio en verschillen enorm van sector tot sector. In deze keten kan een drijfveer voor grensoverschrijdende mobiliteit en toegang tot het internet relevant zijn in verschillende stadia van bemiddeling tussen makers/producenten van cultuuruitingen en burgers/consumenten. Op een ander niveau kunnen acties voor specifieke uitdagingen, zoals opkomend talent helpen, een minder bekend repertoire of collectie⁴ laten doorbreken over de taal- en nationale grens, nuttig zijn.

Daarom zou het goed zijn als we beter begrijpen welke vorm van samenwerkingsverbanden of steun de mobiliteit van werken, kunstenaars en cultuurwerkers over de nationale grenzen op Europees niveau vergemakkelijkt, versnelt en uitbreidt.

¹ Zie met name de voor de Europese Commissie uitgevoerde studie door Ericarts over "Mobility matters: Programmes and schemes to support the mobility of artists and cultural professionals", 2008.

² Zie de voor de Europese Commissie uitgevoerde haalbaarheidsstudie door MCCoshan e.a. "Information systems to support the mobility of artists and other professionals in the culture field", 2009.

³ Een nationale werkgroep van deskundigen over de mobiliteit van kunstenaars, die werd opgericht als onderdeel van de uitvoering van de Europese agenda voor cultuur, houdt zich bezig met een aantal van deze problemen terwijl de beperkingen voor toegang tot de markt en de mobiliteit van kunstenaars en cultuurwerkers zouden moeten worden behandeld door de lidstaten in het kader van de tenuitvoerlegging van Richtlijn 2006/123/EG betreffende diensten op de interne markt.

⁴ Een nationale werkgroep van deskundigen houdt zich bezig met de mobiliteit van museumcollecties in het kader van de Europese agenda voor cultuur.

Dit Groenboek is daarom meer specifiek bedoeld om inzicht te brengen in de mogelijkheid om deze mobiliteit te doen toenemen en verbeteren.

VRAAG

- Welke nieuwe instrumenten moeten worden ingeschakeld om culturele diversiteit te bevorderen via mobiliteit van culturele en creatieve werken, kunstenaars en cultuurwerkers binnen de Europese Unie en daarbuiten? In welke mate kunnen virtuele mobiliteit en toegang tot het internet bijdragen tot deze doelstellingen?

4.3 Culturele uitwisseling en internationale handel

Het perspectief van de EU op internationale culturele uitwisselingen en handel past in het kader van het UNESCO-verdrag van 2005 betreffende de bescherming en bevordering van de diversiteit van cultuuruitingen. Krachtens dit Verdrag zet de EU zich in om meer evenwichtige culturele uitwisselingen te bevorderen en om de internationale samenwerking en solidariteit te versterken met het oog op, met name, de verbetering van de capaciteit van ontwikkelingslanden om de diversiteit en de culturele uitingen te beschermen en te bevorderen. Deze doelstellingen stroken met de leidende beginselen van het Verdrag, met name met de beginselen van rechtvaardige toegang¹ en van openheid en evenwicht².

In dit verband heeft de Europese Unie de capaciteit behouden voor zichzelf en voor de lidstaten om culturele beleidsmaatregelen te definiëren en te implementeren voor het behoud van culturele diversiteit³. Tegelijkertijd heeft de Unie haar engagement versterkt om de rol van cultuur bij ontwikkeling te ondersteunen en bevordert zij verschillende vormen van voorkeurbehandeling voor ontwikkelingslanden. De EU zet zich ook in voor de bevordering van de interculturele dialoog wereldwijd. Dit houdt in dat zij ook moet bijdragen tot de verspreiding van haar culturele diversiteit wereldwijd, waaronder goederen en diensten die geproduceerd worden door haar CCI's.

In deze specifieke benadering van culturele uitwisseling komen de gemeenschappelijke waarden tot uitdrukking die ten grondslag liggen aan het Europese project. Dit zijn de fundamentele pijlers waardoor een duidelijk en dynamisch «imago van Europa» gestalte kan krijgen, een imago van een aantrekkelijk en creatief Europa, met als basis zijn erfgoed en openheid naar culturen van over de hele wereld. De lange traditie die Europa kent op het gebied van film, muziek, kunst, architectuur, design of mode levert een duidelijke positieve bijdrage aan de relatie van de EU met de rest van de wereld.

