

Zicht op zo veel meer

Raad voor Cultuur | Februari 2018

Voorwoord

1. Inleiding

- 1.1 Gezellig samen tv-kijken?**
- 1.2 De adviesaanvraag**
- 1.3 Publieke waarden en de audiovisuele sector**
- 1.4 Een veranderd landschap**
- 1.5 Opzet van het advies**

2. De audiovisuele sector vanuit cultureel perspectief

- 2.1 Artistieke ontwikkelingen in productie en presentatie**
 - 2.1.1 Speelfilm, animatie, documentaire, drama en innovatieve producties**
 - 2.1.2 Live uitzendingen**
 - 2.1.3 Vernieuwende mediaproducties**
- 2.2 Scholing**
 - 2.2.1 Kunstvakonderwijs**
 - 2.2.2 Talentontwikkeling**
 - 2.2.3 Scholing en talentontwikkeling voor iedereen**

3. De audiovisuele sector vanuit maatschappelijk perspectief

- 3.1 Ons kijkgedrag: televisie, online en on demand**
- 3.2 De opkomst van internationale superplatforms**
- 3.3 Pluriformiteit en toegankelijkheid**
 - 3.3.1 Verspreid publiek gefinancierde content via relevante distributiekkanalen**
 - 3.3.2 Creëer één Nederlands vod-platform**
 - 3.3.3 Voer quota in voor de vertoning van nationale en Europese producties**
- 3.4 Bioscopen, filmtheaters en filmfestivals**
- 3.5 Bewaren en ontsluiten van audiovisueel materiaal**
- 3.6 Mediawijsheid en Filmeducatie**
 - 3.6.1 Mediawijsheid**
 - 3.6.2 Filmeducatie**
- 3.7 Diversiteit voor en achter de camera**

4. De audiovisuele sector vanuit economisch perspectief

- 4.1 Algemeen beeld**
- 4.2 Markt**
- 4.3 Overheid**
 - 4.3.1 Het omroepbestel**
 - 4.3.2 Film**
- 4.4 Bevorderen van circulariteit**
 - 4.4.1 Heffingen**
- 4.5 Naar een AV Fonds**

5. Samenvatting en aanbevelingen

Bijlagen

- **Schets van de sector**
- **Gesprekspartners**
- **Geraadpleegde bronnen en literatuur**

Whoever controls the media, the images, controls the culture.

Alan Ginsberg

VOORWOORD

De Nederlandse audiovisuele sector heeft te maken met een ongekennde dynamiek. De productie, distributie en consumptie van ‘mediacontent’ veranderen razendsnel. In slechts een paar jaar tijd is ons mediagebruik spectaculair toegenomen, met name door mobiele apparaten met snelle internettoegang.¹

De kracht van beeld is groot: we kijken vaak en veel. Dat doen we wel steeds minder via televisie, minder lineair en meer online. En dat online mediagebruik wordt sterk beïnvloed door de (distributie)mogelijkheden van een handvol grote Amerikaanse bedrijven: betaalplatforms als Netflix en superplatforms zoals Google, Facebook, Apple en Amazon. Hun algoritmen bepalen wat wij persoonlijk voorgeschoteld krijgen. Door hun enorme economische kracht distribueren zij veelbekeken en veelal kwalitatief hoogwaardige series, films en een veelheid aan andere content, die zij in toenemende mate zelf laten produceren. Ze helpen die producties de wereld in met uitgekiende marketing, gebaseerd op kennis opgebouwd uit grote hoeveelheden gebruikersdata.

Op het eerste gezicht vaart de Nederlandse audiovisuele sector nog manmoedig en zonder al te veel averij door deze beeldenstorm. Nederland kent een internationaal gewaardeerde traditie, met name op het gebied van kinder- en jeugdfilms en documentaires. Op prestigieuze internationale filmfestivals krijgen Nederlandse producties een podium en winnen ze regelmatig prijzen.²

Nederland loopt daarnaast voorop bij de implementatie van innovatieve technologieën en formats. Een flink aantal bedrijven en productiehuisen onderscheidt zich met *immersive technology*-toepassingen als *augmented* en *virtual reality*. Door onze open geest en economie adopteren we in Nederland gemakkelijk internationale programma’s en techniek.³ Daardoor zijn we een veelgebruikte ‘testmarkt’. De Nederlandse technische infrastructuur – kabel (glasvezel en koper) en 4G – heeft een hoge penetratie, waardoor nieuwe diensten gemakkelijk de weg naar consumenten vinden.

De groeiende aanwezigheid en invloed van grote buitenlandse partijen, met voornamelijk internationale content, brengen echter de levensvatbaarheid van de Nederlandse audiovisuele sector in gevaar. Het bereik van Nederlandse programma-aanbieders – zowel commercieel als publiek – vermindert door de groei van de buitenlandse betaal- en superplatforms en hun grote, voornamelijk internationale, aanbod. Er is sprake van een verdringingsmechanisme: als je kijkt naar het een, sluit je het ander uit. Dat leidt op termijn

¹ In 2016 had 86% van de Nederlanders van twaalf jaar en ouder een smartphone.

² In 2016 wonnen Nederlandse films 171 prijzen op internationale filmfestivals (in 2015: 108); 47 Nederlandse speelfilms werden geselecteerd op A-filmfestivals als Venetië, Locarno, Toronto en San Sebastian. Speelfilms en makers wonnen in totaal 56 prijzen. Documentaires, animatiefilms, filmisch experiment en korte films en makers werden 160 keer geselecteerd voor A-filmfestivals en beloond met 115 prijzen (in 2015: 61).

³ De Nederlandse markt heeft daarnaast als voordeel dat programma’s ondertiteld worden, in plaats van het veel duurdere en tijdrovende nasynchroniseren.

tot een *winner takes all*-markt. In de bioscoopsector zien we dezelfde ontwikkeling: het grootste deel van de markt is in handen van drie buitenlandse concerns en het marktaandeel van het Nederlandse product neemt af.⁴ De toegang tot en zichtbaarheid van Nederlandse content worden daarmee kleiner. En wanneer Nederlandse omroepen of producties minder mensen bereiken, nemen relevantie en daarmee de exploitatiemogelijkheden ook af. Recente prognoses over dramatisch dalende reclame-inkomsten voor de commerciële en publieke omroep illustreren dit eens te meer.⁵ Daar komt bij dat publieke financiering voor de publieke omroep de afgelopen jaren is gedaald.

Het gevaar dreigt hierdoor dat de Nederlandse audiovisuele sector in een neerwaartse spiraal belandt. Met minder middelen zijn kwaliteitsproductie in de gewenste hoeveelheden en innovatie moeilijker te realiseren. Verlies aan relevantie en marginalisering van het Nederlandse audiovisuele product liggen dan in het verschiet.

Is dat erg? De raad vindt van wel.

De Nederlandse audiovisuele sector vertelt de verhalen van Nederland. Hij produceert een beeldenstroom die gemaakt is vanuit Nederlandse perspectieven, identiteiten en in de Nederlandse taal. In die zin zijn Nederlandse audiovisuele producties een spiegel van onze cultuur en ‘mede vormend voor de wijze waarop wij onszelf en anderen waarnemen’.⁶ De audiovisuele sector draagt bij aan ons creatief klimaat, aan een veelzijdig aanbod van kwalitatief hoogwaardige films, dramaproducties, documentaires en journalistieke producties. Het is bovendien een sector die een cruciale rol speelt voor een onafhankelijke pluriforme nieuwsvoorziening. De publieke waarden die de Nederlandse audiovisuele sector vertegenwoordigt, waaronder een pluriform, onafhankelijk en kwalitatief hoogwaardig media-aanbod, zijn dermate belangrijk dat de overheid deze heeft vastgelegd in de Mediawet en de Wet op het specifiek cultuurbeleid en erop toeziet dat deze gewaarborgd blijven. Het is in het licht van deze waarden dat wij hechten aan een vitale Nederlandse audiovisuele sector. Een sector waarin pluriforme, kwalitatief hoogwaardige content gemaakt wordt, die zichtbaar en toegankelijk is voor een breed publiek.

Het overheidsbeleid en de wetgeving van nu zijn geënt op een medialandschap van enkele jaren terug. Daardoor kan er onvoldoende adequaat en snel ingespeeld worden op de transformatie die de sector nu doormaakt en komen publieke waarden onder druk.

In dit advies zijn wij nagegaan welke stappen de overheid kan nemen om het Nederlandse audiovisuele bestel toekomstbestendig te maken. Vanuit cultureel, economisch en maatschappelijk perspectief hebben wij ontwikkelingen in de audiovisuele wereld geanalyseerd en daaraan adviezen verbonden.

Een vingerwijzing vooraf: het is te laat voor incrementele stappen – een beetje meer zus, een beetje minder zo. We stellen een aantal vergaande ingrepen voor. Maar niet overal hebben we pasklare antwoorden op. Sommige ontwikkelingen in deze sector veranderen terwijl je erover schrijft. Wij roepen daarom de audiovisuele sector in Nederland op om gezamenlijk in te spelen op de razendsnelle technologische en economische ontwikkelingen. Wij zien op dit

⁴ De drie grote concerns zijn: Pathé, Vue en Kinopolis.

⁵ Onderzoek inkomstenopties 2017-2022 Landelijke Publieke Omroep (LPO), EY, Hilversum, 17 november 2017.

⁶ De Leeuw, prof. dr. Sonja. *Hoe komen wij in beeld? Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie*. Universiteit Utrecht, 2003.

moment een versplinterde sector, waarin veel partijen vanuit het eigen rationale vechten voor lijfsbehoud, *eye balls* of marktaandeel. Een *winner takes all*-scenario ontvouwt zich, waarin enkele internationale partijen steeds groter worden en veel andere, vooral nationale, partijen met steeds minder ruimte genoeg moeten nemen en waardoor de Nederlandse burger steeds minder Nederlands audiovisueel product krijgt. De oproep is dan ook: werk daarom samen – om de verhalen van Nederland te vertellen.

De raad is grote dank verschuldigd aan de commissie die dit advies heeft voorbereid: voorzitter Guido van Nispen en de leden Joop Daalmeijer, René Delwel, Dorien Goertzen, Sander van Meurs, Tom de Mol, Erwin Provoost, Géke Roelink, Pim Schmitz, Annemiek van der Zanden en Taco Zimmerman. De commissie werd ondersteund door Jaap Visser, Anna Pedroli en Onno Aerden. Hun inbreng, inspiratie en tijd waren cruciaal. De raad draagt de verantwoordelijkheid voor het advies.

Het advies van de raad is mede gevormd door de vele gesprekken die zijn gevoerd, met uiteenlopende partijen. Van (vertegenwoordigers van) scenarioschrijvers, acteurs en editors tot de bioscoopexploitanten, omroepen en Amerikaanse bedrijven als Facebook, Google en Netflix. Vertegenwoordigers van vrijwel alle partijen uit de audiovisuele keten - productie, distributie, exploitatie, presentatie en beheer - zijn gehoord. We hebben ook elders in Europa onze ogen en oren de kost gegeven. Net als in de VS en Israël.⁷ Vele landen worstelen met dezelfde nationale en internationale problematiek en hebben soms belangwekkende en voor Nederland interessante stappen gezet.

Wij danken alle gesprekspartners voor hun bereidheid om ervaringen, zorgen en ideeën met ons te delen. Het discours is gestart maar zeker nog niet afgerond met dit advies: er is zicht op zo veel meer. De raad zet het gesprek graag voort.

Raad voor Cultuur, 22 februari 2018

⁷ In Israël zijn, zeker voor een land met slechts negen miljoen inwoners, zeer veel technologiebedrijven en startups gevestigd. Alle superplatforms hebben er dan ook R&D-centra. Die superplatforms hebben bovendien intensieve 'accelerator' programma's voor Israëlische startups. Tel Aviv is inmiddels de tweede stad ter wereld (na Silicon Valley) als het gaat om innovatie.

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

1.1. Gezellig samen tv kijken?

Hoewel inmiddels breedbeeld, ultradun, *ultra-high-definition*, ‘smart’, en voorzien van *3D-features* - de televisie is als apparaat dat centraal in de huiskamer staat of hangt, bezig aan een ongekend snelle ‘afmars’. Ervoor in de plaats heeft een waar leger aan kleinere schermen onze levens betreden, soms meer dan tien per huishouden. Intelligente schermen zijn het, touchscreens die gekoppeld zijn aan servers thuis of in de *cloud*.

Het ‘televisieavondje’ van nog niet heel lang geleden, waarbij het gezin zich als vanzelfsprekend rond de beeldbuis verzamelde om gezamenlijk al dan niet met een half oog de voorgeschotelde beelden te consumeren, is inmiddels vervangen door avondjes waarbij gezinsleden min of meer in elkaars buurt verzonken zijn in een eigen mediale wereld – of die nu bestaat uit games, Netflix-series, sociale media of lineaire televisieprogramma’s. De kans is bovendien reëel dat ook zo’n oorspronkelijk voor televisie gemaakt programma niet ‘lineair’ – via een uitzending op tv – wordt geconsumeerd maar online, in een lange teug of in kleine slokken, op een moment en op de plek dat het uitkomt en niet op het tijdstip dat in de tv-gids vermeld staat.

Wie denkt dat dit het einde is van een ontwikkeling die zich pakweg twintig jaar geleden inzette met de komst van mobiele apparaten en streamingvideo’s op internet, heeft het mis. De ‘beeldenstorm’ die de televisie van zijn voetstuk heeft getrokken, woedt in alle hevigheid verder. Grote, hoofdzakelijk Amerikaanse internetplatforms – we noemen ze in dit advies vaak ‘superplatforms’ – domineren inmiddels nagenoeg wereldwijd audiovisuele markten. Feitelijk is er sprake van een oligopolie van een beperkt aantal zeer machtige en rijke internet-conglomeraten, die steeds nadrukkelijker aan het roer staan van allerlei lokale discussies over rechtenkwesties, datagebruik en productiekwaliteit.

Als we niet uitkijken – en dat is precies wat de grondslag is van dit rapport en onze aanbevelingen: uitkijken en ingrijpen, voor het te laat is – valt onze nationale, rijkgeschakeerde en op sommige vlakken succesvolle, audiovisuele industrie ten prooi aan die megabeweging. Dan valt niet uit te sluiten dat het beeld uit de Amerikaanse bestseller *Ready Player One* van Ernest Cline uit 2011⁸ werkelijkheid wordt.

Het boek is een hit omdat het, net als Dave Eggers’ *The Circle*, beschrijft hoe de nabije toekomst eruit kan zien als we simpelweg de lijntjes doortrekken die op mediagebied vandaag al zijn getrokken. *Ready Player One* schetst mogelijk een te sombere maar niet geheel ondenkbare nabije toekomst, waarin een virtuele wereld de plaats heeft ingenomen van onze huidige mediabeleving. Die wereld, die in handen is van één organisatie, wordt geleverd door een ‘device’ dat alle gezinsleden voorziet van een virtuele vluchtheuvel te midden van een snel wegwijnende buitenwereld.

Vooruit, het boek is ‘for the sake of argument’ zwaar aangezet, maar de essentie is duidelijk: er is sprake van een sluipende beweging van het verlies van controle over wat we zien, en

⁸ *Ready Player One* stond lang in de bestsellerslijst van *The New York Times* en is inmiddels meer dan twintig keer vertaald. In 2018 is de verfilming ervan door Steven Spielberg gereed.

waar en wanneer. De vraag is: hoe kunnen wij voorkomen dat de Nederlandse audiovisuele industrie zelf niet werkelijk meer zal kunnen beslissen over vorm en inhoud van producties en informatiestromen? Die vraag kun je beantwoorden langs de economische meetlat, en dan kun je hem herformuleren tot deze: leiden de snelheid en de impact van de veranderingen in media-aanbod en -gebruik tot een onherstelbare, onomkeerbare teloorgang van die nu nog vitale Nederlandse av-industrie?

Of je kunt de vraag formuleren langs de maatschappelijke meetlat. Waar televisie altijd werd gezien als spiegel en medevormgever van de cultuur, geldt dit net zo goed voor de huidige veelgebruikte en veelbekeken platforms.⁹ Wat betekenen de veranderingen van het media-aanbod en -gebruik voor de Nederlandse cultuur of publieke waarden? Voor de Nederlandse culturele rijkdom? Wat betekent het veranderende mediagebruik voor de zichtbaarheid van pluriforme en onafhankelijke informatie vanuit Nederlandse perspectieven? Is de content die we zien eenzijdig, gekleurd of misschien wel nep? Wat zijn de gevolgen voor de kwaliteit: wordt er steeds meer eenheidsworst gemaakt en is productie te veel gericht op de veronderstelde vraag? Dergelijke vragen hebben betrekking op de maatschappelijke en culturele rol van de Nederlandse audiovisuele sector in het nieuwe medialandschap.

1.2 De adviesaanvraag

Dit advies over de audiovisuele sector is een van de tien sectoradviezen die de Raad voor Cultuur tussen november 2017 en juli 2018 uitbrengt. Het doel van deze adviezen is trends en ontwikkelingen te beschrijven, knelpunten en kansen te duiden en beleidsopties voor de korte en lange termijn te verkennen. Dit advies over de audiovisuele sector neemt een bijzondere positie in omdat het zowel het cultuur- en onderwijsbeleid als het economisch en mediabeleid raakt.

Dat beleid vergt wat ons betreft zowel een verrekijker als een microscoop: we analyseren veranderingen in de mondiale audiovisuele media-industrie, maar kijken ook naar het dagelijkse werk van de makers – de werkvloer van de audiovisuele sector. In dit advies doen wij een poging om uiteenlopende ontwikkelingen in deze sector in samenhang met elkaar te bezien.

Een punt van afbakening vooraf. Wij richten ons in dit advies op het deel van de audiovisuele sector waar het scherm, het beeld, heerst. Zo laten we radio en audiopodcast in dit advies buiten beschouwing. Deze media zijn in onze ogen van groot belang,¹⁰ maar we richten ons hier op de productie, distributie en exploitatie van audiovisuele producten; bewegend beeld dus.

Tijdens de voorbereiding van het advies kwamen, naast radio, nog twee onderwerpen naar voren die een apart en eigenstandig adviestraject verdienen: mediawijsheid en journalistiek. In 2005 introduceerde de raad het begrip mediawijsheid. Dertien jaar later heeft het geenszins aan belang ingeboet. De vraag hoe we ervoor kunnen zorgen dat alle burgers – kinderen en volwassenen – mediawijs zijn, ligt aan de basis van elke discussie over de invloed van digitalisering, media en beeldcultuur op onze samenleving. Het onderwerp komt in dit

⁹ De Leeuw, prof. dr. Sonja. *Hoe komen wij in beeld? Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie*. Universiteit Utrecht, 2003.

¹⁰ Een separaat onderzoek naar en advies over publieke radio is zinvol.

advies wel aan de orde, maar wij zullen er mogelijk in een later stadium uitgebreider over adviseren.

Het derde thema dat de raad in een ander adviestraject verder zal uitwerken, is de vraag onder welke randvoorwaarden betrouwbare en onafhankelijke nieuwsvoorziening, zowel op nationaal als op regionaal niveau, gewaarborgd kan blijven. Zo'n nieuwsvoorziening is een pijler onder de Nederlandse democratie. Maar zij staat onder druk. Nepnieuws, informatiefilters en de rol en invloed van grote internationale mediaplatforms roepen de vraag op of de pijler nog wel stevig genoeg is.¹¹ Veel dagbladen hebben te maken met dalende oplagen en advertentie-inkomsten. De regionale journalistiek verschaalt en lijkt langzamerhand uit onze steden en streken te verdwijnen.¹² Het behoud van een pluriforme en onafhankelijke nieuwsvoorziening komt wel enigszins aan de orde in dit advies, maar wij zullen er in een later stadium een eigenstandig advies over uitbrengen.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft ons de volgende vragen gesteld:¹³

- I. Wat is er nodig om pluriforme en kwalitatief hoogstaande Nederlandse culturele audiovisuele content te stimuleren, gezien het veranderende medialandschap?
- II. Wat is er nodig om te zorgen dat deze content toegankelijk is en het publiek bereikt, ook internationaal?

In deze vragen liggen de publieke waarden van het media- en cultuurbeleid besloten. De Nederlandse audiovisuele sector produceert content die gemaakt is vanuit een diversiteit aan Nederlands perspectieven en – doorgaans – in de Nederlandse taal. Zij draagt bij aan ons creatief klimaat, staat voor een pluriform aanbod en voor kwalitatief hoogwaardige speelfilms, animatiefilms, dramaseries, documentaires en innovatieve producties. Zij speelt een cruciale rol in de onafhankelijke nieuwsvoorziening en zorgt ervoor dat mensen in contact komen met andere kunst- en cultuuruitingen.

In dit advies gaan wij na wat de impact is van de stormachtige ontwikkelingen in de audiovisuele sector op deze publieke waarden. Staan zij onder druk? En zo ja, op welke wijze kunnen zij gewaarborgd blijven?

Omdat deze publieke waarden zo centraal staan in dit advies werken wij ze hieronder eerst verder uit.

1.3 Publieke waarden en de audiovisuele sector

De overheid benadert de publieke waarden van de audiovisuele sector in essentie vanuit twee beleidsdomeinen: het mediabeleid en het cultuurbeleid.

In het mediabeleid staat van oudsher de regulering van het omroepbestel centraal. In ons land hebben we sinds de geboorte van radio en televisie – in 1924 startte de radio en de televisie volgde in 1951 – een unieke oplossing gevonden voor de inrichting van het

¹¹ De Autoriteit Consument & Markt (ACM) en het Commissariaat voor de Media (CvdM) brengen in 2018 een onderzoek uit naar de mogelijke invloed van online platforms als Facebook en Twitter op de vrije nieuwsgaring en pluriformiteit van de media.

¹² Landman, L. en Kik, Q. e.a. 'Nieuwsvoorziening in de regio 2014. "Gelukkig zijn hier geen journalisten."' Studies voor het Stimuleringsfonds voor de journalistiek/ S40, Stimuleringsfonds voor de journalistiek, Den Haag 2015.

¹³ Adviesaanvraag cultureel audiovisueel product, 18 november 2016, met referentie 1045562.

omroeplandschap: een vertegenwoordiging op basis van levensbeschouwing of politieke richting, waardoor verschillende geluiden uit de maatschappij te horen zijn. Het ‘omroepbestel’ dat daaruit groeide en zich ontwikkelde via nieuwe toetreders – deels niet meer gebaseerd op geloof of politieke kleur, maar wel op een specifieke, vaak leeftijdsgebonden doelgroep – is nog steeds een van de fundamenten onder het medialandschap. Het omroepbestel draait deels op advertentie-inkomsten (ongeveer 20%), maar vooral op overheidssubsidies en bijdragen van leden van omroepverenigingen. De politiek bemoeit zich niet actief met de inhoud, met uitzondering van het stellen van voorwaarden in de Mediawet en de prestatieovereenkomst die zij sluit met de NPO. Echter, de budgetten voor de publieke omroep zijn wel onderdeel van politieke besluitvorming – een actueel thema gezien de voorziene forse verdere terugval van de reclame-inkomsten.

In het cultuurbeleid staat de bevordering van de productie en van de verspreiding van kwalitatief hoogwaardig cultureel audiovisueel aanbod centraal, zoals speelfilms, documentaires, animaties en innovatieve mediaproducties.¹⁴ Het Rijk stimuleert dit via de zogenaamde culturele basisinfrastructuur (BIS), het Filmfonds en het Fonds Creatieve Industrie. De BIS bevat vier filmfestivals en een ondersteunende instelling, EYE. De andere rijksbijdrage voor de audiovisuele sector verloopt voornamelijk via het Filmfonds. Het fonds werkt met een op de audiovisuele sector toegesneden instrumentarium van selectieve regelingen waarbij de kwaliteit van aanvragen inhoudelijk wordt getoetst. Ook heeft het fonds een semiautomatische regeling: de Netherlands Film Production Incentive. Hierbij gelden juridische, financiële en zakelijke criteria. Deze regeling heeft tot doel productieactiviteit in Nederland te bevorderen en de internationale concurrentiepositie te verbeteren. Ontwikkeling, productie, distributie en vertoning van films worden via deze partijen gegarandeerd en gefinancierd. Commerciële en publieke omroepen financieren een aantal speelfilms mee en investeren in drama en documentaires. Daarnaast geven, op lokaal niveau, een aantal gemeentebesturen subsidies aan filmtheaters en festivals. In de bijlage schetsen we uitgebreider welke actoren er zijn binnen de audiovisuele industrie van ons land.

Voor zowel het media- als het cultuurbeleid hanteert de overheid een aantal publieke waarden – die in meer of mindere mate zijn vertaald naar doelstellingen. In de adviesaanvraag wordt aangegeven dat het gaat om “het waarborgen en stimuleren van een kwalitatief hoogstaand, pluriform, toegankelijk en zichtbaar cultureel audiovisueel product in Nederland”. Wij vinden het belangrijk deze waarden nog wat verder te expliciteren in de vorm van beleidsdoelstellingen. Heldere doelstellingen geven houvast als het gaat om de vraag waarop beleid zich moet richten en wie waarvoor verantwoordelijk is. Ook fungeren ze als kompas voor het handelen van overheden en (semipublieke) instellingen in het cultuur- en mediaveld. In een poging om zowel recht te doen aan zowel het media- als aan het culturele perspectief, onderscheiden wij hieronder vier hoofddoelstellingen voor overheidsbeleid voor de audiovisuele sector.

Doelstelling 1

De overheid stimuleert de ontwikkeling van een pluriform en kwalitatief hoogstaand cultureel en journalistiek audiovisueel product.

¹⁴ Vanwege de scheiding tussen media- en cultuurbeleid, staat drama er niet bij. Een integratie van media- en filmbeleid is wenselijk.

Deze doelstelling verwijst naar de verantwoordelijkheid van de overheid dat haar burgers niet slechts een eenzijdig aanbod van audiovisuele content aangeboden krijgen. In cultureel opzicht gaat het erom dat niet alleen binnen gevestigde genres of naar de smaak van de meerderheid wordt geproduceerd, maar ook vernieuwende stijlen aan bod komen. De overheid stimuleert kwalitatief hoogwaardige producties, van speelfilms en drama tot experimentele films, documentaires, animaties en dergelijke.

In maatschappelijk opzicht gaat deze doelstelling over Nederlandse verhalen en Nederlandse identiteiten en regio's: over nieuwsgaring vanuit een Nederlands perspectief. Onze perspectieven op de wereld worden ook vertaald in audiovisuele producties vanuit onze eigen historische context en tradities, maar ook door de ogen van jongere generaties en cultureel diverse makers die met hun beeldtalen en verhalen Nederland een hedendaags gezicht geven. In journalistiek opzicht ziet deze doelstelling erop toe dat er voldoende pluriforme en onafhankelijke journalistieke producties via de media worden gedistribueerd.

Doelstelling 2

De overheid waarborgt een toegankelijk audiovisueel aanbod.

Een publiek gefinancierd audiovisueel product moet toegankelijk en zichtbaar zijn. Iedereen in Nederland, ongeacht leeftijd, culturele achtergrond, inkomen of woonplaats, dient optimaal toegang te hebben tot uit publieke middelen gefinancierde audiovisuele content. Idealiter ziet de overheid erop toe dat er voldoende mogelijkheden zijn voor iedereen om kennis te maken met culturele mediaproducties en objectieve nieuwsvoorziening. Deze doelstelling gaat ook over de toegang tot ons audiovisuele erfgoed. Wij zien het als een verantwoordelijkheid van de overheid dat dit wordt bewaard, onderhouden en (digitaal) ontsloten – zodat ook generaties na ons er kennis van kunnen nemen.

Doelstelling 3

De overheid ziet erop toe dat er een veilige haven is voor makers van audiovisuele content, om onafhankelijk te kunnen reflecteren op de samenleving en haar leden, ook in kritische zin.

Makers van audiovisuele content, documentairemakers bijvoorbeeld, houden de maatschappij een spiegel voor. Ze moeten vrijuit in staat zijn om gevestigde waarden en opvattingen te bevragen en te bekritisieren. Deze doelstelling verwijst ook naar het belang van een onafhankelijke nieuwsvoorziening, een pijler onder de rechtstaat.

Doelstelling 4

De overheid zorgt ervoor dat creatieve talenten kansen en mogelijkheden krijgen om zich artistiek te ontplooien.

Met deze doelstelling geven we aan dat er in iedere fase van de medialoopbaan faciliteiten en begeleiding beschikbaar moeten zijn om de beste talenten te laten groeien. Dat betekent dat kinderen van jongs af aan digitale vaardigheden leren, mediawijs worden, dat zij 'leren kijken en maken' en dat ze gelegenheid krijgen om te ontdekken of ze creatieve talenten hebben. Het betekent ook dat jonge talenten toegang kunnen krijgen tot plekken waar zij zich verder kunnen ontwikkelen: medialabs, bibliotheken, filmtheaters, etc. En dat er faciliteiten zijn waar mediamakers (startend, *mid-career* of gevestigd) zich verder kunnen ontwikkelen, wanneer zij het kunstvakonderwijs hebben afgerond en een professionele beroepspraktijk kunnen starten of al hebben gestart.

Deze doelstelling wijst ook op de verantwoordelijkheid van de overheid, sociale partners en andere belanghebbenden om een gezond functionerende arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector te waarborgen. Dat is namelijk niet vanzelfsprekend; vraag en aanbod verkeren in een structurele disbalans.¹⁵ Dat drukt in delen van de sector de prijzen tot een maatschappelijk onwenselijk niveau en leidt tot een zwakke onderhandelingspositie van een deel van de werkenden in de audiovisuele sector, vooral zzp'ers. Met deze doelstelling leggen we vast dat de overheid erop toeziet dat de arbeidsmarkt goed blijft functioneren.

De vier doelstellingen en de publieke waarden die zij vertegenwoordigen lopen als een rode draad door dit advies.¹⁶ In de audiovisuele sector worden deze waarden vaak gekoesterd en beschermd. Maar we signaleren nu ook ontwikkelingen die deze waarden onder druk zetten en compromitteren.

1.4 Een veranderd landschap

In de adviesaanvraag wordt opgemerkt dat het meeste overheidsbeleid voor de av-sector tot stand is gekomen in een volstrekt ander medialandschap dan dat van nu, en dat veel voorzieningen en regelingen mogelijk niet aansluiten bij de huidige situatie. Dat is dus inderdaad het geval: techniek, spelers en het mediagebruik zijn ingrijpend veranderd.

Nog geen vijftien jaar geleden bestond het Nederlandse audiovisuele landschap vrijwel uitsluitend uit omroepen, bioscopen, filmtheaters, distributeurs van beeld- en geluidsdragers en er was een omvangrijk verkoop- en verhuurcircuit (eerst videobanden, later dvd's/blu ray). En natuurlijk waren er 'makers' - van regisseurs tot belichters, van editors tot geluidsexperts, van scenarioschrijvers tot producenten. Een televisieprogramma keek je op het moment van uitzending of je nam het op. Als je een nieuwe film wilde zien moest je naar de bioscoop en als je die daar had gemist moest je wachten totdat die op VHS of later op dvd uitkwam. Of totdat die op tv werd uitgezonden. Al deze *windows* van openbaarmaking dienden hun doel en droegen bij aan een relatief gezond exploitatiemodel waarmee partijen binnen de keten hun aandeel verdienden. Dat lijkt een eeuw terug, maar het is zoals gezegd nog maar tien, vijftien jaar geleden. De komst van internet en digitalisering in dit landschap zorgde voor allerlei veranderingen: van lineair naar on demand, van uitzendgemachtigden naar technologiebedrijven.

Toch duurde het even voordat de audiovisuele industrie die zich rond die dragers, distributeurs en vertoners had opgebouwd, aan het wankelen werd gebracht. Daarvoor zorgde vooral de opkomst van betaalbaar snel draadloos internet en mobiele apparaten.¹⁷ Sindsdien zijn businessmodellen, hier te lande maar ook in andere economieën, compleet veranderd; de nieuwe, snelgroeiende modellen zijn afkomstig van bedrijven die zich naar de techniek hebben geplooid. Amerikaanse ondernemingen als Facebook, Google/YouTube, Apple en, meer recent, Netflix (begonnen als een verzendhuis van dvd's in de VS) en Amazon Prime bepalen inmiddels voor het grootste deel vorm en inhoud van de onlineomgeving en daarmee deels het dagelijkse mediagebruik van de Nederlanders. De mediaconsument kan nu

¹⁵ SER en RvC, 2014 en 2015.

¹⁶ Waarbij de raad nogmaals opmerkt dat 'journalistiek' niet uitgebreid in dit advies aan bod komt. De adviesaanvraag is namelijk gericht op culturele audiovisuele producties.

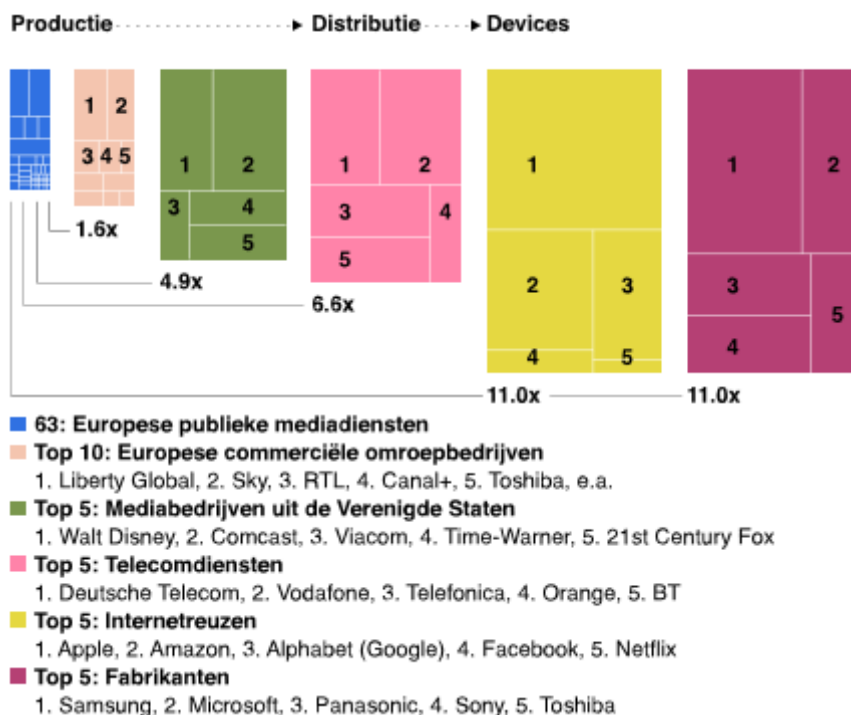
¹⁷ Onder druk van Europese en nationale toezichthouders op mededinging zijn tarieven voor datatransport gedaald en is online streaming van videocontent goed van kwaliteit en betaalbaar.

via allerlei platforms en aanbieders, waar hij maar wil, een schier oneindige hoeveelheid (internationale) content in topkwaliteit zien. Waar, wanneer en hoe hij maar wil, rechtstreeks vanaf het platform.

Zo heeft de strijd om de tijd van kijkers zich verplaatst. Niet langer wordt die gevoerd tussen publieke en commerciële omroepen. Het nieuwe strijdperk is de wereld. Nou ja, strijd ... Gezien de (marketing- en content)budgetten en technologische kracht van de spelers die ongeveer de gehele productie-, distributie- en exploitatiemarkt in handen hebben, is nauwelijks nog sprake van een serieuze gelijke strijd.

De zogenaamde superplatforms zijn machtige partijen geworden – zeer machtig. Netflix verwacht dit jaar acht miljard dollar te besteden aan content, exclusief en non-exclusief. Amazon wil voor Amazon Prime 4,5 miljard dollar besteden aan content. En ook Facebook en Apple hebben aangekondigd meer eigen producties te maken. De budgetten van deze superplatforms zullen naar verwachting de komende jaren verder toenemen. Immers, met hun wereldwijde vensters en de behoefte zich van de andere aanbieder te onderscheiden, zal exclusieve content een steeds belangrijkere rol spelen.

Onderstaande grafiek geeft een beeld van de verhoudingen op de markt met de nieuwe spelers. De vijf grote platforms zijn gezamenlijk elf keer zo groot als alle Europese publieke omroepen bij elkaar. En die verhouding verandert niet noemenswaardig als bij de publieke ook de commerciële omroepen worden opgeteld.



Bron: EBU, 2016

We adopteren in ons land gemakkelijk internationale content. Dat heeft verschillende redenen. We zijn erg op het buitenland en op buitenlandse cultuur gericht¹⁸ en programma's

¹⁸ Dit is ook zichtbaar in de terughoudende rol van de Nederlandse overheid, in vergelijking met andere landen, om het eigen aanbod te beschermen en te stimuleren.

van buiten zijn relatief goedkoop, mede doordat we ze hier ondertitelen, in plaats van het kostbare nasynchroniseren. Bovendien maken we ons makkelijk nieuwe technieken eigen en is Engels voor veel Nederlanders een vanzelfsprekende tweede taal. Op deze punten verschillen we van landen als Duitsland en Frankrijk, waar de burgers meer voor lokale aanbieders kiezen, ook al omdat de eigen lokale productie door de grootte van de markt aanzienlijk is. Engelstalige films weten in Nederland in de regel meer publiek te trekken dan producties van eigen bodem en ook digitale content-platforms uit het buitenland – en dan met name uit Silicon Valley – weten het Nederlandse publiek meer te behagen: een kwestie van goede kwaliteit en kwantiteit van producties, van ruime distributiemogelijkheden, veel geld voor productietechnieken en goede marketing.

Uit onderstaand overzicht wordt duidelijk hoezeer de positie van Nederlandse online platforms is veranderd. In vijftien jaar is het aantal Nederlandse bedrijven in de top-tien gedaald, van tien naar twee.

Populairste online platforms in Nederland in 2001 en 2016

1	Startpagina.nl	Google
2	Ilse.nl	Facebook
3	Msn.nl	YouTube
4	Omroep.nl	Google Search
5	DeTelefoongids.nl	Google Maps
6	Tiscali.nl	WhatsApp Messenger
7	Postbank.nl	Facebook Messenger
8	Rabobank.nl	Gmail
9	Nl.altavista.com	Marktplaats
10	Ns.nl	NU.nl
11	Lycos.nl	NOS
12	Telegraaf.nl	AD
13	Clubs.nl	Google Play
14	Planet.nl	NPO
15	Kaartenhuis.nl	Twitter
	2001	2016

Bron: Multiscope/GfK DAM

Met grote budgetten en distributiekraft zijn de buitenlandse partijen nu aanwezig op de Nederlandse markt en komt het in Nederland geproduceerde audiovisuele product steeds meer in de knel. Bedrijven als Facebook, Google/YouTube en Netflix behalen grote omzetten in Nederland, door abonnees en door advertentie-inkomsten, maar ze investeren nagenoeg niets in de Nederlandse av-sector.¹⁹

In het overzicht hieronder, van de populairste platforms die via de smartphone worden bereikt, staat er één Nederlands bedrijf in de top-tien, op de tiende plaats. De overige negen zijn van Facebook en Google. Nummer elf, Instagram, is overigens ook van Facebook.

¹⁹ Ter illustratie: de omzet van Netflix in Nederland is in slechts enkele jaren groter geworden dan de omzet van de gehele bioscoopsector.

Populariteit platforms via de smartphone, november 2017

1	WhatsApp Messenger	14	Spotify
2	Google (excl. YouTube)	15	Buienradar
3	Facebook	16	Google foto's
4	Google Maps	17	AD
5	YouTube	18	Buienalarm
6	Facebook Messenger	19	Bol.com
7	Google Search	20	LinkedIn
8	Google Play	21	Twitter
9	Gmail	22	Apple Music
10	NOS	23	Telegraaf
11	Instagram	24	Pinterest
12	Marktplaats	25	Regionale Publieke Omroepen
13	NU.nl		

Bron: Online bereikcijfers GfK DAM, november 2017.

De snelheid waarmee de sector in economisch en technologisch opzicht verandert, is zo groot dat op korte en middellange termijn de financiering en levensvatbaarheid van de Nederlandse audiovisuele sector in het gedrang zijn. Het bereik van Nederlandse programma-aanbieders – commercieel en publiek – zal door de groei van de buitenlandse superplatforms verminderen. In de bioscoopsector zien we dezelfde ontwikkeling: het grootste deel van de markt is in handen van drie buitenlandse concerns.²⁰

Door het enorme aanbod, en de universele toegankelijkheid daarvan, van internationale producties neemt de relatieve toegang tot en zichtbaarheid van Nederlandse content af. We zien dat in de bioscopen waar het internationale aanbod het Nederlandse product steeds verder verdringt. En ook bij nieuwe en snelgroeiende ondemandplatforms als Netflix, Amazon Prime, Pathé Thuis, Ziggo on demand en bij nichespelers als Picl en IFFR's Unleashed is het Nederlandse aanbod slechts beperkt vertegenwoordigd.

En wanneer Nederlandse omroepen of producties minder mensen bereiken, dan worden de relevantie en daarmee de exploitatiemogelijkheden kleiner. Recente prognoses over dramatisch afnemende reclame-inkomsten voor de commerciële en publieke omroep illustreren dit.²¹ Daar komt bij dat de publieke omroep in de voorafgaande jaren fors is gekort, net als de filmsector overigens. Dat heeft de druk op de kwaliteit en kwantiteit die in Nederland wordt gemaakt sterk vergroot.

Het gevaar dreigt dat de Nederlandse audiovisuele sector in een neerwaartse spiraal belandt, doordat hij minder middelen heeft voor kwaliteitsproductie en innovatie, steeds kleiner wordt, aan relevantie verliest en uiteindelijk marginaliseert. En daarmee zal de zichtbaarheid van de Nederlandse publieke waarden aanzienlijk minder worden.

1.5 Opzet van het advies

In de volgende hoofdstukken analyseren wij bovenstaande ontwikkelingen vanuit cultureel, maatschappelijk en economisch perspectief.

²⁰ Te weten: Pathé, Vue en Kinopolis.