Voor de bevordering van onze uitstekende CCI's en de export van de werken, producten en diensten ervan, moeten we banden met derde landen aangaan. Vooral KMO's hebben steun nodig om contacten in het buitenland te leggen en om er hun werkzaamheden te promoten. Dialoog tussen de verschillende industrieën, talentenjacht en marktkennis, en collectieve vertegenwoordigingen op internationale vakbeurzen zijn enkele voorbeelden van ondersteuningsmechanismen voor export. Samenwerkingsprogramma's⁴ bieden de mogelijkheid voor wederzijds leren en een netwerk van contacten in het buitenland. Artistieke uitwisselingen met derde landen vergemakkelijken is ook belangrijk om de culturele diversiteit te stimuleren⁵.

Europa heeft tal van overeenkomsten met derde landen en regionale associaties van landen. In technische bijstand en samenwerkingsprogramma's kunnen de CCI's worden opgenomen als een prioriteit voor economische uitwisseling. Beleidsdialogen met derde landen en regionale groepen kunnen in bepaalde gevallen ook de dialoog tussen verschillende industrieën ondersteunen en er kunnen specifieke EU-instrumenten

¹ Zie artikel 2 van het Verdrag, beginsel 7.

² Zie artikel 2 van het Verdrag, beginsel 8.

³ Zoals vele andere partners in de Wereldhandelsorganisatie, hebben de EU en haar lidstaten bij de toetreding tot de Algemene Overeenkomst inzake de handel in diensten (GATS), hun capaciteit behouden om beleidsmaatregelen voor het behoud van culturele diversiteit door uitzonderingen te melden op de clausule betreffende de "meestbegunstigde natie" in overeenstemming met artikel 2 van de GATS en door consequent geen specifieke engagementen aan te gaan betreffende markttoegang en nationale behandeling in culturele diensten, met name de audiovisuele sector.

⁴ Zoals de programma's die door de voorbereidende actie van MEDIA International (2008–2010) en MEDIA Mundus (2011–2013) worden gesteund.

⁵ Zoals het platform betreffende het potentieel van culturele en creatieve sector benadrukt heeft.

worden ontwikkeld om uitwisselingen en export te vergemakkelijken¹.

VRAAG

- Welke instrumenten moeten op het niveau van de EU ontwikkeld of verbeterd worden om samenwerking, uitwisseling en handel tussen de Europese CCI's en de derde landen te bevorderen?

5. Naar een creatieve economie: de overloopeffecten van de cci's

Uit studies die in verscheidene Europese landen zijn verschenen, blijkt dat de CCI's een grotere rol spelen bij nationale en regionale innovatiesystemen dan eerder erkend is door beleidsmakers².

Allereerst voorzien deze industrieën de digitale diensten en netwerken van inhoud en dus dragen ze bij tot de aanvaarding en verdere ontwikkeling van ICT, bijvoorbeeld tot de uitrol van breedband. Als intensieve gebruikers van technologie stimuleert hun vraag ernaar ook aanpassingen en nieuwe ontwikkelingen op technologisch gebied. Hierdoor bieden ze de technologieproducenten prikkels tot vernieuwing.

Ten tweede dragen de CCI's ook bij tot een innovatievriendelijk klimaat in Europa dankzij hun specifieke rol op het gebied van de digitale omwenteling en de trend naar een «ervaringseconomie» alsook door hun vermogen om aan sociale en culturele trends en daarom ook aan de vraag van de consument gestalte te geven of ze te versterken.

Ten derde is gebleken dat bedrijven die proportioneel meer gebruik maken van de diensten van de CCI's beduidend beter presteren op het gebied van innovatie. Ook al is er nog niet veel onderzoek gedaan naar de specifieke mechanismen die dit veroorzaken, lijkt het dat de creatieve innovatiediensten van de CCI's worden gebruikt als basis voor innovatieve werkzaamheden door andere bedrijven en organisaties in de economie in het algemeen. Hierdoor worden problemen aangepakt zoals risicomijdend gedrag, een tendens naar status quo en een gebrek aan visie. Design is een goed voorbeeld van een creatief proces dat mogelijk tot innovatie leidt waar de gebruiker centraal staat³.

Verder blijkt uit verslagen dat makers van creatieve inhoud meer geïntegreerd zijn in de economie in het algemeen dan eerder werd gedacht: er zijn meer creatieve specialisten met een opleiding van een kunsschool aan het werk buiten de CCI's dan erin en zij fungeren daarom als «spreekbuis voor kennis, innovatie en nieuwe ideeën» waartoe CCI's aanzet hebben gegeven.