²¹ Onderzoek inkomstenopties 2017-2022 Landelijke Publieke Omroep. EY, Hilversum, 17 november 2017.

In het eerstvolgende hoofdstuk besteden we aandacht aan de ontwikkeling en presentatie van audiovisuele producten. Ook gaan we in op opleiding en talentontwikkeling.

In het hoofdstuk dat de audiovisuele sector vanuit maatschappelijk perspectief belicht, beschrijven we de ontwikkeling van het mediagebruik: hoe ziet ons kijkgedrag eruit, en wie bepalen wat wij zien?

De audiovisuele sector is van oudsher een sector waarin zowel markt als overheid prominent aanwezig is. In het hoofdstuk over het economische perspectief beschrijven en duiden we de verschillende geld- en financieringsstromen in de sector en bezien we de situatie op de arbeidsmarkt.

Het advies eindigt met de conclusies en aanbevelingen voor de overheid en voor de sector.

HOOFDSTUK 2

DE AUDIOVISUELE SECTOR VANUIT CULTUREEL PERSPECTIEF

In dit hoofdstuk beschrijven wij de audiovisuele sector in artistiek opzicht. We besteden aandacht aan de ontwikkeling en presentatie van audiovisuele producten zoals film, drama, documentaire en ‘immersive’ mediaproducties. Vervolgens gaan we in op opleiding en talentontwikkeling. De lezer die eerst wegwijs wil worden gemaakt in de audiovisuele sector verwijzen wij naar de bijlage 1, waarin een schets van het audiovisuele ecosysteem is opgenomen.

2.1 Artistieke ontwikkelingen in productie en presentatie

2.1.1 Speelfilm, animatie, documentaire, drama en innovatieve producties

Nederlandse av-producenten maken in internationaal opzicht voor relatief weinig geld kwalitatief hoogstaande filmproducties. De Nederlandse audiovisuele industrie heeft een goede staat van dienst in het buitenland. Zo vallen op toonaangevende internationale filmfestivals elk jaar Nederlandse documentaires, jeugd- en familiefilms, artistieke films en animaties in de prijzen vanwege de artistieke betekenis of eigenzinnige aanpak. Ook televisieformats uit Nederland hebben een uitstekende positie op de internationale markt.

Ontwikkeling van kwalitatief hoogstaande Nederlandse culturele audiovisuele content kost tijd om het nieuwe en onverwachte een kans te geven. Tijd om, voorbij het voorspelbare, verhalen te vertellen die doordringen tot het wezen der dingen.²² Oftewel tijd om te zoeken en te schaven, om research te doen voor een documentaire, om informatie in te winnen over het onderwerp maar ook om grondig na te denken over de manier waarop je als maker dat onderwerp in beeld wilt brengen. En tijd om goed te kunnen produceren en geen genoegen te hoeven nemen met ondermaatse *takes*. Of tijd om iets anders te kunnen proberen, als iets niet blijkt te werken. Want ook dat is inherent aan audiovisuele producties. Al met al voldoende tijd om tot *production value* te kunnen komen. En tijd kost vanzelfsprekend geld, want elke productiedag telt op de begroting.

De druk om producties te realiseren is doorgaans hoog. Dat wordt sterk in de hand gewerkt door een onbalans in de verdeling van inkomsten uit exploitatie. Het grootste deel van de inkomsten komt terecht bij de eindexploitanten zoals bioscoopketens of digitale platforms – die niet investeren in de lokale industrie: de ‘maker’ wordt relatief karig bedeed. Deze situatie leidt tot risicomijdend financieel gedrag van producenten en hun distributeurs, wat weer gevolgen heeft voor de productie. De raad vindt juist de subversiviteit en het experiment essentieel voor een gezond en vernieuwend productieklimaat. Een zogenaamde vrije ruimte is belangrijk voor de ontwikkeling van makers, voor het creatieve proces en het onderzoek.

In de basis hebben we een professionele sector, met goede acteurs, sterke regisseurs en scenarioschrijvers, gedegen en gedreven crewleden en gekwalificeerd technisch en facilitair personeel. De hierboven genoemde beperkingen leiden er wel toe dat sommige ‘grotere’ verhalen of onderwerpen niet of onvoldoende aan bod komen, of dat concessies gedaan moeten worden aan de kwaliteitsnorm. Bovendien ontberen producenten vaak voldoende budget voor het gedegen ontwikkelen van projecten en, aan het eind van de keten, voor de

²² ‘Zoeken en schaven’, in *Valt er iets zinnigs te zeggen over kwaliteit?*, Mediafonds 2016.

promotie daarvan. Het is vaak problematisch om films uit kleine landen zoals het onze, succesvol onder de aandacht te brengen van een groot of juist een specifiek publiek; los van het beperkte budget speelt mee dat het aanbod aan buitenlands product overweldigend is en dat deze producties doorgaans een groter productie- en promotiebudget tot hun beschikking hebben.

Internationaal is er een sterke ontwikkeling zichtbaar van kwaliteitsseries met een hoge productiewaarde, hoogwaardige scripts (soms door meerdere auteurs in gezamenlijkheid geschreven in zogeheten *writers' rooms*) en cinematografische kwaliteit op het gebied van drama, documentaire en animatie. De productiewaarde stijgt vaak vooral omdat men kiest voor zogenaamde verdikking: bij gelijkblijvend totaalbudget maakt men minder series of minder afleveringen van een serie, zodat er per aflevering meer geld te besteden is. Dit is ook niet zaligmakend; het zorgt namelijk ook voor een kleinere markt, met als gevolg dat werknemers in de sector minder meters kunnen maken.

Via televisie en met name de grote internationale (ondemand)platforms – zoals Netflix – weten zulke series wereldwijd een groeiend publiek aan zich te binden. Verenigingen van regisseurs, scenarioschrijvers en producenten in ons land willen graag bij deze ontwikkelingen aansluiten.²³ Dat willen ze doen door meer hoogkwalitatieve content, al dan niet in coproductie ‘over de landsgrens heen’, te ontwikkelen, produceren en distribueren. Dat kost geld dat nu niet beschikbaar is. Zij vragen daarvoor op korte termijn een investering van tenminste 20 miljoen euro. Enerzijds ten behoeve van een structurele injectie om speelfilms, animatiefilms, documentaires, kwaliteitsseries en innovatieve producties op een hoog niveau te kunnen ontwikkelen, produceren en distribueren. Anderzijds om de pilot voor high end TV drama-, documentaire- en animatieseries structureel onderdeel van de Netherlands Production Incentive te kunnen maken,²⁴ waarvoor zowel in binnen- als buitenland grote belangstelling bestaat.²⁵ Binnen de pilot die het Filmfonds op 1 oktober 2017 is gestart komen high-end tv-drama-, documentaire- en animatieseries in aanmerking voor een cash rebate van 30%. De pilot is dan ook zeer populair gebleken: binnen een paar maanden was 7 miljoen van de beschikbare 10 miljoen uitgekeerd. Hiermee is een veelvoud aan buitenlands geld in Nederland besteed.

Het NPO-fonds heeft grotendeels de taken van het opgeheven Mediafonds overgenomen met een budget van 16,6 miljoen euro uit bestaande NPO-middelen. Daarmee is het wegvallen van het Mediafonds in geld niet gecompenseerd, maar is binnen de NPO een vergelijkbaar productiestimuleringsloket geopend. In zijn eerste jaar heeft het NPO-fonds meer dan 14 miljoen euro toegekend aan hoogwaardige drama- en documentaire-projecten en aan talentontwikkeling. Binnenkort zal het NPO-fonds ook open komen te staan voor podcast-series en *web only*-drama- en documentaire-producties. Dus ook voor producties die niet voor het lineaire televisiekanaal bedoeld zijn. Gezien het veranderende mediagebruik is dit een vanzelfsprekende stap. Het NPO-fonds heeft daarnaast aangekondigd beginnend

²³ Brief van DDG, Netwerk scenarioschrijvers, FPN, DPN, ApN, IPN en OTP aan de vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap t.b.v. de behandeling Cultuurbegroting 2018, 9 november 2017.

²⁴ Dit is een financiële bijdrage in de vorm van een cash rebate voor aantoonbaar bestede en kwalificerende Nederlandse productiekosten voor speelfilms, lange documentaires en lange animatiefilm. Op 1 oktober 2017 is er een pilot van een jaar gestart waarbij ook high-end tv-series- drama-, animatie- en documentaireseries in aanmerking voor een cash rebate.

²⁵ In december 2017 zijn de eerste toekenningen gedaan; in totaal 7 miljoen cash rebate voor elf high end televisieseries.

scenariotalent te stimuleren. De raad ondersteunt dit: een goed verhaal maakt de kans op een goede productie groter. Bovendien sluit dit aan bij de kerntaken van de publieke omroep.

2.1.2 Live-uitzendingen

Een belangrijke productiecategorie bestaat uit programma's met live-relevantie. Publieke en commerciële omroepen (in een oorspronkelijk lineaire omgeving) spelen nog altijd een belangrijke rol als het gaat om live-evenementen met maatschappelijk belang, groots opgezette entertainmentprogramma's met een spanningsboog (bijvoorbeeld *Wie is de Mol?*, *The Voice of Holland*, *Maestro*), nationale gebeurtenissen en evenementen en belangrijke sportwedstrijden.

Nederland heeft, als klein land met bescheiden budgetten, voor de financiering van live registraties slimme en efficiënte productiemethoden ontwikkeld. Culturele evenementen als Het 5 meiconcert op de Amstel, Prinsengrachtconcert, Koningsdag, *The Passion*, (muziek)festivals, maar ook uitzendingen in het kader van nationale en internationale sportcompetities en -toernooien worden in Nederland in maximaal twee dagen geproduceerd; dat is grofweg de helft van de productietijd – en productiebudgetten – die veel omringende landen beschikbaar hebben.

In zijn *Entertainment & Media Outlook* concludeert adviesorganisatie PwC dat het belang van live-uitzendingen, en dan met name van sport, steeds meer toeneemt.²⁶ Voor de eigenaar van een kanaal is dergelijke content, met het oog op de hoge kijkersaantallen en bijbehorende advertentie-inkomsten, zeer belangrijk. Online-platforms (bijvoorbeeld Twitter en Facebook) bieden inmiddels volop technische mogelijkheden om 'live te gaan', zowel voor de kijkers/consumenten zelf als voor professionele mediapartijen. Op dit moment leiden infrastructuur en gebruikersinteractie nog niet vanzelfsprekend tot het uitzenden van live-events op online platforms, maar de verwachting is dat dit snel verandert. Onder meer Amazon en Facebook hebben aangekondigd het komende jaar grote investeringen te doen, om live-sportwedstrijden uit te zenden.²⁷ Aangezien binnen de lineaire omgeving live-events van belang zullen blijven en hoge kijkcijfers blijven genereren, is het van belang dat de Nederlandse av-partijen aansluiting houden bij de (technologische) ontwikkelingen om kwaliteit te kunnen blijven bieden voor de uitzending van live-uitzendingen.

2.1.3 Vernieuwende mediaproducties

Technische ontwikkelingen en de opkomst van de superplatforms bepalen steeds nadrukkelijker het consumentengedrag en daarmee ook vaak de vorm of het format van de content.

'Video on demand' platforms hebben mede gezorgd voor de snelle opkomst van internationale kwaliteitsseries, met sterke karakters en een hoge *production value* en cinematografische kwaliteit. Wereldwijd hebben die een publiek aan zich weten te binden. En voor een nieuw fenomeen gezorgd: *binge*-kijken. Behalve deze vorm van het langdurig achter elkaar bekijken van een aantal afleveringen van een dramaserie, ontstaat er met het toenemende mobiele gebruik ook een daaraan juist tegengestelde kijkerswens: hoe korter, hoe beter. Deze ontwikkeling heeft in korte tijd geleid tot een groot aanbod van *short-form-content* die als 'kijksnack' snel kan worden geconsumeerd. In de lineaire tv-wereld passen deze korte producties niet in de uitzendschema's. Tegelijkertijd trekken de eerste – ook hier:

²⁶ *Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2016-2020*, PwC, p.42.

²⁷ 'Amazon and Facebook to compete for live sports supremacy in 2018, new report predicts'. www.geekwire.com

Amerikaanse – partijen, zoals die van voormalig Disney- en Dreamworks-topman Jeffrey Katzenberg, nu al miljarden uit voor de ontwikkeling van content en formats die bij het nieuwe mediagebruik passen.²⁸

Ook liggen er veel kansen op het gebied van nieuwe formats voor de nieuwe platforms die zich specialiseren in *virtual reality* (VR) en *augmented reality* (AR). De verzamelnaam voor dit soort technologie is *immersive*, letterlijk: onderdompelend of meeslepend. De raad is van mening dat het NPO-fonds een grotere rol kan spelen bij de stimulering van de vernieuwende producties. In 2018 zal het een beperkt budget ongeveer 2,5 miljoen euro inzetten voor vernieuwing. Wij moedigen deze beweging aan: de publieke omroep heeft een belangrijke kraamkamerfunctie; er moet ruimte zijn voor experimenten en vernieuwing. De raad kijkt uit naar de resultaten van het NPO-fonds op dit vlak.

De Nederlandse gamesector, een sector die wat betreft techniek en vormgeving grenst aan de *immersive* media, boekt grote successen.²⁹ Wij constateren dat er aan daadkracht en ambities geen gebrek is. Bovendien is de *immersive* markt groot en potentieel groeiend. De financieringsmogelijkheden zijn echter nog te krap om de ontwikkelingen bij te houden. Het is mogelijk om, in navolging van andere Europese landen, de zogenaamde producties voor nieuwe platforms en formats en *immersive* technologie op de lokale markt te stimuleren. Een kleine voorhoede van bestaande en nieuwe productiehuisen in Nederland is volop bezig VR- en AR-content te produceren en zich daarmee een plek te verwerven in de wereld. Onlangs heeft een aantal producenten zich verenigd in de Interactieve Producenten Nederland (IPN). Behalve beleidsruimte vragen zij ook een goed onderbouwd investeringsbudget om dit soort producties te ontwikkelen.³⁰

Bij de opheffing van het Mediafonds³¹ is er onvoldoende gesproken over het belang en het waarborgen van deze interactieve en innovatieve culturele mediaproducties. Het NPO-fonds heeft dit deel van het takenpakket niet overgenomen en investeert voorsnog niet in interactieve producties. Er zijn in Nederland nog te weinig stimuleringsmogelijkheden voor nieuwe vormen van mediaproducties, zoals nieuwe online ‘short drama’-formats en andere vormen van *storytelling* (bijvoorbeeld gericht op niet-lineair kijken en/of mobiele platforms) en innovatieve, interactieve, crossmediale en cross-sectorale projecten. Bij het Filmfonds en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie is het budget hiervoor beperkt; regelingen worden overvraagd, de druk op de fondsen is groot. Gevolg is dat de productie van innovatieve producties stagneert. Dit is met name problematisch omdat veel ontwikkelingen erop wijzen dat dit soort nieuwe producties een vanzelfsprekend deel gaat uitmaken van de av-toekomst en hiermee een relevante en innovatieve bijdrage gaat leveren aan de doelstellingen van het media- en cultuurbeleid. Het Sundance Festival – het grootste Amerikaanse filmfestival voor

²⁸ Dit bleek uit een artikel in *Variety*, juli 2017.

²⁹ Nederlandse gameontwikkelaars leveren gerenommeerde games en hebben de aandacht van grote buitenlandse partijen. Sommige daarvan vestigen zich zelf in Nederland. PUBG Corporation, dat oorspronkelijk een gameontwikkelaar was, is daarvan het nieuwste voorbeeld.

³⁰ <http://www.interactieveproducenten.nl/2017/09/20/position-paper-ipn>

³¹ Per 1 januari 2017 is het Mediafonds opgeheven als gevolg van de bezuinigingen van het kabinet Rutte II. Het fonds was opgericht om de artistieke programma's van de publieke omroepen te bevorderen en had daarvoor jaarlijks zo'n 16 miljoen euro tot zijn beschikking.

de onafhankelijke film – heeft er in januari 2018 een groot deel van het programma voor ingeruimd en ook platforms als Facebook en Instagram richten zich er steeds meer op.³²

2.2 Scholing

2.2.1 Kunstvakonderwijs

De ontwikkelingen op het gebied van mediagebruik en technologie zorgen meer dan ooit voor een hybride beroepspraktijk. Het onderwijs dient daarop voorbereid te raken. Opleidingen dienen makkelijk te kunnen schakelen, ze moeten – in modern jargon – *agile* zijn. Snelle ontwikkelingen kunnen ervoor zorgen dat een eenmaal afgestudeerde maker geconfronteerd wordt met technologieën en ontwikkelingen die hij nog niet is tegengekomen tijdens zijn opleiding. Het is voor kunstvakopleidingen noodzakelijk om het curriculum aan te blijven passen en vooruit te kijken naar nieuwe vormen van artistieke verhalen. Bijvoorbeeld op basis van eerdergenoemde *immersive* technieken (*virtual reality*, *augmented reality* en *mixed reality*).

Hoewel deze industrie nog in de kinderschoenen staat, worden er al miljarden in geïnvesteerd, wordt dit soort content nadrukkelijk geselecteerd op festivals en zijn er in verschillende Nederlandse steden veel bedrijven – waaronder een groot aantal start-ups – die zich specifiek op deze *immersive* media richten.

Het is duidelijk dat genoemde nieuwe technieken een grote rol kunnen gaan spelen in de audiovisuele industrie. De opleiding voor specifieke genres en media (jeugdcontent-productie, de inzet van technische kennis, nieuwe manieren van scenarioschrijven en regie) is vooralsnog onvoldoende verankerd in de vakopleidingen. Hierdoor zijn veel bedrijven genoodzaakt de expertise uit het buitenland te halen.

Om niet achterop te raken en om mee te kunnen in de internationale ontwikkelingen, moet Nederland snel investeren in talentontwikkeling en innovatieve onderwijsvormen, waarbij kennisinstellingen nauw samenwerken met bedrijven in deze sector. Door onder andere beperkte en weggevalen financieringsmogelijkheden is de kans aanwezig dat talent in andere landen of andere sectoren aan de slag gaat. Deze braindrain kan ook weer negatieve gevolgen hebben voor de kwaliteit van de producties.

Het actualiseren en up-to-date houden van het hoger kunstvakonderwijs is – zeker gezien alle ontwikkelingen binnen de industrie – onontbeerlijk. Net zoals samenwerking met opleidingen als Kunstmatige Intelligentie. Met name om in te kunnen spelen op technologische ontwikkelingen als VR, AR, MR en andere interactieve of non-lineaire manieren van verhalen vertellen, zijn flexibiliteit en veranderkracht nodig bij makers, maar zeer zeker ook binnen opleidingen die de makers voorbereiden op de praktijk. Dat geldt niet alleen voor de technologie; ook de inhoudelijke disciplines, zoals regie en scenarioschrijven, dienen aangepast en uitgebreid te worden, en de ruimte te krijgen om de nieuwe vertelmogelijkheden te onderzoeken. Het beleven van een verhaal dat verteld wordt in een VR-omgeving biedt een ander perspectief en vergt dus een andere aanpak dan het schrijven voor film of televisie.

³² How Facebook and Instagram are looking to redefine TV, <https://mipblog.com/2017/11/facebook-and-instagram-tv>

De makers van de toekomst dienen niet alleen creatief te zijn en interdisciplinaire vaardigheden te bezitten, maar ook cultureel ondernemend te zijn en te beschikken over kennis van techniek en technologische ontwikkelingen. Daarnaast moeten ze goed voorbereid zijn op de ontwikkelingen in de beroepspraktijk. Daar hoort bij dat ze buiten de kaders van gevestigde formats en productievormen leren denken.

Gamemakers en filmmakers ontmoeten elkaar op de opleidingen. Van belang is vervolgens dat al deze makers, zowel met steun van de regelingen als van commerciële partijen, ‘meters kunnen maken’, om voor de kwaliteit te kunnen zorgen die nodig is om tegenwicht te kunnen bieden ten opzichte van het buitenlandse aanbod – kortom: om hun talent optimaal te kunnen ontwikkelen.

Nederland kent verschillende opleidingen op het gebied van media. De Nederlandse Filmacademie is het enige gespecialiseerde onderwijsinstituut in Nederland waar film-, televisie- en (vooralsnog in beperkte mate) ook VR-makers worden opgeleid. De Filmacademie heeft inmiddels wel een specialistische afdeling voor Immersive Media (IMVFX). Ook is er sinds enkele jaren een tweejarige masteropleiding voor film die studenten ondersteunt bij hun artistieke ontwikkeling door middel van research, experiment en uitwisseling.

Er zijn ook andere hogescholen, zoals de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht, de Academie voor Kunst en Vormgeving St. Joost in Breda en Den Bosch, de Artez Hogeschool in Arnhem, Zwolle en Enschede, de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten in Den Haag en de Willem de Kooning Academie in Rotterdam waar studenten succesvol worden opgeleid om (digitale) audiovisuele content te maken, inclusief specialisaties in gaming, mediamanagement of animatie. Bij enkele van deze opleidingen worden studenten ook opgeleid tot scenarioschrijver.

In 2017 is aan het Sandberg Instituut Amsterdam – onderdeel van de Gerrit Rietveld Academie – een tijdelijke masteropleiding gestart, gericht op film, design en propaganda.

Onlangs is, op initiatief van de Filmacademie en in opdracht van EYE, een verkenning gedaan naar de beroepsprofielen van de nabije toekomst.³³ Wat zijn de gevolgen van de innovaties en ontwikkelingen in de audiovisuele sector voor de beroepsgroep? Er zijn nu al beroepsgroepen bij waarvoor nog geen volledige opleidingen bestaan, zoals ‘impact producent’, ‘VFX-supervisor’ of dronepiloot.³⁴ De verkenning moet een breder debat bij alle beroepsorganisaties in gang zetten. Samen met deze gebundelde informatie moet het kunstvakonderwijs een stap verder komen en zelf het av-beroepsprofiel verder actualiseren.

Met de verschuiving van lineair naar non-lineair en online mediagebruik zal ook de technische infrastructuur in de audiovisuele sector een transitie dienen te ondergaan van lineaire broadcast naar IP en online broadcast. Dit vraagt ook om de ontwikkeling van toegepaste technische opleidingen, zodat gekwalificeerd technisch personeel kan worden aangenomen binnen dit nieuwe domein.

2.2.2 Talentontwikkeling

Onder talentontwikkeling verstaat de raad: de doorstroming en ontwikkeling van talenten tijdens de professionele loopbaan. Hierbij gaat het zowel om beginnend talent als om

³³ Verkenning Beroepsprofiel Audiovisueel, EYE, 2017.

³⁴ Verkenning Beroepsprofiel Audiovisueel, EYE, 2017.

bewezen talent (*mid-career*) dat behoefte heeft aan verdere verdieping en ontwikkeling. Talentontwikkeling wordt op uiteenlopende manieren ingevuld: bijvoorbeeld door *training on the job* (begeleiding van makers bij ontwikkeling en productie), coaching, deelname van professionals aan kortere trainingstrajecten in labs of aan langere trajecten in ateliers of werkplaatsen. Deskundigheidsbevordering vindt plaats via masterclasses, lezingen, seminars en workshops en gerichte netwerk- en speeddatingbijeenkomsten waarvoor festivals een belangrijk platform vormen.

De optimale ontwikkeling van talent geldt dus ook voor mensen die al werken in de av-sector. De techniek binnen de audiovisuele sector verandert tenslotte in hoog tempo. Door opleiding en eventueel omscholing kunnen gemotiveerde medewerkers binnen de industrie hun werk behouden en kan uitstroom gedeeltelijk voorkomen worden. Om- en bijscholing vindt nu al op beperkte schaal plaats binnen commercieel gefinancierde opleidingen. Dat zou echter op grotere schaal moeten gebeuren; er zou meer toegepaste educatie gefaciliteerd moeten worden binnen publiek gefinancierde opleidingsinstellingen – opnieuw om talenten op te sporen en zich verder te laten ontwikkelen. Zeker als volume, zichtbaarheid, innovatie en kwaliteit van Nederlandse av-producties gaan toenemen – hetgeen de raad wenselijk acht – dienen opleidingen ruimte te bieden om hiermee te experimenteren.

De ingrijpende technologische ontwikkelingen en internationale concurrentie maken het nodig dat er na aanvang van een carrière in de av-sector voor de nieuwe generatie makers – van technische specialisten tot verhalenvertellers – voldoende betaalbare bijscholingsmogelijkheden zijn.

Er zijn verschillende initiatieven voor talentontwikkeling in de sector. Onderlinge afstemming tussen bestaande programma's is van belang om doorlopende leerlijnen voor talent te creëren. Om dit te realiseren is blijvend overleg tussen betrokken partijen (festivals, opleiders, fondsen, beroepsverenigingen, filmtheaters) van groot belang. Dat is een nadrukkelijke opgave voor dit deel van de sector, gezien de grote hoeveelheid actoren en de eigen doelstellingen van al die actoren.³⁵

In 2015 bracht de raad een advies uit over talentontwikkeling in de audiovisuele sector, waarin gesteld werd dat talentontwikkeling niet vanzelf gaat: het vereist maatwerk.³⁶ Er is een rijkgeschakeerd palet aan trajecten en initiatieven ontstaan, die verschillende subgroepen bedienen en verschillende doelstellingen hebben. De sector is gebaat bij een duurzame en efficiënte organisatie van talentontwikkeling bij de verschillende spelers in de keten en bij een goede afstemming van datgene wat lokaal en landelijk gebeurt. Lokale en regionale fondsen kunnen aan de basis liggen van lokaal en regionaal talent, dat vervolgens de overstap voor een professionele carrière naar landelijke opleidingen of landelijke cultuurfondsen kan maken.

Met ondersteuning van het Filmfonds zetten de filmfestivals uit de BIS al stappen naar gezamenlijke programma's met zowel kortlopende als verdiepende projecten, bijvoorbeeld in de vorm van *labs*: plekken waar onder leiding van ervaren makers ideeën worden uitgewisseld en ontwikkeld. Voor het vergroten van de samenhang tussen de verschillende voorzieningen voor talentontwikkeling en het garanderen van de continuïteit ervan is meer

³⁵ Talentontwikkeling in de audiovisuele sector, Raad voor Cultuur, 10 september 2015.

³⁶ Talentontwikkeling in de audiovisuele sector, Raad voor Cultuur, 10 september 2015.

regie wenselijk. De raad adviseerde al in het advies *Talentontwikkeling in de audiovisuele sector* uit 2015 om deze coördinerende rol bij het Nederlands Filmfonds te leggen.

2.2.3 Scholing en talentontwikkeling voor iedereen

Een publiek mediabestel is er in principe voor alle Nederlanders. Het dient divers en pluriform opgezet te zijn; niet alleen in programmasoorten, genres en vormen, maar ook in de stemmen die spreken en de verhalen die verteld worden. Mensen moeten zich er in kunnen herkennen en tegelijkertijd kennis kunnen maken met verhalen die ze nog niet kenden. Wie de samenleving als geheel wil aanspreken moet zorgen voor diversiteit van de vertellers van zulke verhalen.

De raad vindt het van groot belang dat er bij opleidingen en talentontwikkelingstrajecten voldoende instroom is van makers met uiteenlopende culturele achtergronden. Wij adviseren dan ook dat het kunstvakonderwijs een praktisch uitvoerbaar plan opstelt, om de diversiteit van de studentenpopulatie te stimuleren. De Filmacademie heeft al een start gemaakt met vertaling van diversiteitsbeleid naar concrete actielijnen. De raad moedigt dit aan en ook om andere audiovisuele opleidingen daarbij te betrekken. Pluriformiteit van Nederlands cultureel aanbod kan alleen tot stand komen als de makers van de toekomst ons ook alle stemmen en stromingen laten zien.

HOOFDSTUK 3 DE AUDIOVISUELE SECTOR VANUIT MAATSCHAPPELIJK PERSPECTIEF

Tot voor kort bereikten bewegende beelden ons via de tv, de bioscoop en later ook via de computer. Inmiddels bepalen in toenemende mate mobiele apparaten als smartphones en tablets onze mediaconsumptie. In dit hoofdstuk beschrijven we deze ontwikkeling vanuit een sociaal-maatschappelijk perspectief. Hoe ziet ons kijkgedrag eruit? Wie bepalen wat wij zien?

3.1 Ons kijkgedrag: televisie, online en on demand

Een mens kan maar een beperkt aantal uren besteden aan media; er moet tenslotte ook geslapen en gewerkt worden. In 2015 besteedde de Nederlander (leeftijd 13+) gemiddeld 8 uur en 33 minuten op een dag aan media. Naar een scherm kijken is de populairste mediabesteding. Men gebruikt het voor lineair en uitgesteld kijken; voor video on demand en voor andere ondemanddiensten.³⁷

Het aantal kijkers dat lineair – op het moment van uitzending – televisiekijkt, is nog altijd aanzienlijk. Zo trekt het *NOS Journaal* als best bekeken dagelijkse programma doorgaans rond de twee miljoen kijkers. Maar ook live uitgezonden (sport)evenementen en programma's als *The Voice of Holland*, *De Luizenmoeder*, *Heel Holland Bakt*, *Boer zoekt Vrouw* en *Wie is de Mol?* weten dit soort kijkersaantallen met gemak te behalen.

Andere successen boeken de publieke omroepen op het gebied waarvoor zij met name publiek gefinancierd worden: maatschappelijke verankering. Er zijn verschillende onderwerpen en programma's waarmee, al dan niet in samenwerking met andere omroepen of maatschappelijke organisaties, publieksbinding wordt gecreëerd. Voorbeelden hiervan zijn: *Tegenlicht Meet Ups* (VPRO), *Stichting Max* maakt mogelijk (MAX), *The Passion* (EO in samenwerking met KRO-NCRV), *Week tegen het pesten* (KRO-NCRV), *Debatavonden* (BNNVARA) en *Serious Request* (3FM).

Het begrip 'impactproductie' heeft de afgelopen jaren zijn intrede gedaan in Nederland. Producenten, makers en ook omroepen onderzoeken samen hoe maatschappelijke impact gegenereerd kan worden met documentaires. Een voorbeeld van een documentaireserie die flinke impact had en leidde tot Kamervragen, is *Schuldig van HUMAN* over de armoede in Amsterdam Noord.³⁸

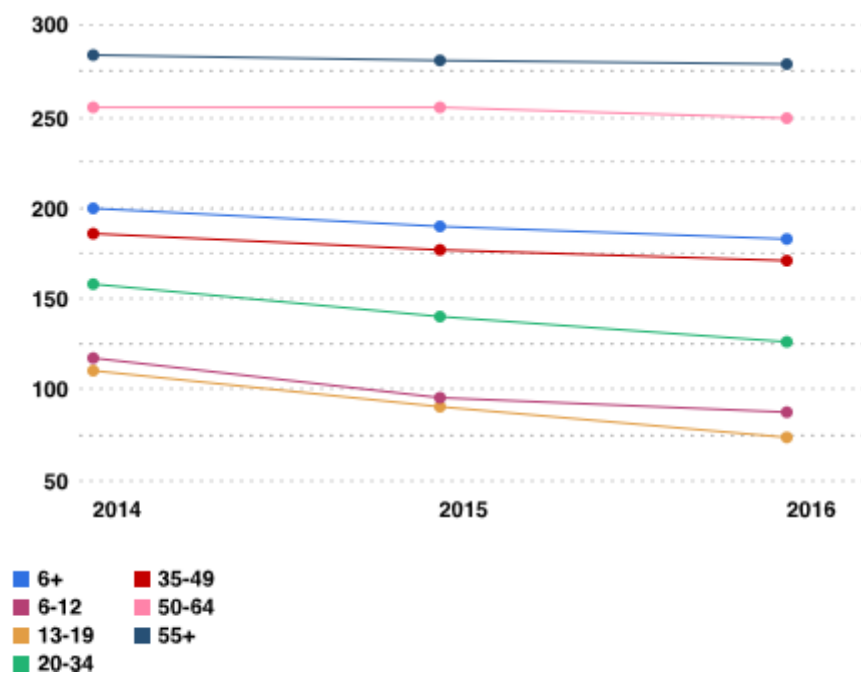
Niettemin zijn er wel degelijk grote veranderingen. Volgens Stichting Kijkonderzoek (SKO) was in 2017 de gemiddelde dagelijkse tv-kijktijd 178 minuten. Dat is 3% minder dan in 2016, toen er per dag 183 minuten werd gekeken. En dat is weer 7 minuten minder dan in 2015 en 17 minuten minder dan in 2014, terwijl 2016 een jaar was met twee grote sportevenementen: de Olympische Spelen en het EK voetbal.³⁹

³⁷ Stichting Kijkonderzoek, Jaarrapport 2017,

³⁸ <https://www.human.nl/schuldig/over-schuldig.html>.

³⁹ Stichting Kijkonderzoek, Jaarrapport 2017. nl/Jaarpersbericht_2017.pdf.

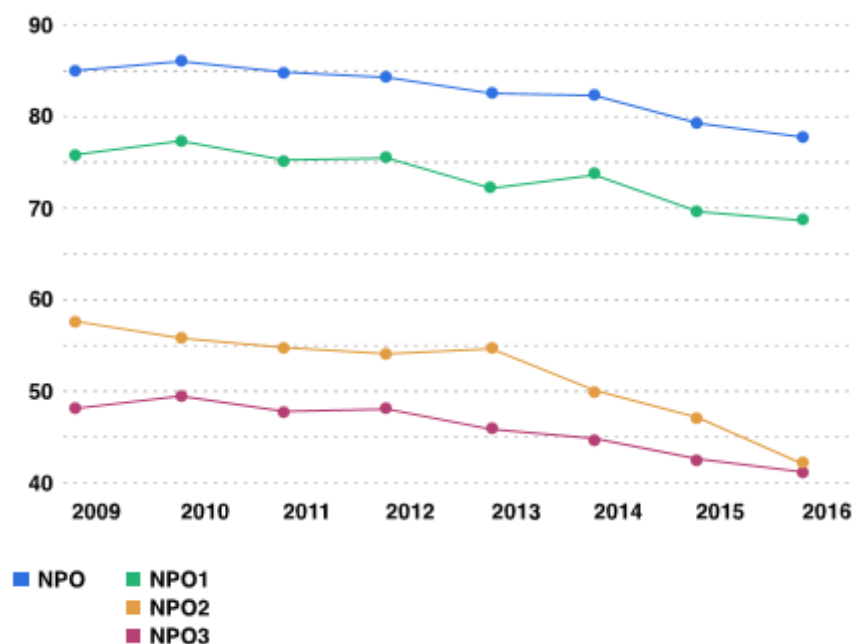
Gemiddelde kijktijd (in minuten per dag)



Bron: SPOT TV Jaarrapport 2016

De daling in kijktijd naar televisieprogramma's via een televisiescherm komt doordat mensen steeds vaker via het televisiescherm van een video-on-demanddienst gebruikmaken, maar ook doordat televisieprogramma's en andere videocontent steeds vaker via andere apparaten online worden bekeken. Het percentage uitgesteld kijken binnen zes dagen na de uitzending steeg van 6,9% (2016) naar 8,6% (2017) van de totale kijktijd.⁴⁰

Gemiddeld weekbereik televisienetten NPO (in percentages)



Bron: NPO Terugblik 2016

⁴⁰ SKO, Jaarrapport TV 2017.

Terwijl het toestel aanstaat, glijden onze ogen steeds vaker weg – niet naar krant of tijdschrift, maar vooral naar ons eigen schermje, op onze eigen schoot. Daarop suggereren allerlei notificaties urgentie en wacht eindeloos veel content die min of meer op ons is toegesneden, voor onmiddellijk gebruik.

Voor de smartphone is ons veel waard: het is tv, telefoon, mailbox, krant, game console en chatdienst ineen en voorziet aldus in vrijwel al onze mediale behoeften. In een Vlaams onderzoek werd kandidaten gevraagd wat voor hen het meest essentiële scherm is. 34,6% antwoordde dat dit de smartphone is en slechts voor 16,8% was dit het tv-scherm. Uit Brits onderzoek onder 18 tot 30-jarigen (2013) blijkt dat zij liever zonder seks door het leven gaan dan dat ze hun mobiele telefoon moeten inleveren. Meer dan de helft van de ondervraagden gaf aan verslaafd te zijn aan de telefoon.⁴¹

Dat is deels het gevolg van de ongekend succesvolle opmars van sociale netwerken, zoals Facebook. In juni 2017 maakte Mark Zuckerberg van Facebook bekend dat dit netwerk een nieuwe mijlpaal had bereikt: het had twee miljard actieve gebruikers per maand. Daarvan zit 66%, dus zo'n 1,3 miljard mensen, iedere dag op Facebook.⁴²

Door het toegenomen gebruik van mobiele devices neemt de televisiekijktijd af. De daling is het sterkst in de leeftijdsgroep 13-35 jaar. Als deze al 'televisie' kijkt, dan gebeurt dat steeds meer non-lineair. Onder millennials – geboren tussen ongeveer 1980 en 2000 – heeft in 2016 de smartphone de televisie vervangen als meest gebruikte apparaat.⁴³ Deze groep heeft in zes jaar tijd 30% minder tijd besteed aan televisie.⁴⁴ Ander onderzoek laat zien dat ook bijna de helft van de 22- tot 45-jarigen 'televisie'-content kijkt op andere platforms dan een televisieapparaat.⁴⁵ Het veranderende mediagebruik, naar non-lineair, is een wereldwijde ontwikkeling. Ook in Nederland is dit zichtbaar. Onder alle leeftijdsgroepen daalt de kijktijd, maar die daling is het sterkst onder de groep van 13 tot 19 jaar. Daar is de daling tussen 2015 en 2016 maar liefst 19%, van 90 naar 73 minuten. Bij de groep daarboven, de 20- tot 34-jarigen, is de daling ook groot: 10%, van 140 naar 126 minuten.⁴⁶

Omdat vooral jongeren tot 35 jaar steeds minder gebruikmaken van lineaire televisie, ligt het voor de hand de netprofilering van de publieke omroep te heroverwegen. NPO 3 bijvoorbeeld is ingericht om vooral de leeftijdsgroep tot 35 jaar te bedienen.

⁴¹ '94 % of UK adults would rather live without sex than their mobile phone' www.dailymail.co.uk

⁴² It Zucks! *De Groene Amsterdammer*, 17 september 2017

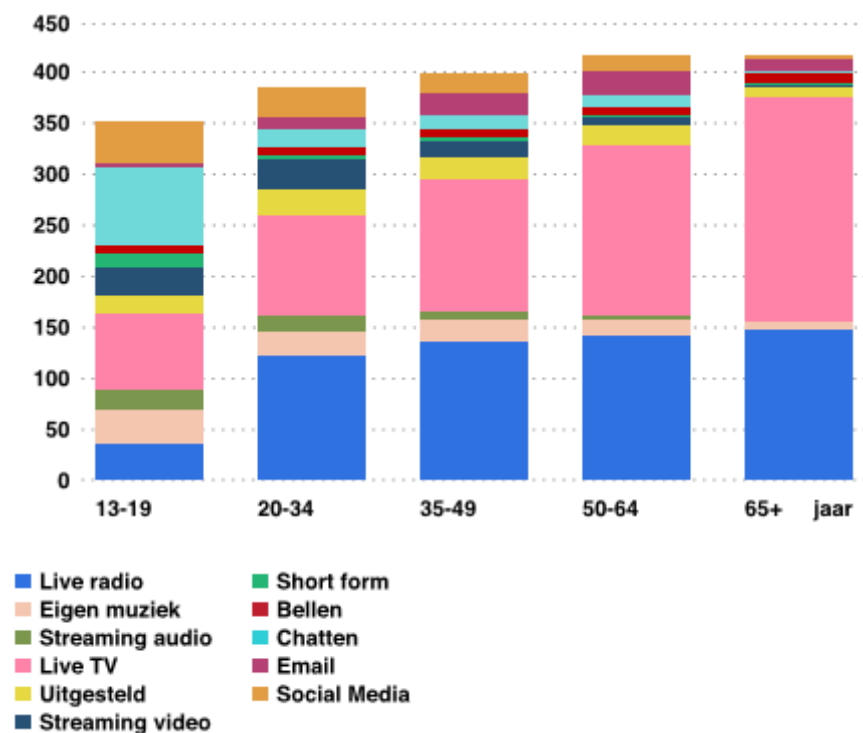
⁴³ Nielsen, 2016

⁴⁴ Nielsen Comparable Metrics Report, 2016.

⁴⁵ <http://adage.com/article/media/half-young-consumers-watching-content-traditional-tv-study/310564/>

⁴⁶ SKO, Jaarrapport TV 2016.

Mediagebruik(in minuten per dag)

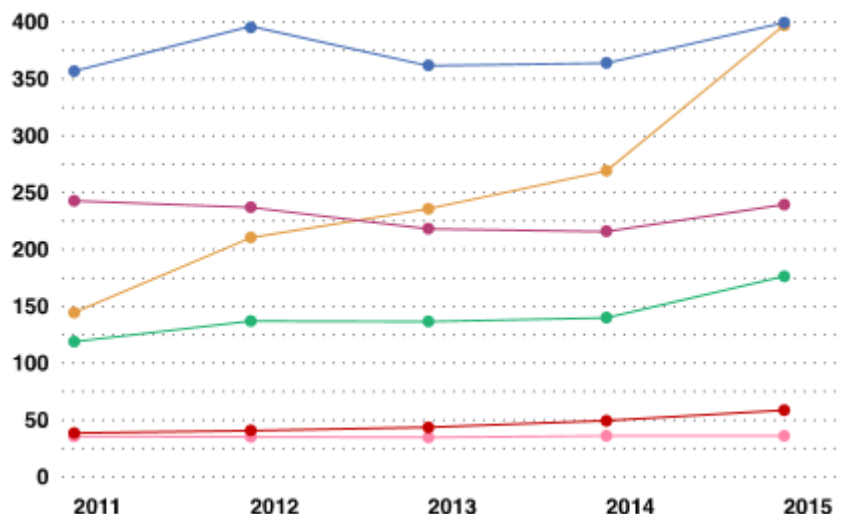


Bron: Presentatie NPO, op basis van data uit Media: Tijd, 2015

3.2 De opkomst van internationale superplatforms

Er is een groot en groeiend aanbod van mediaproducties die niet in Nederland worden gemaakt. Apple, Google, Facebook en Amazon (via het Prime-video-aanbod), hieronder zichtbaar als de gele lijn, zijn in amper vijf jaar uitgegroeid tot echte superplatforms in de audiovisuele waardeketen.