Meer algemeen worden eersteklas culturele voorzieningen en hightech-diensten, goede levens- en recreatieve omstandigheden, de dynamiek van culturele gemeenschappen en de kracht van de lokale CCI's door steden en regio's gezien als «zachte» vestigingsfactoren die hen kunnen helpen om hun economische concurrentievermogen te stimuleren door een positief klimaat voor innovatie te creëren en door zeer bekwame mensen en bedrijven aan te trekken.

Tegelijkertijd kunnen de culturele sector en de CCI's een essentiële bijdrage leveren aan grote uitdagingen zoals de strijd tegen de opwarming van de aarde en de overstap naar een groene economie en een nieuw duurzaam model voor ontwikkeling. Kunst en cultuur hebben de unieke eigenschap om groene banen te creëren, het bewustzijn te verhogen, sociale gewoonten in twijfel te trekken en gedragsveranderingen in onze samenleving aan te moedigen, waaronder onze algemene houding ten aanzien van de natuur. Ze kunnen ook nieuwe mogelijkheden

¹ Zie geïnventariseerde goede praktijken door nationale werkgroepen van deskundigen betreffende CCI's.

² Zie met name Bakhshi, H., McVittie, E. en Simmie, J., Creating Innovation. «Do the creative industries support innovation in the wider economy?» 2008; Pott, J. en Morrison, K., Nudging Innovation, 2008, consideration of the NESTA Innovation Vouchers Pilot, 2008; «The role of creative industries in industrial innovation», Müller, K., Rammer, C. and Trüby, J., 2008.

³ Werkdocument van de diensten van de Commissie "Design as a driver of user-centred innovation", SEC(2009)501 final, 2009.

scheppen voor de aanpak van de internationale dimensie ervan. Om op deze uitdagingen in te gaan, moeten diverse overheidsniveaus het juiste klimaat scheppen zodat creatieve strategieën kunnen ontwikkeld worden. Verder moet er worden nagedacht over een evaluatie van een creatieve omgeving om de meer traditionele indicatoren voor innovatie te vervolledigen. De vraag is hoe we de positieve overloopeffecten die de cultuur en CCI's produceren sneller in de algemene economie en samenleving kunnen invoeren.

De banden tussen cultuur en onderwijs aantrekken om zo creativiteit levenslang te kunnen bevorderen is één mogelijkheid daartoe. Hierbij veronderstellen we dat creativiteit niet enkel een aangeboren gave is. Iedereen is wel in een bepaald opzicht creatief en we kunnen allemaal leren ons creatief potentieel te gebruiken. In deze complexe en snel veranderende wereld moeten we daarom onze creatieve, ondernemende en interculturele vaardigheden koesteren zodat we beter het hoofd kunnen bieden aan nieuwe en economische uitdagingen¹. Kwaliteitsonderwijs op het gebied van cultuur en kunst speelt hierbij een belangrijke rol aangezien het het potentieel heeft om verbeelding, originaliteit, concentratie, sociale vaardigheden, ontdekkingslust, kritisch en non-verbaal denken, enzovoort... bij lerenden te stimuleren². Tegen deze achtergrond moeten synergieën tussen cultuur en onderwijs verder onderzocht worden. Men zou op dit gebied moeten uitgaan van het principe «gedeelde verantwoordelijkheid» tussen de educatieve en culturele sector en er zouden systematische en duurzame samenwerkingsverbanden tot stand moeten worden gebracht³.

Onderwijs in mediageletterdheid is ook een zeer belangrijke manier om de creativiteit en de deelname van burgers aan het culturele leven in de samenleving te bevorderen. Vandaag de dag zijn de media een zeer belangrijk distributiekanaal voor culturele inhoud en een «vector» van de Europese culturele identiteiten. Het vermogen van Europese burgers om bewuste en uiteenlopende keuzes te maken in hun rol als consumenten van media-inhoud moet worden aangemoedigd.

Op macro-economisch niveau zouden de banden tussen de CCI's en andere sectoren moeten worden aangehaald ten voordele van de economie in het algemeen. In dit verband zou het interessant zijn om te achterhalen hoe creativiteit in andere sectoren wordt aangemoedigd, wat voor een soort creativiteit bedrijven zoeken en welke mechanismen deze interacties vergemakkelijken.