Nieuwkomers via internet (in miljarden euro's)





De verticale as geeft de gezamenlijke omzetten weer. Bron: EBU, 2016

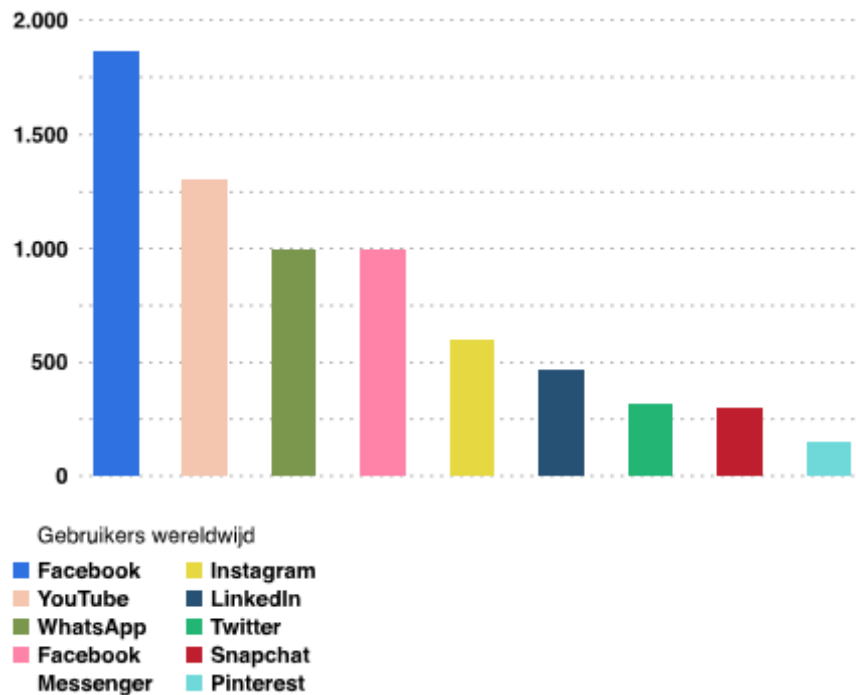
Superplatforms zijn de grootste distributeurs van av-content geworden. Met name YouTube en Netflix zijn binnen een paar jaar tijd uitgegroeid tot videoplatforms met miljoenen gebruikers wereldwijd en een onverkort stijgend aantal in Nederland. Waar YouTube zich van oorsprong richtte op het beschikbaar maken van kortere video's, is het inmiddels uitgegroeid tot een videoplatform waarop ook live wordt uitgezonden en waar complete films en series op staan. Een en ander is het gevolg van steeds meer beschikbare – en goedkopere – bandbreedte. YouTube is het afgelopen jaar in Amerika begonnen met het inkopen van producties die exclusief te zien zullen zijn op het betaalkanaal YouTube Red. In Nederland is het – evenals in de rest van de wereld – vooralsnog een kosteloos doorgeefluik. Netflix daarentegen profileert zich als 'online omroep' op abonneebasis. Abonnees hebben toegang tot een almaar groeiende online database van direct opvraagbare films, series en andere av-content. Zo heeft Netflix aangekondigd het komende jaar 8 miljard dollar aan exclusief voor het eigen kanaal geproduceerde content uit te geven. Steeds vaker is Netflix behalve distributeur dus ook (co)producent van de content, alleen of bijvoorbeeld met de Zweedse publieke omroep of met de Canadese omroep.

De groei van platforms als Google, Facebook, Apple, Amazon Prime en Netflix gaat snel. Deze partijen slokken steeds meer kijktijd op en bieden zoveel – ook kwalitatief hoogwaardige – content aan dat het voor het Nederlandse aanbod lastiger wordt om bij de kijker in beeld te komen. En het einde van de groei van deze bedrijven is niet in zicht.

In Nederland is sprake van een – internationaal gezien – relatief snelle groei van de consumptie van buitenlandse av-content. Netflix, met ongeveer 5% Nederlandse, vooral wat oudere, content heeft in Nederland met meer dan 2 miljoen aanzienlijk meer abonnees dan Videoland. Dit vod-platform, dat veel kleiner van omvang is, heeft veel meer Nederlandse content in zijn catalogus: 34% van de series en 25% van de films is Nederlands. In de top 20 van best bekeken series op Videoland staan maar liefst 14 Nederlandse series. En in de top 20 van best bekeken films op Videoland staan 18 Nederlandse films. Hieruit zou je de conclusie kunnen trekken dat de Nederlander wel degelijk waarde hecht aan Nederlandse fictie. Tegelijkertijd had het nationale onlineplatform Hyves in 2010 nog ongeveer 8,6 miljoen gebruikers, maar daarvan vier jaar later niets meer van over. Terwijl in dezelfde periode Facebook groeide van 5,7 miljoen naar 9,7 miljoen gebruikers.⁴⁷

⁴⁷ <https://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/populariteit-sociale-media#>.

Gebruikers sociale media wereldwijd, 2017 (in miljoenen)



Bron: Newcom, januari 2017

3.2 Pluriformiteit en toegankelijkheid

Hierboven hebben we uiteengezet dat ons kijkgedrag in slechts een paar jaar tijd ingrijpend is veranderd. Door de opkomst van mobiele apparaten kijken we vaker naar beeldschermen dan ooit. We doen veel meer online. Dat online mediagebruik wordt sterk beïnvloed door een handvol grote Amerikaanse bedrijven: superplatforms zoals Google, Facebook, Apple, Netflix en Amazon Prime. Hun algoritmen bepalen wat wij persoonlijk voorgeschoteld krijgen.

Komen met de hierboven geschetste ontwikkelingen de pluriformiteit en toegankelijkheid – publieke waarden die vanuit ons maatschappelijk perspectief van belang zijn – in het gedrang?

Op het eerste gezicht niet. Integendeel, zou je zeggen. Dankzij internet is de wereld met een paar vingerbewegingen – en al voorzichtig: met stemcommando's – binnen handbereik. Via platforms als YouTube en Facebook hebben we toegang tot de meest uiteenlopende beelden en informatie. Diverse ondemandplatforms – aangeboden door mediabedrijven als Netflix en HBO, door telecombedrijven als VodafoneZiggo en KPN, en door publieke en commerciële omroeporganisaties – geven ons een scala aan mogelijkheden om films, drama en documentaires te zien voor betaalbare prijzen.

Pluriformer en toegankelijker kan bijna niet.

Toch is er reden tot zorg. De commerciële doelstellingen van de superplatforms zijn gericht op het bereiken van zoveel mogelijk gebruikers en niet op culturele of publieke waarden. Bedrijven als Netflix of Amazon zijn commercieel ingesteld; je kunt niet van ze verwachten

dat zij uit commerciële overwegingen cultureel waardevolle maar weinig bekeken Nederlandstalige films of nieuws in de catalogus opnemen. Facebook en YouTube zijn geen kanalen voor objectieve nieuwsvoorziening, getuige de discussies over *trolls* en *fake news* en de algoritmen die ervoor zorgen dat je ziet wat je wilt zien. Deze superplatforms richten zich op de consument, en niet op de burger. De overheid dient daarom oog te hebben voor de burger, door deze via hiervoor beschikbaar gestelde publieke middelen te voorzien van content die hem aanspreekt als burger en niet als consument.

Dat wil overigens niet zeggen dat de doelstellingen van deze spelers niet kunnen samenvallen met die van het Nederlandse media- en cultuurbeleid – zij bieden daar zelfs unieke kansen voor, waarover zo dadelijk meer. Maar er is geen waarborg, geen garantie voor, terwijl zij wel voor een steeds groter deel van de Nederlandse burgers en mediaconsumenten bepalen wat die horen en zien, en op welke wijze en hoelang.

Een sterke publieke omroep is naar de mening van de raad essentieel om die garantie te bieden. De publieke omroep heeft immers de taak om met onderscheidende kwaliteitsprogramma's uiteenlopende publieksgroepen te bereiken. Maar het bereik van nationale, kleinere partijen als publieke, maar ook commerciële omroepen en lokale platforms neemt juist af. Nederlandse contentaanbieders (zowel publieke als commerciële omroepen, bioscopen en filmtheaters alsmede distributiepartijen zoals KPN en VodafoneZiggo) ontwikkelen, als antwoord op het verschuivende mediagebruik, hun eigen platforms met content. Het aanbod raakt daardoor steeds meer versplinterd. Geen partij achter de dijken beschikt over de schaalgrootte, de catalogus, het gebruiksgemak en de marketingkracht van de buitenlandse platforms. Het marktaandeel van nationale aanbieders blijft zo relatief klein en advertentie-inkomsten nemen navenant af, waardoor investeringsmogelijkheden beperkt blijven. Hierdoor zijn er uiteindelijk steeds minder Nederlandstalige kwaliteitsproducties te zien.

Op lokaal en regionaal niveau is dit effect nog groter en zichtbaarder. Al eerder is door het Fonds voor de Journalistiek gesignaleerd dat de regionale journalistiek op zijn minst verschaalt.⁴⁸ Dalende abonnements- en advertentie-inkomsten zorgen ervoor dat dagbladen minder aanwezig kunnen zijn in de regio. In zijn advies over het concessiebeleidsplan van de Regionale Publieke Omroep heeft de raad ook zijn zorg uitgesproken over de regionale nieuwsvoorziening.⁴⁹ Zoals gezegd in hoofdstuk 1 zal de raad mede gezien de zorgelijke ontwikkelingen in de regionale nieuwsvoorziening in een later stadium een advies over het behoud van een pluriforme en onafhankelijke nieuwsvoorziening voorbereiden en er in dit advies niet dieper op ingaan.

Nederland staat niet alleen in de discussie over de gevolgen van de toenemende invloed van superplatforms op de nationale en regionale audiovisuele sector. In veel landen in Europa worden daarover zorgen geuit. Daarbij worden niet alleen economische argumenten aangehaald (zie hiervoor hoofdstuk 4), maar ook sociaal-maatschappelijke: als de bevolking zich dag in dag uit urenlang laaft aan door algoritmen gedreven internationale content, wat betekent dat dan voor de lokale cultuur, voor sociale cohesie, voor nationaal aanwezige maatschappelijke normen en waarden?

⁴⁸ Landman, L. en Kik, Q. e.a. 'Nieuwsvoorziening in de regio 2014. "Gelukkig zijn hier geen journalisten."' Studies voor het Stimuleringsfonds voor de journalistiek/ S40, Stimuleringsfonds voor de journalistiek, Den Haag 2015.

⁴⁹ Advies Concessiebeleidsplan 2017-2025 Regionale Publieke Omroep, Raad voor Cultuur, 5 oktober 2017.

Denemarken: tech-ambassadeur

Denemarken heeft een opvallende, maar interessante, maatregel getroffen om de pluriformiteit van en toegankelijkheid tot nationale audiovisuele producties te waarborgen. De Deense regering heeft een zogenaamde ‘tech ambassadeur’⁵⁰ aangesteld die zich volledig richt op het onderhouden van betrekkingen met bedrijven als Google, Apple, Facebook en Amazon en hun Chinese evenknieën. De Deense redenering is dat deze bedrijven qua belang en waarde op hetzelfde niveau zitten, of hoger, dan de meeste landen. Ook zien de Denen dat de impact van deze bedrijven op het gedrag van hun burgers groot is. Zij vinden deze punten een volledige ambassadeursrol rechtvaardigen. De tech-ambassadeur smeedt relaties en partnerships met de superplatforms, oefent invloed uit op het beleid ervan, signaleert de grote trends en bewegingen in de markt en vertaalt deze naar de politieke arena om slagvaardig overheidsbeleid te helpen creëren. De raad adviseert naar Deens voorbeeld ook voor Nederland een tech-ambassadeur in te stellen.

De hoge productiebudgetten die vod-kanalen, en dan met name Netflix, beschikbaar stellen, hebben er daarnaast voor gezorgd dat men in Denemarken voor zogenaamde verdikking heeft gekozen. Om enigszins te kunnen concurreren met de series die Netflix aanbiedt, heeft men de productiekosten per aflevering verhoogd: er worden minder series gemaakt met hetzelfde totaalbudget. Deze stap, in combinatie met het benutten van een eigen signatuur – de Scandinavische sfeer –, heeft voor grote internationale successen gezorgd van Deense (en ook Zweedse) series. *Borgen*, *Forbrydelsen (The Killing)* en *Bron/Broen (The Bridge)* zijn hiervan de bekendste voorbeelden.

Om het Nederlandse media-aanbod – gegeven bovenstaande trends en ontwikkelingen – zichtbaar en toegankelijk te houden voor uiteenlopende doelgroepen, zijn naar de mening van de raad ten minste drie acties nodig. We behandelen deze hierna.

3.3.1 Verspreid publiek gefinancierde content via relevante distributiekkanalen

Om de toegankelijkheid van het publieke media-aanbod te bevorderen, adviseert de raad samenwerking tussen (publieke en commerciële) omroepen en grote distributieplatforms. Zorg ervoor dat zeker het publieke media-aanbod te vinden is op de plekken waar veel gekeken wordt. Een strategie exclusief gericht op eigen kanalen –of het nu tv-netten zijn of ondemandplatforms – is niet meer houdbaar.

De situatie is te vergelijken met een markt. Wie zijn fruit en groente in een kraam presenteert buiten de loop, verkoopt ze niet – hoe goed en lekker de producten ook zijn. Samenwerking met grote internationale distributeurs – de marktkramen die veel publiek trekken -zal de vindbaarheid en zichtbaarheid van Nederlandse audiovisuele content vergroten. De publieke omroeporganisaties maken hier tot nu toe slechts mondjesmaat gebruik van. Dat ligt in beperkte mate aan wet- en regelgeving, maar is vooral ingegeven door de strategie van de NPO. Die is tot op heden gericht op marketing van het eigen ‘merk’ via de eigen platforms. Vermenging met andere ‘mediamerken’ zou volgens de NPO ten koste kunnen gaan van de waarde van het eigen merk. Dat geldt volgens de NPO ook voor de content; wanneer publieke-omroepcontent tussen andere, niet-publieke content staat, zou dit ten koste kunnen

⁵⁰ Dat Denemarken dit als een serieuze positie ziet, blijkt uit het feit dat deze ambassadeur, Casper Klynge, een jarenlange ervaring heeft als ambassadeur.

gaan van de waarde ervan. De NPO vindt het belangrijk dat zijn content binnen de juiste context wordt gezien. Dus niet te midden van content die mogelijk in strijd is met de waarden die de NPO nastreeft of uit wil dragen.

De raad is het eens met de NPO dat publieke content als zodanig herkenbaar moet zijn. In de eerste plaats is het de inhoud zelf die zorgt voor deze herkenning. Het gaat om kwalitatief hoogwaardige content, gemaakt vanuit de waarden die NPO en omroepverenigingen voorstaan. De inhoud van de NPO-programma's dient ervoor te zorgen dat het herkend wordt als publieke content. Daarnaast zijn er nog genoeg mogelijkheden om via het beeld het publiek helderheid te geven over de 'afzender' van het programma.

De raad deelt dus niet de zorgen van de NPO dat publieke content onherkenbaar wordt en het publiek in verwarring raakt als programma's van omroepverenigingen in een andere 'verpakking' te zien zijn. Naar de mening van de raad is dat een achterhaald beeld, gezien het huidige en toekomstige mediagebruik van de Nederlander.

Wij moedigen de NPO aan een onlinestrategie te ontwikkelen die niet slechts gebruik maakt van eigen distributiekanaalen maar vooral ook gericht is op samenwerking met andere relevante (internationale, al dan niet commerciële) distributieplatforms. Hiermee wordt de zichtbaarheid van Nederlandse publieke programma's sterk vergroot. Eventuele wet- en regelgeving die een belemmering vormt voor de verspreiding van publiek gefinancierd materiaal via private partijen, dient daarvoor aangepast te worden.

3.3.2 Creëer één Nederlands vod-platform

Als tweede strategie pleit de raad voor de verdere ontwikkeling van één herkenbaar ondemandplatform voor Nederlandse nationale, regionale en lokale content op basis van NLZIET.

Consumenten zijn naar verwachting bereid voor een beperkt aantal ondemandplatforms te betalen. De lessen uit de muziekindustrie zijn hier waardevol. In de muziekindustrie is gebleken dat een zo compleet mogelijke catalogus van groot belang is voor massale adoptie van een platform. Voor Spotify, inmiddels de marktleider voor streaming muziek, waren er al diverse pogingen van individuele labels om met hun eigen diensten, met alleen hun eigen catalogus, consumenten te binden. Die pogingen bleken niet succesvol en niet voldoende schaalbaar, en dergelijke initiatieven zijn dan ook door de industrie verlaten ten voordele van Spotify en enkele andere grote vergelijkbare platforms. Schaal en compleetheid zijn naar analogie van de muziekindustrie van groot belang om substantiële groepen te binden voor een vod-service die verder gaat dan een specifieke niche.

De toenemende behoefte bij het Nederlandse televisiepubliek om programma's te kijken op een zelf gekozen plek en tijdstip, heeft ertoe geleid dat de drie grootste partijen die Nederlandse tv uitzenden (NPO, RTL en Talpa TV) na jarenlang wikken en wegen een gezamenlijk ondemand-tv-platform zijn gestart: NLZIET.

NLZIET levert in hoge beeldkwaliteit toegang tot het online aanbod aan programma's van de drie partners. Sommige content is te zien voordat deze op televisie is uitgezonden. Gebruikers kunnen voor zo'n acht euro per maand een abonnement afsluiten op de dienst, die ook via mobiele apparaten af te nemen is. Per 1 april 2018 vervalt bovendien de geoblocking in de

EU, zodat abonnees de NLZIET-catalogus dan in heel de EU kunnen bekijken. In combinatie met de afschaffing van de roaming-tarieven zal dit naar verwachting voor een toename in online kijktijd zorgen, met name tijdens de vakanties. Daarmee krijgen de Nederlandse burgers toegang tot Nederlandse producties en de daarbij behorende publieke waarden, ook als ze zich buiten Nederland bevinden.

Een belangrijke beperking voor het succes van NLZIET, is dat de promotie die nodig is om een breed publieksplatform neer te zetten onderhevig is aan de regelgeving ten aanzien van de NPO. Het Commissariaat voor de Media heeft besloten dat de NPO NLZIET niet mag promoten buiten de reclameblokken, omdat commerciële derden hiermee ook geholpen zouden worden. Dit zorgt ervoor dat er bij de NPO een aanzienlijke beperking is om dit ook binnen de publieke omroep breed gedragen initiatief in te zetten, en om het daartoe noodzakelijke informeren van het publiek en de bijbehorende promotie te verzorgen. Het opheffen van deze beperking maakt succes voor dit platform veel waarschijnlijker. De promotie vanuit de zenders kan dan door alle partijen identiek en op grote schaal plaatsvinden.

Gezien de geschetste situatie en ontwikkelingen vindt de raad het van groot belang dat de NPO de wettelijke ruimte krijgt om deze samenwerking tot een succes te maken.

Daarnaast adviseren wij dat publieke en commerciële omroepen die op Nederland gericht zijn, gezamenlijk verder werken aan de ontwikkeling van dit hoogwaardig en gebruiksvriendelijke ondemandkanaal, en ook andere partijen met relevante Nederlandse content uit nodigen om hieraan mee te werken. Dan kan naar de mening van de raad op termijn veel van de Nederlandse audiovisuele content zichtbaar en toegankelijk worden gemaakt te midden van het grote internationale aanbod.

Ook voor deze uitbreidingsstrategie geldt dat eventuele wet- en regelgeving die daarvoor een belemmering vormt, moet worden aangepast.

3.3.3 Voer quota in voor de vertoning van nationale en Europese producties

In Nederland en andere Europese landen gelden, vooral voor de publieke omroepen, quota voor de vertoning van nationale en Europese producties. Anders dan in verschillende andere Europese landen⁵¹ gelden dergelijke quota in Nederland niet voor eindexploitanten, zoals private vod-platforms of voor bioscopen en (gesubsidieerde) filmtheaters. De strategie die wij adviseren om de zichtbaarheid van nationale content te vergroten, ontleen wij aan ingrepen die andere Europese landen hebben gedaan, binnen de context van de Europese wetgeving op dit gebied. In Frankrijk, bijvoorbeeld, geldt niet alleen een quotum voor de catalogus van een vod-dienst, maar ook voor het openingsscherm van de dienst: het openingsscherm van Netflix dient op zijn minst 20% Franse of Europese content te bevatten. Wij adviseren de overheid over te gaan tot het instellen van (minimum)quota voor de vertoning van Nederlandse⁵² films, series, documentaires en animaties voor video-on-demandplatforms die op Nederland zijn gericht en voor bioscopen en filmtheaters.

⁵¹ Bijvoorbeeld Litouwen, Malta, Slowakije, Frankrijk, Kroatië, Tsjechië, Italië, Polen, Roemenië, Slovenië, Spanje.

⁵² Voor een uitleg van 'Nederlands': zie de criteria die het Filmfonds hiervoor hanteert.

3.4 Bioscopen, filmtheaters en filmfestivals

Ondanks de alomtegenwoordigheid van schermen in huis en de schier oneindige hoeveelheid films die men daarop, op de bank, in bed of onderweg, kan bekijken, hebben de bioscopen en filmtheaters niets van hun aantrekkingskracht verloren. 3D – nu zelfs 4D – kijken, een indrukwekkend geluid en de donkere zaal bieden veel mensen een waarde die filmkijken thuis niet heeft. Het aantal bezoeken per inwoner is gestegen en de recette per bezoeker stijgt al jaren. Het aantal filmzalen is ook de laatste jaren flink gestegen: in 2016 zijn er meer dan 50 zalen bij gekomen, goed voor zo'n 9500 extra stoelen. In 2015 werden 33 miljoen bezoeken aan bioscopen en filmtheaters afgelegd. Waarvan 6,2 miljoen aan Nederlandse films. De totale bioscoopomzet is gestegen van 159,7 miljoen euro in 2007 tot 287,7 miljoen euro in 2016.⁵³

Bij de bioscopen en filmtheaters is er in het aanbod eveneens sprake van buitenlandse dominantie. Deze sector heeft in ons land financieel een zeer goed jaar achter de rug, maar het aandeel Nederlandse films speelde daarbij een beperkte rol. Het marktaandeel van bezoek aan Nederlandse films is verder gedaald in 2017: naar slechts 12%.⁵⁴ Dit is vooral het gevolg van een gebrek aan Nederlandse blockbusters. De positieve ontwikkeling in het bezoek aan Nederlandse documentaires, arthouse- en cross-overfilms kan het gebrek aan belangstelling voor Nederlandse publieksfilms niet compenseren. De verwachting is dat de bioscoopbezoekersaantallen de komende jaren blijven groeien.⁵⁵ Die groei is vrijwel geheel te danken aan de bouw van nieuwe bioscopen en zalen van buitenlandse partijen (Pathé, Vue, Kinopolis), die in Nederland de markt domineren – in 2016 hebben zij 70% van de markt.

Niet alleen in de zalen, maar ook op het gebied van distributie domineren buitenlandse bedrijven. Van de filmdistributeurs die actief zijn in Nederland is 85 % in buitenlandse handen en de allergrootste maatschappijen, de 'majors', maken hiervan 67% van uit. Deze vier majors⁵⁶ hebben op het gebied van distributie met 64,8% – en dat percentage stijgt alleen maar – het grootste aandeel, terwijl zij, in tegenstelling tot de meeste onafhankelijke distributeurs, al jaren niet investeren in de uitbreng van Nederlandse films. Deze laatste hebben een aandeel van 35,2% op de distributiemarkt en dit percentage daalt.⁵⁷

De concurrentie is groot en er is weinig tijd en weinig geld beschikbaar om de Nederlandse film het podium te geven dat die verdient. Door gebrek aan substantiële marketingbudgetten en het ontbreken van lange vertoningsperiodes krijgt een groeiend aantal nationaal geproduceerde films geen (serieuze) kans. Behalve meer middelen voor marketing en distributie van Nederlandse films is ook een grotere inspanning van bioscopen en filmtheaters wenselijk. Echter, bij die laatste ontbreekt hiervoor vaak het budget.

Filmtheaters bieden vaak een verdiepende randprogrammering aan om publiek te betrekken en te verbinden. De meerderheid van de filmtheaters is vanwege de concurrentie

⁵³ Jaarverslag 2016, Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters.

⁵⁴ www.denvbv.nl. Wel is het zo dat het totale aantal bezoeken aan een Nederlandse film tussen in 2017 ten opzichte van 2016 met ongeveer 3% is gestegen naar 4,3 miljoen en ook de omzet toonde met 1,79% een lichte stijging.

⁵⁵ PwC Media Entertainment and Media Outlook 2017-2021.

⁵⁶ Universal Pictures International Netherlands, Warner Bros. Pictures International (Holland), The Walt Disney Company (Benelux), Sony Pictures Releasing Holland.

⁵⁷ Film Facts & Figures of the Netherlands 2016, Filmfonds, mei 2017

genoodzaakt ook cross-overs te draaien of te kiezen voor commerciëlere buitenlandse arthouse-films. Het gevolg is een versterking van een neerwaartse spiraal van het aanbod die zich ook manifesteert bij televisieproducties: minder (goed) Nederlands cultureel aanbod leidt tot minder kans om er publiek voor te vinden, leidt tot minder waardering en draagvlak voor de Nederlandse film en leidt daarmee tot minder kans om er geld mee te verdienen. Bovendien komen de filmtheaters met deze programmering in het vaarwater van de commerciële partijen terecht. Resultaat: verschraving van het aanbod, minder concurrentie op content en meer van hetzelfde.

Afhankelijk van de ambitie van een filmtheater is er echter wel degelijk ruimte om de neerwaartse spiraal te doorbreken. Daar waar commerciële bioscopen voornamelijk voor omzetgroei kiezen, hebben filmtheaters een belangrijke culturele verantwoordelijkheid. Zij vertonen een divers artistiek aanbod, dikwijls voor een kleiner publiek. Distributeurs die doeken zoeken voor hun bijzondere films kunnen doorgaans niet terecht bij commerciële theaters; zij kunnen wel aankloppen bij filmtheaters. De raad hecht aan deze culturele functie van de filmtheaters. Wij moedigen gemeentelijke overheden aan om deze theaters in staat te stellen om tot avontuurlijke arthouse-programmering te komen. Nederlandse films horen daar ook bij.

Ondanks een subsidierelatie tussen (gemeentelijke) overheden en filmtheaters worden er op dit moment nauwelijks nadere voorwaarden gesteld aan de filmprogrammering. Bijvoorbeeld dat een gesubsidieerd filmtheater voldoende ruimte moet bieden aan (door het Filmfonds ondersteunde) Nederlandse films en coproducties. Wat de raad betreft zou deze ketenbreuk hersteld moeten worden. Daarnaast adviseert de raad tot quota afspraken te komen met bioscopen en filmtheaters over de inzet voor Nederlandse en Europese films.

Festivals in de basisinfrastructuur

Nederland onderscheidt zich met drie gerenommeerde internationale filmfestivals en een nationaal filmfestival, te weten: International Documentary Festival Amsterdam, Cinekid en International Film Festival Rotterdam en het Nederlands Filmfestival. Deze festivals zijn opgenomen in de BIS. De filmfestivals worden goed bezocht, de bezoekersaantallen nemen de laatste jaren toe. Deze festivals hebben een belangrijke functie in het cureren en etaleren van (inter)nationaal aanbod en op het gebied van talentontwikkeling en educatie. Daarnaast wordt het publiek inhoudelijk betrokken via masterclasses, discussieprogramma's en andere randactiviteiten.

De festivals hebben bovendien een goed oog voor wat er in de wereld gebeurt op het gebied van av-techniek, -productie en -formats. In hun programma is er in het algemeen niet alleen ruimte voor het gesprek en de discussie over innovatie maar ook voor innovatieve content zelf.

In zijn BIS-advies over de filmfestivals heeft de raad de positieve rol van de filmfestivals benadrukt – de festivals bieden onder meer context, verdieping, internationale samenwerking en educatie. Vanwege de aanwezigheid van buitenlandse partijen bij IDFA, IFFR en Cinekid kunnen deze festivals een goed platform of promotie-instrument zijn voor de Nederlandse av-sector. De Wet op het specifiek cultuurbeleid kent iedere functie binnen het artikel 'Film' een vast budget toe. Hierdoor is het niet mogelijk om een festival dat

bijzonder goed functioneert of zich profileert met bijzondere publieke waarde, te belonen. Ook niet als een ander festival het volgens de raad met minder subsidie kan doen. De raad adviseert dan ook om deze normbedragen los te laten.

3.5 Bewaren en ontsluiten van audiovisueel materiaal

Idealiter zou al het av-materiaal dat (deels) met publiek geld gefinancierd is, in de best mogelijke vorm gedigitaliseerd en opgeslagen moeten kunnen worden. Zulk materiaal dient dan ook laagdrempelig (online) toegankelijk te zijn voor de Nederlandse burgers. EYE en Beeld en Geluid zijn de twee officiële organisaties voor het opslaan en toegankelijk maken van het Nederlandse audiovisuele erfgoed. Beide organisaties beschikken daartoe over eigen voorzieningen en personeel. Allebei hebben ze te maken met dezelfde problematiek: onvoldoende geld om av-content te digitaliseren en voor de toekomst te bewaren en voor het publiek te ontsluiten. EYE heeft overigens behalve de kerntaken van filmarchief en -museum ook belangrijke ondersteunende taken voor de sector: landelijke coördinatie van educatie en internationale promotie van de Nederlandse film, waarbij de raad opmerkt dat EYE voor beide taken ook een eigen verantwoordelijkheid heeft.

Digitalisering schept veel mogelijkheden voor beheer en behoud, maar levert ook uitdagingen op. Het gaat dan vooral om de (auteurs)rechten bij het voor het publiek ontsluiten van materiaal: modernisering van het auteursrecht is noodzakelijk. Van al het gedigitaliseerde materiaal bij Beeld en Geluid uit het project *Beelden voor de Toekomst* (2007-2017) is slechts 2,3% beschikbaar voor algemeen publiek en 15% voor het onderwijs. Door deze beperking worden superplatforms zoals YouTube in toenemende mate als ‘publiek archief’ gebruikt; de burger zoekt immers de makkelijkste weg. Deze superplatforms zijn zeer toegankelijk en er is eenvoudig veel te vinden, ook als dat niet altijd auteursrechtelijk is geregeld. Dat laatste is overigens voor de Nederlandse burger slecht te signaleren. Het staat immers op een publiek toegankelijk platform.

Ook bestaat er nog veel en belangwekkend materiaal dat (snel) gedigitaliseerd dient te worden. Daarnaast is er een beter perspectief nodig op beschikbaarstelling van gedigitaliseerd materiaal. Hiervoor is het van belang de wetgeving aan te passen, evenals het hierboven genoemde auteursrecht. Een afkoopconstructie met collectieve beheersorganisaties die rechthebbenden vertegenwoordigen, zou online beschikbaarheid van gedigitaliseerd materiaal zeer kunnen vergroten.

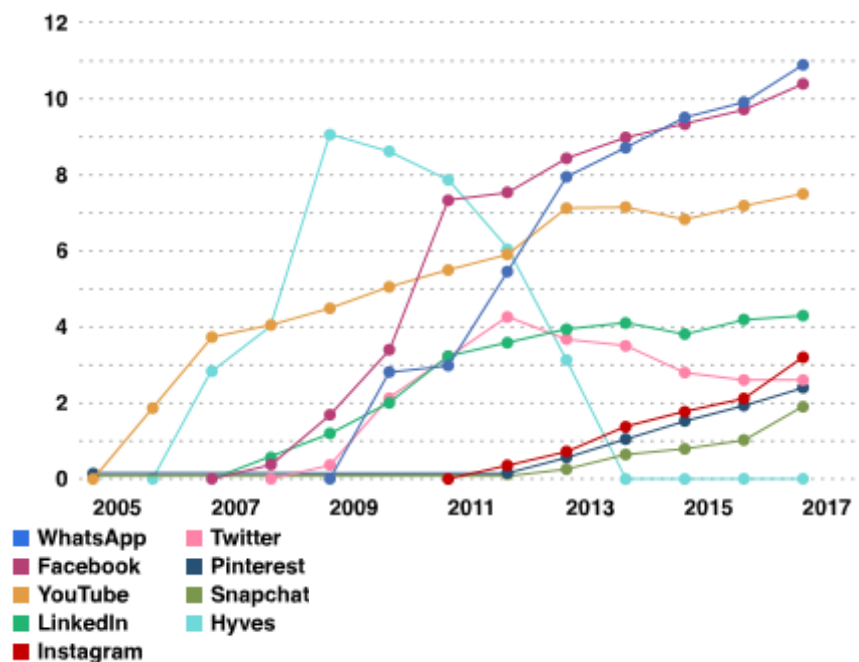
In 2018 zal Beeld en Geluid het nieuwe archiefsysteem Digitaal Audiovisueel Archief Nederland (DAAN) starten. Hiermee zullen de ontsluiting en toegang voor alle gebruikers makkelijker moeten zijn dan voorheen. De afgelopen jaren zijn er meer grote stappen gezet. De raad waardeert dat en moedigt EYE en Beeld en Geluid aan de toegankelijkheid tot publiek gefinancierde content, zonder restricties, te vergroten. Wij vinden het belangrijk dat burgers – al dan niet tegen betaling – eenvoudig toegang hebben tot publiek gefinancierd audiovisueel materiaal uit een van deze twee archieven. Bij nieuwe producties dient aan de voorkant geregeld zijn dat de publiek gefinancierde content ook online opvraagbaar en beschikbaar blijft, dus ook op het gebied van (auteurs)rechten.

3.6 Mediawijsheid en filmeducatie

3.6.1 Mediawijsheid

In 2005 introduceerde de raad de term ‘mediawijsheid’, in een advies waarin hij zijn zorg uit sprak over het kunnen meekomen van burgers in een gemedialiseerde samenleving. Indertijd waren er nog nauwelijks mensen actief op sociale media, was er geen draadloos internet en had nog vrijwel niemand gehoord van algoritmen of *fake news*.

*Aantal Nederlandse gebruikers op sociale media vanaf 2005
(in miljoenen)*



Bron: emerge.nl, 2017

Toch heeft dit advies – *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap* – weinig van zijn waarde verloren. Mobiel internet heeft in nog geen tien jaar tijd het leven van miljarden mensen beïnvloed. De ‘medialisering’ van de samenleving maakt het meer dan ooit noodzakelijk dat kinderen en jongeren worden onderwezen over de aspecten ervan. Vrijwel alle kinderen tussen de twee en achttien jaar krijgen dagelijks via tv en mobiele apparaten de meest uiteenlopende beelden voorgeschoteld. Dit maakt de noodzaak van het kritisch ‘lezen’ van beelden – begrip van de wijze waarop ze tot stand zijn gekomen, kennis van de afzender en kunnen interpreteren – groter dan ooit. Om goed te kunnen functioneren en mee te kunnen komen in de samenleving zijn toegang tot media en kennis van de werking van (techniek van) media van groot belang voor iedereen – jong en oud.

Door de grote hoeveelheid platforms en content, die vaak zonder curator en zonder context worden gepresenteerd, is het voor de gebruiker steeds lastiger te herkennen en te begrijpen wat hij precies ziet en wat de waarde ervan is. In de huidige tijd, waarin gemiddeld meer dan acht uur per dag aan media wordt geconsumeerd, is het cruciaal om te weten hoe media werken, wat algoritmen zijn en wat ze doen, en om te begrijpen waarom je ziet wat je ziet. En hoe daarmee om te gaan. Mede dankzij het visietraject Onderwijs2032, waarvan het vervolg

gestart is onder de naam Curriculum.nu, en de daaruit volgende acties krijgen dit soort vaardigheden die bij de moderne en toekomstige tijd horen, een structurele plek in het basisonderwijs. De raad hecht er waarde aan dat de acties die volgen uit Curriculum.nu, van toepassing zijn op zowel het basis als het voortgezet onderwijs. Die acties kunnen eventueel in samenwerking met of in aanvulling zijn op de activiteiten van het Expertisecentrum Mediawijsheid (Mediawijzer.net), dat zicht richt op alle Nederlanders, van alle leeftijden. Via het basis- en voortgezet onderwijs dienen kinderen niet alleen beelden en teksten kritisch leren te beschouwen, maar ook de technologische kennis en vaardigheden – bijvoorbeeld basaal leren programmeren en digitaal creëren, maar ook: wat zijn algoritmen en hoe werken die?

De raad is van mening dat kinderen vroeg het idee moeten meekrijgen dat niet alles op internet gratis is. Dat er investeringen zijn gedaan om iets te maken, dat mensen een inkomen uit die content halen en er met de opbrengsten weer nieuwe producties gemaakt kunnen worden. De raad pleit ervoor dit een onderdeel van mediawijsheid te maken. Mediaconsumenten, jonge en oude, dienen ‘auteursrechtwijs’ te zijn.

3.6.2 Filmeducatie

Mede vanwege het grote aandeel aan tijd dat bewegend beeld opslokt, is filmeducatie van belang.

Culturele, artistieke en journalistieke producties geven een beeld van de wereld; ze verklaren gebeurtenissen of werpen er een bepaald licht op. Ze laten de identiteiten van Nederland zien en geven er mede vorm aan. Culturele programma’s kunnen een bijdrage leveren aan actuele maatschappelijke kwesties, en kunnen agenderen en onderzoeken wat er leeft - zowel aan de oppervlakte als wat onderhuids gonst.

Vanwege het grote bereik vormt film sterker dan vele andere kunstvormen een gemeenschappelijk referentiekader. Het medium heeft dan ook, naast een esthetische, een belangrijke sociaal-maatschappelijke waarde. Films kunnen ethische dilemma’s, misstanden en de veranderende mores blootleggen, het maatschappelijk debat aanzwengelen, en de basis vormen voor educatieve programma’s op scholen of het gesprek in de klas. Dat geldt niet alleen voor (jeugd-)documentaires, maar ook voor speelfilms en jeugd- en familiefilms. Denk aan op jeugd gerichte films rond thema’s als kanker, pesten en verlies.

Filmeducatie maakt van burgers beter geschoolde kijkers en gebruikers die het aangeboden product beter op waarde kunnen schatten. Dit komt ook de afname ten goede: investeren in educatie van kinderen leidt tot meer, kritischer maar vooral ook kwalitatiever mediagebruik in de toekomst.

Ondanks de stappen die in het onderwijs zijn gezet, is filmeducatie (of breder: media-educatie) nog te weinig structureel ingebed in het onderwijscurriculum. Ook het Filmfonds stelt in zijn beleidsplan: “In het primair en voortgezet onderwijs en ook op de pabo is geen structurele aandacht voor de beeldcultuur waarmee kinderen opgroeien, noch voor het creëren van of reflecteren op bewegend beeld. (...) Een actieve rol van de minister is voor de verwezenlijking hiervan noodzakelijk. Mediageletterdheid en filmeducatie zijn evenals als lezen en schrijven basisvaardigheden die scholing vergen.”⁵⁸

⁵⁸ Filmfonds, Beleidsplan 2017-2020.

Intermediairs die vraag en aanbod bij elkaar brachten, zijn op veel plekken in het land wegbezuinigd. Daarnaast ontbreken middelen voor de ondersteuning van educatieve activiteiten van (landelijke en lokale) filmfestivals, filmtheaters en andere organisaties, sinds in 2010 de middelen van het Filmfonds zijn overgeheveld naar EYE. Andere publieke en private fondsen zetten de beperkte middelen voor educatie in voor andere kunstdisciplines. De afstemming over filmeducatie bij filmfestivals in de BIS en lokale (gesubsidieerde) theaters en festivals verdient verbetering. Voor scholen is er een versnipperd aanbod en het verschil tussen de programma's is vaak onduidelijk.

EYE heeft een eigen taak als instelling maar ook een landelijke taak op het gebied van filmeducatie. Enkele filmtheaters ontwikkelen zelf educatieprogramma's voor de scholen in de steden en dorpen waar de theaters gevestigd zijn. Tegelijkertijd verzorgen grote en kleine festivals eveneens educatie in diezelfde theaters in het land (o.a. IFFR, Cinekid, NFF, IDFA, Movies that Matter). Opvallend is ook dat vanwege een verschil in subsidiehoogte vergelijkbare film- en mediaeducatie voor verschillende bedragen wordt aangeboden. Hieruit blijkt in elk geval dat de afstemming en samenwerking beter kunnen worden, in het belang van de leerlingen en ook van het film- en media-onderwijs. De financiering van alle film- en media-educatie zou vanuit één gedachte geregeld moeten worden, en in hun onderlinge relatie moeten worden beschouwd. Dat kan bijvoorbeeld door filmeducatie, net als mediawijsheid, in het schoolcurriculum op te nemen en dit landelijk te laten coördineren. Het verdient de voorkeur filmeducatie onder te brengen bij een landelijke instelling, die zelf geen belang heeft bij de realisatie.

Nu er in de BIS expliciet geld voor is vrijgemaakt, zou de omschrijving ten aanzien van de landelijke taak op het gebied van filmeducatie scherper geformuleerd moeten worden, gekoppeld aan de identiteit van het betreffende festival, rekening houdend met de andere landelijke aanbieders, zodat verschillende partijen niet dezelfde of vergelijkbare educatieve producten ontwikkelen.