Om de CCI's en andere domeinen zoals onderwijs, industrie, onderzoek en de overheidsector op doeltreffende wijze met elkaar te verbinden, zouden echte «creatieve samenwerkingsverbanden» tot stand moeten worden gebracht en doeltreffende mechanismen om creatieve kennis, zoals design, over te dragen naar andere sectoren zouden moeten worden ingevoerd. Innovatieve voucherregelingen zoals «Creative Credit», waarbij bedrijven de kans krijgen om op krediet producten of diensten te kopen van culturele en creatieve bedrijven, lijken erg veelbelovend⁴.

In deze context maken innovatieve ondersteuningsmechanismen het voor de CCI's niet enkel mogelijk om nog meer en beter te innoveren, maar voorzien zij ook andere sectoren en industrieën van meer innovatieve oplossingen en helpen daarom de Europese economie in het algemeen om haar vernieuwingspotentieel te ontsluiten. Bovendien kunnen intermediaire instellingen een cruciale rol spelen als verbinding tussen twee werelden die elkaar nog maar net leren kennen zodat ze zich met evenveel vertrouwen achter dezelfde doelstellingen en verwachtingen scharen en doelmatige werkmethoden ontwikkelen⁵.

¹ Het nieuwe strategisch kader voor Europese samenwerking op het gebied van onderwijs en opleiding (ET 2020) dat in mei 2009 door de Raad is vastgesteld, vestigt de aandacht op de noodzaak om creativiteit en innovatie, waaronder ondernemerschap, op alle niveaus van onderwijs en opleiding te verbeteren.

² Zie geïnventariseerde goede praktijken door nationale werkgroepen van deskundigen betreffende synergieën tussen cultuur en onderwijs.

³ Zie geïnventariseerde goede praktijken door nationale werkgroepen van deskundigen betreffende synergieën tussen cultuur en onderwijs.

⁴ <http://www.creative-credits.org.uk/> door NESTA, UK.

⁵ Zie met name de studie uitgevoerd door Tillt (Zweden), Disonancias (Spanje) en WZB – Social Science Research Center Berlin (Duitsland) als onderdeel van het werk van de Policy Grouping Tillt Europe, gefinancierd in het kader van het Cultuurprogramma: <http://creativeclash.squarespace.com/storage/ComparativeAnalysis%20TILLT%20EUROPE.pdf>.

VRAGEN

- Hoe kunnen we de overloopeffecten van de CCI's op andere industrieën en de samenleving in het algemeen versnellen? Hoe kunnen doeltreffende mechanismen voor een dergelijk kennisverspreiding worden ontwikkeld en uitgevoerd?
- Hoe kunnen «creatieve samenwerkingsbanden» tussen de CCI's en andere onderwijsinstellingen/bedrijven/overheden worden bevorderd?
- Hoe kunnen we beter het gebruik en de ontwikkeling van een groot aanbod aan intermediaire instellingen ondersteunen die fungeren als verbinding tussen de artistieke en creatieve gemeenschappen en de CCI's aan de ene kant en de onderwijsinstellingen/bedrijven en administraties aan de andere kant?

5.1 Verzoek om commentaar

De Commissie nodigt alle geïnteresseerde partijen uit om commentaar op de vragen en/of onderwerpen die in dit Groenboek worden behandeld, in te dienen. Antwoorden en commentaar op alle of slechts een paar vragen of onderwerpen moeten voor 30 juli 2010 naar volgend adres worden gestuurd:

Europese Commissie

DG Onderwijs en Cultuur

Groenboek over culturele en creatieve industrieën

MADO 17/76

B-1049 Brussel

Of via e-mail naar:

EAC-Creative-Europe@ec.europa.eu

Indien belanghebbenden vertrouwelijke antwoorden wensen in te dienen, moeten zij duidelijk aangeven welke delen van hun antwoorden vertrouwelijk zijn en niet mogen worden gepubliceerd op de website van de Commissie. Alle andere ingediende antwoorden, die niet als vertrouwelijk worden aangegeven, kunnen door de Commissie worden gepubliceerd.

Organisaties worden uitgenodigd om zich in te schrijven in het Register van belangenvertegenwoordigers van de Commissie (<http://ec.europa.eu/transparency/regrin>). Dit register is opgezet in het kader van het Europees Transparantie-initiatief om de Commissie en het publiek informatie te verlenen over de doelstellingen, het budget en de structuur van belangenvertegenwoordigers.