In dit kader is onlangs een vanuit filmtheater Lux gepresenteerd plan interessant om aanbod en vraag bij elkaar te brengen. Vanwege de vele, ook elkaar beconcurrerende, instellingen die zich bezighouden met mediawijsheid en filmeducatie, zien scholen vaak door de bomen het bos niet meer. Filmtheater Lux heeft mede daarom in samenwerking met het filmtheater van Den Haag een pilot voorgesteld waarbij zij als 'filmeducatiehub' een rol gaan spelen in de eigen regio. Ook EYE is hierbij betrokken. Het idee is dat er meerdere van deze hubs in Nederland ontstaan. De lokale instellingen voor media en film weten doorgaans beter de weg naar scholen te vinden – en andersom – dan een landelijke organisatie. Regionale en lokale inbedding zijn van essentieel belang om goed in te kunnen spelen op de vraag van het onderwijs.

Aansturing en coördinatie van filmeducatie en mediageletterdheid vindt dan plaats op regionaal niveau, maar de algehele coördinatie en afstemming tussen de hubs zouden wel op nationaal niveau moeten plaatsvinden. De bekostiging van een hub zou vorm kunnen krijgen via een matchingsregeling tussen Rijk en regio kunnen gebeuren.

De raad merkt ten slotte het volgende op. Er hoeft geen btw te worden berekend voor onderwijs in muziek, dans, drama en beeldende vorming aan personen jonger dan 21 jaar. Omdat film hier niet tussen staat, valt onderwijs in film aan personen jonger dan 21 jaar niet onder de btw-vrijstelling. Onlangs is de lijst uitgebreid met onderwijs in circus-technieken,

omdat dat gerelateerd is aan ‘drama’ en ‘dans’. Aangezien ‘film’ ook aan ‘drama’ gerelateerd kan worden, pleiten wij ervoor dat ook deze kunstdiscipline aan de lijst wordt toegevoegd.

3.7 Diversiteit voor en achter de camera

Om een inclusief divers audiovisueel aanbod te krijgen zal door het gehele veld – van alle ‘witte redacties’⁵⁹ in Hilversum tot het kunstvakonderwijs waar het opleiden van veel makers begint – actie ondernomen moeten worden.

De NPO is zich zeer bewust van zijn verantwoordelijkheid op dit vlak, maar constateert dat de veelkleurigheid van de samenleving onvoldoende te zien is in het eigen programma-aanbod, en ook dat daarin te weinig vrouwen in voorkomen.⁶⁰ Daarom blijft diversiteit, in brede zin, een aandachtspunt voor de NPO.

Het Filmfonds, de andere grote speler in het publieke av-veld, benadrukt ook het belang van diversiteit. Voor alle regelingen moeten aanvragers tonen op welke manier bij het beoogde project invulling wordt gegeven aan diversiteit. Dit maakt deel uit van de beoordelingscriteria die integraal worden gewogen. Het Filmfonds kijkt daarbij naar diversiteit voor en achter de camera, in thematiek en bereik.

De raad moedigt deze stappen van NPO en Filmfonds aan en verwijst in dit verband alle spelers in het audiovisuele veld, van opleiding tot vertoner, naar de Code Culturele Diversiteit.

⁵⁹ <https://www.voorbeeld-allochtoon.nl/2017/05/23/zo-wit-is-de-redactie-van-dwdd>.

⁶⁰ Begroting 2018 NPO.

HOOFDSTUK 4

DE AUDIOVISUELE SECTOR VANUIT ECONOMISCH PERSPECTIEF

De audiovisuele sector is van oudsher een sector waarin zowel de markt als de overheid een belangrijke rol hebben. In dit hoofdstuk beschrijven en duiden we de verschillende geld- en financieringsstromen in de sector en bezien we de situatie op de arbeidsmarkt.

4.1 Algemeen beeld

Audiovisuele producenten scheppen mede de werkelijkheid zoals die zich dagelijks aan miljoenen Nederlanders voordoet. Door het bieden van vermaak, reflectie en informatie dragen ze zo inhoudelijk bij aan de Nederlandse samenleving. Maar de sector heeft behalve die maatschappelijke waarde ook een aanzienlijke economische waarde. Die uit zich in de mate waarin de spelers in de sector de economie voeden, in omzet, in investeringen en in aantallen mensen die werkzaam zijn in de av-sector.

Uit gegevens van het CBS blijkt dat de av-sector in 2017 uit 91.720 grote en kleine bedrijven bestond – een robuust getal, dat ook duizenden eenmansbedrijfjes omvat.⁶¹ De filmsector beslaat ongeveer 13% van de audiovisuele sector, die als geheel voornamelijk bestaat uit zzp'ers en kleine bedrijven met twee tot vijf werkzame personen. Het CBS heeft berekend dat er gemiddeld in 2017 114.233 personen in de 'brede audiovisuele sector' – inclusief branche-gerelateerde ondernemingen zoals toeleveranciers – werkzaam waren. Hiervan is 76% zzp'er. De filmsector telt volgens het CBS 17.381 werkzame personen, waarvan bijna 64% zzp'er is. Het CBS constateert dat het aantal werkzame personen in de Nederlandse audiovisuele sector de laatste jaren fors is toegenomen; deze groei is te verklaren door de toename in het aantal zzp'ers.

Binnen de media- en entertainmentindustrie onderscheidt de Monitor topsectoren 2017 van het CBS de volgende sectoren: radio & televisie, persmedia, film, muziekindustrie, boekenindustrie, overige uitgeverijen en live-entertainment. Gaming en 'Dutch Digital Agencies' worden tot de Creatieve zakelijke dienstverlening gerekend. Dat er in de media- en entertainmentindustrie – waarvan de av-sector deel uitmaakt – slechts van beperkte banengroei sprake was, kwam vooral door het banenverlies in de persmedia. In de filmindustrie steeg het aantal banen juist het meest, met ruim vierduizend, naar ruim veertien duizend.

De nieuwe audiovisuele disciplines *digital design* en *gaming* worden door de Monitor onder de creatieve zakelijke dienstverlening geschaard. In 2015 waren er bijna zeventuizend mensen werkzaam in digital design en ruim drieduizend in de game-industrie. Gaming is in de laatste twee jaar met 2,6% per jaar gegroeid. Dat staat gelijk aan een netto toename van driehonderd banen.

De groei van de sector betekent overigens niet dat het overal even goed gaat. Veel zzp'ers werken op of net onder het minimumloon en de onderhandelingspositie voor deze mensen is zwak. Uit onderzoek blijkt dat met name de sociaal-economische positie van de audiovisuele maker bij de publieke omroep door een aantal onderling samenhangende factoren ernstig

⁶¹ Monitor topsectoren 2017, Centraal Bureau voor de Statistiek.

verzwakt is.⁶² Als belangrijke oorzaken worden onder andere gezien: de bezuinigingen, digitalisering en diversificatie van de distributiekanaalen van de publieke omroep, de centralisering en concentratie van de rechtenverwerving door de publieke omroepinstellingen, de toename van het aantal producenten en de beëindiging van vergoedingen voor herhalingen en voor distributie via de kabel.

Met de in 2015 ingevoerde Wet auteurscontractenrecht is de juridische positie van (audiovisuele) makers weer iets sterker geworden. Die wet waarborgt dat de makers van de producent 'een billijke vergoeding' ontvangen voor 'de verlening van exploitatiebevoegdheden', en geeft scenaristen, regisseurs en acteurs het recht op 'een proportionele vergoedingsaanspraak' onder andere jegens de uitzendende omroepen en kabelmaatschappijen. In de wet zijn echter geen punten opgenomen die een garantie bieden voor een redelijk basissalaris van de makers.⁶³

Dit was in het verleden anders. De publieke omroep hanteerde lange tijd – collectief uitonderhandelde – normen voor een redelijke honorering van freelance makers. In andere Europese landen, zoals het Verenigd Koninkrijk en Duitsland bestaan nog steeds regels die een redelijke honorering van audiovisuele makers bij de publieke omroep moeten waarborgen.

Voor de audiovisuele producties die voor subsidiëring vanuit het CoBO-fonds (het Coproductiefonds Binnenlandse Omroep) en/of het Filmfonds in aanmerking komen, geldt in de praktijk dat er wel in enige mate sprake is van normering van de honoraria. Deze fondsen zien er informeel op toe dat de voor makers begrote honoraria niet 'onredelijk laag' liggen. In de filmsector is de honorering in de regel beter dan bij televisieproducties.

Het is van groot belang om de financiële positie van de makers gezond te houden, vooral ook gezien de te verwachten verder krimpende budgetten bij ongewijzigd beleid.

4.2 Markt

De markt van de audiovisuele sector kent een aantal geldstromen uit exploitatie: betalingen door consumenten, reclame-inkomsten, de handel in dataverkeer en inkomsten uit rechten. Als we deze stromen successievelijk langslopen, wordt de recente verandering van de economische structuur van de sector eens te meer duidelijk.

Consumenten

De audiovisuele sector verwerft een groot deel van de inkomsten uit de afname door consumenten: miljoenen kijkende en luisterende mensen, Nederlanders die graag een avondje uitgaan naar bioscoop of filmtheater of zich thuis laven aan het aanbod op televisie, al dan niet via 'uitgesteld kijken' of vod.

We belichtten de – elk jaar teruglopende – televisiekijktijd al in hoofdstuk 3. Daar constateerden we tevens dat het goed gaat met de bioscoopsector. De totale bioscoopomzet is gestegen van 159,7 miljoen euro in 2007 tot 301,7 miljoen euro in 2017.⁶⁴ Het aantal

⁶² De Rechtspositie van de Audiovisuele Maker binnen de Publieke Omroep. Onderzoek in opdracht van de Raad voor Cultuur prof. dr. P.B. Hugenholtz, Instituut voor Informatierecht (IViR), Amsterdam, juli 2015.

⁶³ Hugenholtz 2015.

⁶⁴ Jaarverslag 2017, Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters.

bioscoopbezoeken per inwoner is in die periode met meer dan 30% gestegen en de recette per bezoeker met meer dan 20%. De Nederlandse film heeft daarvan helaas niet kunnen profiteren: het aandeel ervan is sterk teruggelopen en is lager dan het de afgelopen acht jaar was. In absolute zin zijn omzet en bezoek overigens wel groter dan acht jaar geleden, alleen zijn de inkomsten voor de Amerikanen harder gegroeid dan die voor de Nederlandse film.

De verhuur en verkoop van dvd en blu-ray zijn vrijwel verdwenen; de inkomsten hieruit zijn inmiddels verwaarloosbaar. Daartegenover staat de explosieve groei van een nieuwe inkomstenbron: opbrengsten uit abonnementen van vod-platforms. Het aantal kijkminuten is bij video on demand tussen 2015 en 2017 ruim verdubbeld: van gemiddeld 11 naar 23 minuten per dag. Twintigers besteden met 43 kijkminuten zelfs bijna twee keer zo veel tijd als de gemiddelde Nederlander aan vod.⁶⁵

Die stijging wordt voornamelijk veroorzaakt door de groei van Netflix. Uit onderzoek blijkt dat ongeveer 5,6 miljoen Nederlanders gemiddeld 84 minuten per dag naar deze Amerikaanse vod-aanbieder kijken. Dit is ongeveer een derde van de totale kijktijd van video on demand. YouTube en Netflix samen zijn in Nederland goed voor de helft van de kijktijd van video on demand.⁶⁶ Netflix heeft in Nederland circa 2,5 miljoen abonnees, die tussen de acht en vijftien euro per maand betalen.⁶⁷ De omzet van alleen Netflix in Nederland is met zo'n 300 miljoen dus nagenoeg gelijk aan de omzet van de hele Nederlandse bioscoopsector en zal deze naar verwachting snel voorbij streven.

Kijktijd video on demand

Netflix		RTL XL
		Ziggo Sport
		RTL-nl
YouTube		Film 1
		KPN iTV
		Overig
NPO Start	Fox Sports	Videoland
	Ziggo Movies & Series	SBS6.nl
		KIJK.nl

Bron: Smart Media Monitor 2017

Naast Netflix zijn er nog andere Nederlandse en op Nederland gerichte vod-platforms, zoals Videoland, Film1, Amazon Prime, YouTube, RTLXL, NPO Start Plus, Pathé Thuis, Cinetree, Picl en NLZIET.

De consument zal bereid zijn om voor een beperkt aantal van deze diensten te betalen. Dat houdt in dat een consolidatie zal plaatsvinden om de noodzakelijke schaal te behalen of behouden. Een zo groot mogelijke catalogus zal daarbij van belang zijn. De raad roept de

⁶⁵ De toekomst van televisie. Stilzitten is geen optie. ABN Amro, december 2017.

⁶⁶ Smart Media Monitor, Multiscope, 21 december 2017.

⁶⁷ Het kleinste pakket voor één gebruiker in sd-kwaliteit kost € 7,99; een hd-pakket met twee gebruikers € 10,99 en een ultra hd 4K-abonnement voor vier gebruikers € 14,99.

sector dan ook op om samen te werken, om zo het Nederlandse product te bundelen en daarmee een interessante propositie te bouwen. De tv-zenders zijn daarvoor bij uitstek voorgesorteerd en kennen al een samenwerkingsverband op dit terrein in de vorm van NLZIET.

De av-sector is innovatief en actief in het aanbieden van nieuwe vormen van distributie. De Nederlandse consument is ook bereid voor de content te betalen, maar het aandeel van betalingen voor het Nederlandse product blijft daarbij achter. Op deze nieuwe distributieplatforms is namelijk voornamelijk internationale en niet-Nederlandstalige content beschikbaar.

Terwijl de financiering van Nederlandse audiovisuele content het steeds zwaarder krijgt en de grote buitenlandse partijen juist groter worden, zowel in bereik als in vermogen, doen deze bedrijven geen noemenswaardige content-investeringen in Nederland. Ze voelen geen verantwoordelijkheid voor serieuze en bij hun omvang passende lokale content productie, ondanks de grote rol die zij spelen op de Nederlandse platforms. De keuzes die zij maken, zijn gebaseerd op economische groei en maximalisering van vooral de aandeelhouderswaarde.

Piraterij

Piraterij – het verveelvoudigen en openbaar maken van materiaal zonder toestemming van de rechthebbenden – moet zoveel mogelijk worden bestreden. Het Europese Hof van Justitie heeft in 2014 beslist dat downloaden uit illegale bron niet onder de uitzondering voor privé-kopiëren valt en zonder voorafgaande toestemming van rechthebbenden niet is toegestaan. In januari 2018 heeft de Nederlandse rechter bepaald dat nu ook andere providers als VodafoneZiggo en XS4ALL de torrentsite The Pirate Bay moeten blokkeren. Als Stichting Brein⁶⁸ nieuwe IP-adressen of domeinen aan de providers aanlevert, moeten de providers deze ook blokkeren. Deze bepaling is een zeer belangrijke stap in het verder tegengaan van het illegaal downloaden en verspreiden van auteursrechtelijk beschermd materiaal. In gesprekken tussen internetserviceproviders en rechthebbenden is onder meer gesproken over een convenant over het blokkeren van illegale sites: als de rechter een provider verboden heeft een site door te geven, dan zouden de andere providers die site ook moeten blokkeren, zodat daar niet steeds apart over hoeft te worden geprocedeerd.

De raad vindt het wenselijk dat naast dit restrictieve beleid ook een stimulerend beleid gevoerd wordt door de sector. Dat zou in de promotie van legaal beschikbaar materiaal moeten voorzien en consumenten dienen te wijzen op mogelijkheden voor zulke legale toegang. Daartoe zou een internetserviceprovider bezoekers van (inmiddels) afgesloten websites waarop aantoonbaar illegaal aanbod staat, kunnen doorverwijzen naar Film.nl.⁶⁹ Daarnaast zouden providers gerichte ‘alerts’ kunnen sturen naar consumenten van wie het IP-adres wordt gebruikt om te downloaden uit

⁶⁸ Stichting BREIN bestrijdt intellectueel eigendomsfraude namens auteurs, uitvoerende kunstenaars, uitgevers, producenten en distributeurs van muziek, film, video, boeken, games en interactieve software.

⁶⁹ Film.nl is een samenwerkingsproject van bedrijven en instellingen uit de Nederlandse av-sector. Via deze website en app kunnen legaal films en series worden gevonden. Film.nl is o.a. mogelijk gemaakt door het Filmfonds, Abraham Tuschinski Fonds, Filmdistributeurs Nederland, Filmproducenten Nederland, NLKabel, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, ministerie van Veiligheid en Justitie en ministerie van Economische Zaken.

illegale bron en hen daarbij, bijvoorbeeld ook weer via Film.nl, te attenderen op plekken waarop legaal aanbod te verkrijgen is.

Piraterij is in de eerste plaats een morele kwestie – voor veel mensen is alles op internet ‘vanzelfsprekend’ gratis – maar wordt extra in de hand gewerkt door ontoegankelijkheid van het aanbod. Netflix is mede zo succesvol omdat het gemakkelijk is om het aanbod te zien en te blijven kijken. Film.nl is een poging om de legale toegankelijkheid van films en series te vergroten, waaronder ook Nederlandse content. Of het in 2016 begonnen portal een succes is, kan nog niet gezegd worden.

Advertentiegelden

De advertentie-inkomsten maken een groot deel uit van het businessmodel van de sector. Dit geldt met name voor televisiezenders: zij baseren hun verdienmodel voornamelijk op het uitzenden van advertenties tussen en binnen programma's. Dit geldt deels ook voor de publieke omroep, waar de advertentie-inkomsten zorgen voor ongeveer 22% van de financiering.⁷⁰ De opkomst van online kijken en van de superplatforms die kijktijd weghalen, zoals hierboven beschreven, heeft grote veranderingen tot gevolg. De reclame-inkomsten via lineaire televisie zullen blijven dalen en naar verwachting zal dat de komende tijd zelfs versneld doorzetten.

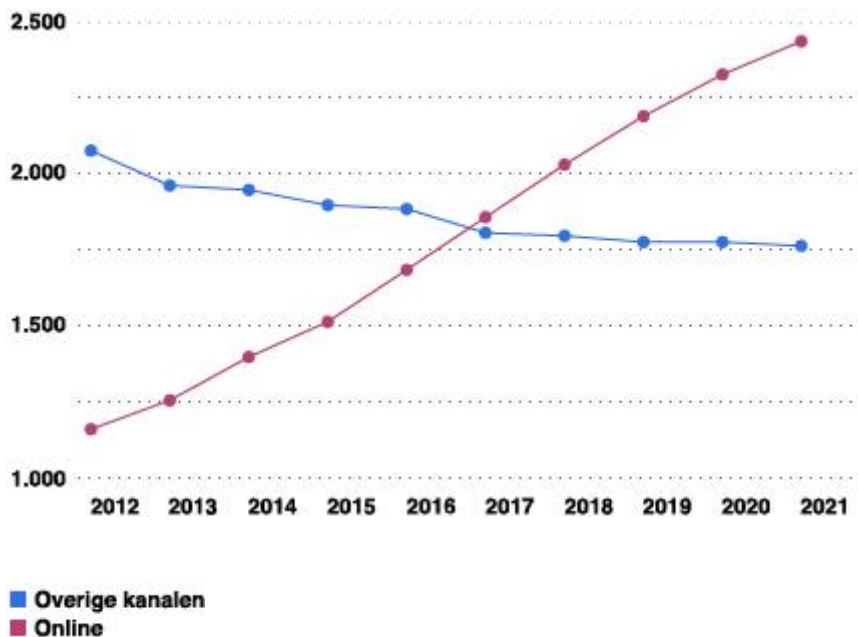
De afname van reclame-inkomsten voor lineair kijken heeft enerzijds te maken met teruglopende absolute kijkersaantallen voor deze vorm van distributie, waardoor adverteerders minder betalen voor tv-reclame, en anderzijds met een toenemende aantrekkingskracht op adverteerders van platforms als Google en Facebook. Uit een rapport dat EY eind 2017 in opdracht van het ministerie van OCW heeft uitgevoerd, blijkt dat de te verwachten reclame-inkomsten van de NPO via de STER de komende jaren een verdere forse daling laten zien.⁷¹ Afhankelijk van het scenario kan dit oplopen tot een negatief effect van 50 miljoen euro per jaar.

Het verlies op televisiereclame-inkomsten wordt niet gecompenseerd via de eigen Nederlandse onlineadvertenties: de opbrengsten daaruit gaan voornamelijk naar de superplatforms. Dit betekent een enorme verliespost voor Nederlandse mediabedrijven. Onderstaande grafiek laat zien dat de online reclamebestedingen in 2017 voor het eerst hoger waren dan die voor offline.

⁷⁰ Cijfers gebaseerd op begroting en prognose 2017.

⁷¹ EY, Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW, 9 september 2017

*Inkomsten advertenties online t.o.v. andere kanalen
(in miljoenen euro's)*



Bron: PwC, Ovum

De verwachting is dat de online reclamebestedingen tot 2020 met ruim een derde toenemen. Deze groei komt bij ongewijzigd beleid voornamelijk ten goede van de omzetten van Google en Facebook. In Canada en de VS komt inmiddels 90% van de groei van onlineadvertentie-opbrengsten bij Google en Facebook terecht.⁷² In Nederland gaat 60% van de online reclamebudgetten naar 'social' en 'search', oftewel: Facebook en Google.⁷³ PwC schrijft in zijn 'Entertainment and Media Outlook 2017' dan ook dat Google de Nederlandse internet advertentiemarkt beheerst en voor andere partijen slechts kleine marktaandeelen overlaat. Dezelfde situatie geldt voor de advertentiemarkt op sociale media; in lijn met bovengenoemde cijfers is het Facebook dat hier de nummer-een-positie inneemt. Aangezien de superplatforms online de grootste spelers zijn en zij te maken hebben met een groeiend aantal gebruikers, verdwijnt steeds meer advertentiegeld over de grenzen. Het gevolg van deze verschuiving – van reclamebesteding op Nederlandse zenders en platforms naar buitenlandse – is dat er minder investeringen in de Nederlandse tv-industrie kunnen worden gedaan en de eigen Nederlandse av-productie in zowel kwaliteit als kwantiteit onder grote druk komt te staan.

Ook voor de partijen die een verdienmodel hebben met advertenties – zoals de superplatforms – geldt dat die geen noemenswaardige investeringen doen in Nederlandse content. Ook deze partijen voelen geen verantwoordelijkheid voor contentproductie, ondanks de grote rol die zij spelen in het mediagebruik van de Nederlanders en ook hun keuzes zijn, net als die van de ondemand-betalplatforms, gebaseerd op economische groei en maximalisering van de aandeelhouderswaarde.

⁷² The Shattered Mirror, Canada, januari 2017.

⁷³ <https://www.emerce.nl/nieuws/zestig-procent-online-reclame-facebook-google>.

De exploitatie van een productie dient om inkomsten te genereren. Die bieden immers een financiële stimulans om een volgende productie te maken. Wanneer de exploitatiemogelijkheden beperkt zijn, bijvoorbeeld door een beperkte afzetmarkt en een klein taalgebied of door het ontbreken van exploitatierechten omdat die bij verkoop van een productie aan een omroep moesten worden afgestaan, kan er minder worden verdiend door de producent en komt er dus minder nieuwe Nederlandse av-content beschikbaar.

Rechten-convenant

De NPO, de individuele omroepen en de televisieproducenten, samen vertegenwoordigd in de Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten (OTP)⁷⁴, hebben sinds 1 juli 2017 in een convenant onderlinge afspraken vastgelegd over de verdeling van IP- en exploitatierechten en de rol van de verschillende partijen bij het naleven van die rechten. Dit convenant heeft echter een korte duur; het loopt namelijk tot 1 juli 2019 en omvat enkel producties die volledig door omroepen en daaraan gelieerde fondsen zijn gefinancierd. Nieuwe afspraken met film- en documentaire producenten, die in de regel hun producties financieren door naast bijdragen van omroepen ook financiering van andere publieke en private partijen aan te trekken, hebben nog geen gestalte gekregen. Terwijl nu juist de exploitatie van rechten een meerjarige opzet vereist.

De eerder door de NPO aangekondigde rechtenentiteit is inmiddels opgericht. Deze entiteit heeft de vorm van een coöperatie en heeft als doel het beheren en exploiteren van programmarechten van de publieke omroepen. De coöperatie zal optreden als agent bij het verlenen van licenties aan binnenlandse video-on-demanddiensten van derden en bij de internationale exploitatie van media-aanbod en formats van de leden van de coöperatie. Het is nog onduidelijk wat precies de implicaties zijn voor de producenten die buiten de omroepen werken.

Aan een programma(concept) zijn rechten verbonden: IP-rechten (*intellectual property*) en exploitatierechten. De raad constateert dat er sprake is van een trend waarbij omroepen zich behalve de exploitatierechten ook de formatrechten van content willen toe-eigenen.

Daarnaast belemmert de NPO de exploitatie (behalve op het eigen kanaal) van in opdracht van de NPO geproduceerde content, en touwtrekken omroepen met buitenproducenten over het IP van de content. Deze situatie komt deels voort uit de dubbele positie die omroepen binnen het publieke bestel bekleden.

Enerzijds zijn ze zendgemachtigden met de beschikking over een budget voor een bepaald tijdsslot dat is toegewezen door de NPO. Anderzijds dingen ze zelf mee naar de invulling van een dergelijk 'slot', in rechtstreekse concurrentie met buitenproducenten. Ze concurreren zo, als het ware, met hun eigen leveranciers. Omroepen schuiven steeds meer op richting productiehuisen. Op zich is het een logische stap als zij hun voortbestaan willen garanderen, maar het is wel een ingewikkelde rol ten opzichte van de onafhankelijke producenten in de av-industrie. Voor commerciële omroepen is het belang van het verkrijgen van rechten ook toegenomen. Mede gezien de ontwikkelingen op de advertentiemarkt achten zij, voor het behoud van een verdienmodel, de noodzaak hiervoor groter dan ooit.

⁷⁴ De OTP vertegenwoordigt zo'n 75% van het onafhankelijke marktvolume.

De raad heeft grote zorgen over de gevolgen van tegenvallende STER-inkomsten, ook op het gebied van rechtenkwesties. We vrezen in navolging van de EY-rapporteurs dat de NPO steeds meer rechten van publiek gefinancierde producties naar zich toe zal proberen te trekken om mogelijk daarmee nieuwe inkomsten te verwerven. Naar de mening van de raad zou dat de kracht van de sector echter ondergraven en slechts een interne verschuiving opleveren, omdat de producenten dan de rekening betalen.

De hierboven geschetste problemen en de daaruit voortvloeiende beperkingen liggen verankerd in de manier waarop ons omroepbestel momenteel is vormgegeven. Er blijft sprake van een ‘concurrentie’ tussen omroepverenigingen en de NPO, waardoor samenwerking, zoals op het gebied van rechtenafspraken en -exploitatie via bijvoorbeeld een centraal orgaan, in de praktijk erg ingewikkeld blijkt. Ook de bestuurlijke relatie tussen de NPO en de STER blijkt ingewikkeld en aan vernieuwing toe, zoals EY heeft geconcludeerd.

Ten slotte bestaat het probleem dat de rechten belemmerend kunnen werken om met Nederlands publiek geld gefinancierde producties op de nieuwe platforms te krijgen. Immers, als die nieuwe platforms niet als kans worden gezien maar als bedreiging, zullen de rechthebbenden uitzending via die platforms ten behoeve van eigen platforms voorkomen. En daarmee mist de Nederlandse burger een kans om goede Nederlandse producties te bekijken.

Data als economische waarde

De waarde en macht van de grote buitenlandse bedrijven worden niet alleen bepaald door de enorme omzetten die ze maken met de productie en wereldwijde distributie van digitale content. Een zeer grote waarde ligt besloten in de data van gebruikers die opgeslagen zijn in grote serverparken van deze spelers. De geaggregeerde gebruikersgegevens, big data, die voor adverteerders zeer waardevol zijn, zijn dan ook de grootste inkomstenbron van het internet. De handel in deze data – die onder meer ons consumptiegedrag in kaart brengen – zorgt er mede voor dat de geldstromen richting de superplatforms verder toenemen: ze vormen het fundament onder de advertentie-inkomsten.

Ook voor videoconsumptie wordt het steeds relevanter om gebruikersgegevens (‘user data’) te gebruiken, om daarmee verschillende doelgroepen te voorzien van relevante content. Op het moment dat de content relevant is en de juiste doelgroep bereikt, zullen adverteerders geïnteresseerd zijn om te adverteren. Een op de juiste doelgroep gemikte campagne levert immers meer verkopen op dan een schot hagel op een brede groep consumenten, zoals televisiereclame nu ongeveer werkt.

Door het delen van gebruikersgegevens zouden adverteerders de content die de consument zou willen bekijken, kunnen financieren. Hierdoor ontstaat een situatie waarbij beide partijen belang kunnen hebben.

In de bioscoopsector is het gebruikelijk dat de bioscoopexploitant gegevens over bezoek en omzet deelt met rechthebbenden van de vertoonde producties. Digitale platforms zouden rechthebbenden naar de mening van de raad ook zulke inzage moeten bieden in onder meer de omzet, het aantal abonnees (bij aanbieders van video on demand zoals Netflix), het aantal transacties (waarbij online een film wordt ‘bekeken’), het aantal Nederlandse producties en hun aandeel in de catalogus en het aantal streams of transacties van Nederlandse aanbod.

Wanneer deze data voor rechthebbenden transparant zijn, krijgen zij zicht op de waarde van hun product en op de context ervan: door wie wordt het bekeken en waar kijken die nog meer naar? Dat laatste is relevant om te weten waar je op het ‘menu’ staat, zodat programmering beter wordt en de vindbaarheid van de individuele producties kan worden verbeterd door ze in de juiste context aan te bieden.

Privacy

In mei 2016 is de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) in werking getreden. De verordening gaat over de bescherming van personen in verband met de verwerking van hun persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens. Organisaties hebben tot mei 2018 de tijd om hun bedrijfsvoering hierop aan te passen. De AVG heeft grote impact op de manier waarop organisaties, en zeker ook culturele instellingen, persoons- en gebruikersgegevens mogen verzamelen en digitale marketing kunnen uitvoeren. De wet volgt op de Wet bescherming persoonsgegevens uit 1995. De AVG stelt dat elke opslag van persoonsgegevens een inbreuk is op het grondrecht van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (lees: privacy) – en daarmee een inbreuk op de rechten van de mens. Dat betekent dat organisaties niet langer persoonlijke data van mensen kunnen opslaan van mensen. Het gaat niet alleen om persoonsgegevens, maar ook om surfgedrag, IP-adressen, etc. Vanaf 25 mei 2018 mag een organisatie deze alleen nog verzamelen als mensen daar actief toestemming voor hebben gegeven. Daarbij is het zo dat de verzamelde gegevens doelmatig moeten zijn (waarom moet je bijvoorbeeld je geboortedatum invullen als je online je schoenen koopt?) en dat personen te allen tijde de informatie die organisaties van hen hebben opgeslagen mogen opvragen en, indien gewenst, mogen laten verwijderen of de organisatie mogen verzoeken de data te delen met een andere organisatie. De verantwoordelijkheid voor het correct en veilig bewaren van gegevens ligt bij de organisatie die de gegevens heeft ontvangen: zij moet aantoonbaar de juiste veiligheidsmaatregelen getroffen hebben. Een datalek moet zij binnen 72 uur melden aan de Autoriteit Persoonsgegevens.

De raad hecht veel waarde aan transparantie van de verzamelde data. Hij ondersteunt alle initiatieven die de privacy van mediaconsumenten vergroten. Aangezien veel activiteiten rond big data inmiddels grensoverschrijdend van karakter zijn, is samenwerking met internationale partijen daarbij belangrijk. De Nederlandse wetgeving dient leidend te zijn, ook voor buitenlandse aanbieders op de Nederlandse markt.

Momenteel regelt een Europees-Amerikaans verdrag de opslag van persoonlijke gegevens van Europese internetgebruikers in de VS. Na kritiek van het Europese Hof van Justitie op de eenzijdigheid van de eigendom van die data (voornamelijk bij de platforms in de VS) zijn er nieuwe regels vastgelegd, maar die hebben de zorg bij de tegenstanders van de wet niet weggenomen.

4.3 Overheid

De Nederlandse overheid ondersteunt de audiovisuele sector op verschillende manieren. Het omroepbestel wordt gefinancierd via de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en de Regionale Publieke Omroep (RPO), die hun geld krijgen van de Rijksoverheid. Lokale

overheden subsidiëren lokale radio- en televisiezenders binnen de Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO). De ontwikkeling, productie en distributie van kwalitatief hoogwaardige en vernieuwende audiovisuele content worden met name gefinancierd via het Filmfonds en voor een klein deel via het Fonds Creatieve Industrie. Ten slotte financiert de overheid een aantal instellingen in de culturele basisinfrastructuur.

4.3.1 Het omroepbestel

De NPO en het Filmfonds (zie volgende paragraaf) zijn de twee voornaamste publiek gefinancierde organisaties in de Nederlandse audiovisuele sector voor de verdeling van de overheidsgelden. De NPO wordt gefinancierd uit de mediabegroting en heeft (inclusief STER-opbrengsten) meer dan 800 miljoen euro te besteden – waarvan met inbegrip van het CoBO-fonds en het NPO-fonds, circa 70 miljoen euro voor televisiedrama en documentaires. De NPO besteedt dit budget, via de omroepen, voor ongeveer 85% aan Nederlandse content. Binnen de NPO verdient het CoBO-fonds aparte vermelding. De meeste coproducties waar deze Stichting Coproductiefonds Binnenlandse Omroep een bijdrage aan levert, vinden plaats tussen een publieke omroep en een onafhankelijke filmproducent of tussen een publieke omroep en een instelling uit de podiumkunsten. De inkomsten van CoBO komen uit vergoedingen die in het buitenland betaald worden voor doorgifte van NPO 1, 2 en 3 (7,2 miljoen euro), en uit de mediabegroting ruim 8 miljoen euro voor het filmbeleid.⁷⁵ Ook is er van het NPO-budget 16,6 miljoen euro geormerkt voor het recent gestarte NPO-fonds dat deels de insteek van het wegbezuinigde Mediafonds overneemt. Met dit geld worden de ontwikkeling en productie van kwalitatief hoogwaardige en artistieke documentaires en dramaproducties voor volwassenen en jeugd, voor televisie en radio, ondersteund. Of ook makers en producenten van interactieve en ‘transmediale’ producties – producties die via meerdere soorten mediaplatforms worden ‘verteld’ – die losstaan van programma’s op televisie, in de toekomst subsidie kunnen aanvragen is nog de vraag; vooralsnog voorziet het fonds hier niet in.

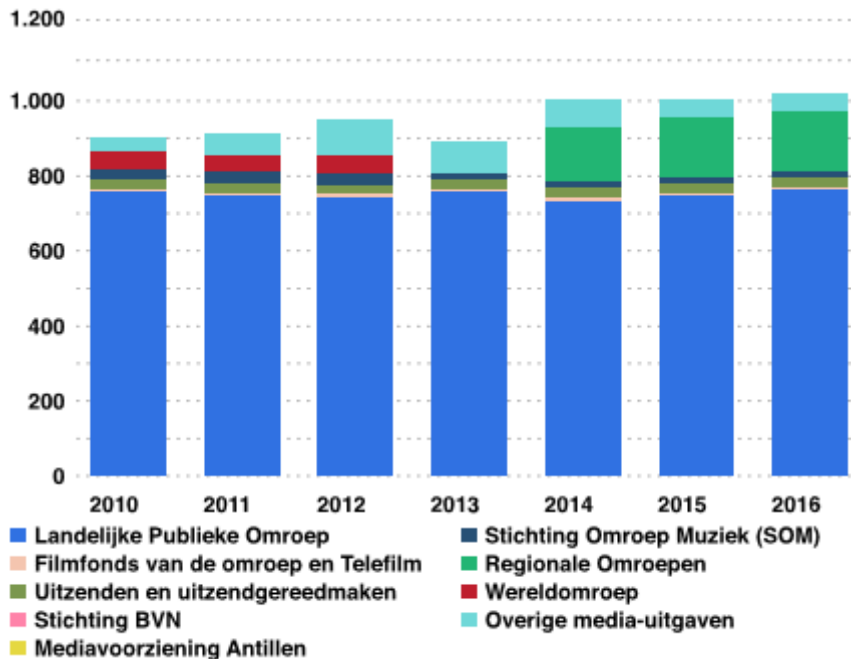
Daarnaast zijn er 260 lokale omroepen, samenwerkend binnen de NLPO, die van de gemeente waarin zij uitzenden in beginsel 1,14 euro per huishouden per jaar kunnen ontvangen.

De Rijksoverheid is ook verantwoordelijk voor de financiering van de regionale publieke omroepen. Zij doet dit via de Regionale Publieke Omroep (RPO); deze verdeelt ongeveer 150 miljoen euro over de dertien regionale omroepen.

De stijging van de mediabegroting in onderstaande tabel wordt veroorzaakt doordat het geld bestemd voor de RPO vanuit de provincies is overgeheveld naar het Rijk.

⁷⁵ Waaronder zes telefilms, twee telescoopfilms, *Teledoc*, *Kort!* en zestien speelfilms. Het zijn coproducties van onafhankelijke filmproducenten en de publieke omroep.

Mediabegroting (in miljoenen euro's)



Bron: website OCW

De raad vindt de publieke omroep een van de belangrijkste aanbieders en financiers van Nederlandse kwaliteitsprogramma's en daarmee ook een van de motoren van de audiovisuele sector. Nieuwe bezuinigingen op de NPO zullen de sector verder schaden, aangezien de bezuinigingen vooral aan de makers en leveranciers buiten de NPO zullen worden doorberekend, zo leert het verleden. Dat ontslaat de NPO niet van de plicht om in het licht van de ontwikkelingen toekomstbestendige alternatieven te ontwikkelen voor het huidige doelgroepbeleid, dat werkt op basis van zenderprofilering.

4.3.2 Film

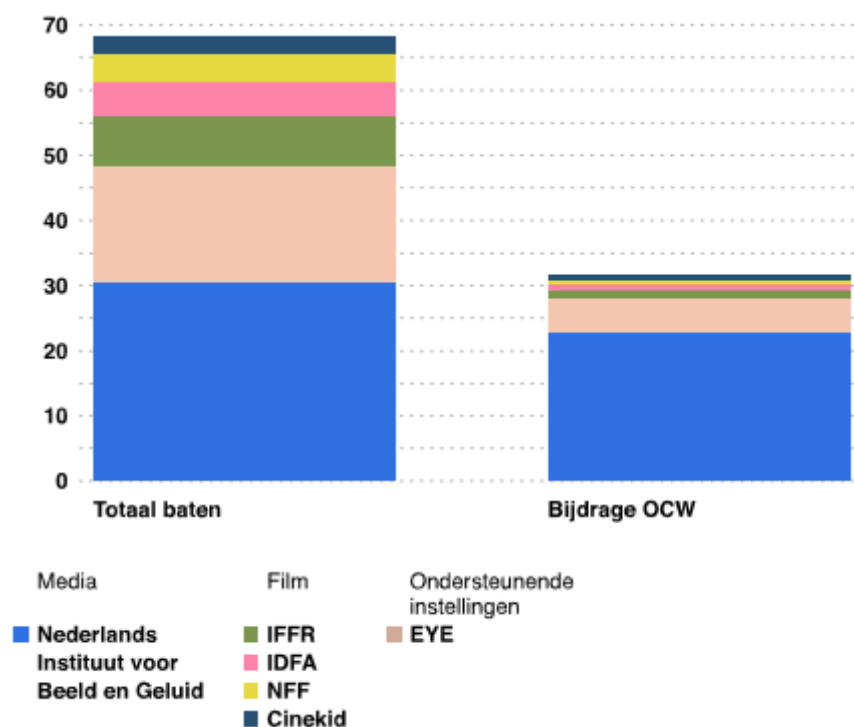
Vanuit de cultuurbegroting wordt de tweede grote speler in de Nederlandse av-sector gefinancierd: het Filmfonds. Dit ontvangt jaarlijks zo'n 52 miljoen euro, waarvan 48,9 miljoen voor filmproducties en activiteiten. Het budget van het Filmfonds komt geheel ten goede aan de Nederlandse filmsector enerzijds voor ontwikkeling, productie en distributie van filmproducties (speelfilms, documentaires, animatiefilms, korte films en innovatieve producties), anderzijds voor activiteiten als festivals, training en deskundigheidsbevordering, publicaties en onderzoek. Binnen de regelingen van het Filmfonds is een onderscheid tussen selectieve regelingen, waarbij de nadruk ligt op de cinematografische kwaliteit van de film, en economische regelingen, waarbij de nadruk ligt op verhoging van de productieactiviteit in Nederland en de versterking van de internationale concurrentiepositie van de Nederlandse filmsector.

Het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie heeft jaarlijks zo'n 15 miljoen euro te besteden, waarvan een kleine miljoen beschikbaar is voor innovatieve producties waaronder games. Het grootste deel van het budget ontvangt het fonds van het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. Dat geld wordt aangevuld met budget vanuit de ministeries van Binnenlandse Zaken en Infrastructuur & Waterstaat.

Op gemeentelijk niveau wordt de Nederlandse av-sector ook gestimuleerd, voornamelijk met subsidies voor filmfestivals en filmtheaters. Er zijn 119 filmtheaters in Nederland, terwijl er 154 commerciële bioscopen zijn.

Binnen de culturele basisinfrastructuur ontvangen daarnaast verschillende organisaties een langjarige rijkssubsidie op basis van een functie die is omschreven in de Wet op het specifiek cultuurbeleid. Organisaties in de BIS moeten iedere vier jaar opnieuw een aanvraag indienen. Daarbij gaat het om: het International Film Festival Rotterdam, het International Documentary Festival Amsterdam, het Nederlands Filmfestival, Cinekid en EYE. Voor de filmfestivals stelt het Rijk jaarlijks 3,48 miljoen euro ter beschikking. Deze organisaties vertonen niet alleen av-producties, maar vervullen ook allerlei andere taken, onder andere op het gebied van innovatie, talentontwikkeling en promotie. Voor EYE stelt het ministerie van OCW jaarlijks 3 miljoen euro beschikbaar via de BIS en 3,3 miljoen euro op basis van de erfgoedwet. Daarnaast is vorig jaar voor een periode van vier jaar één miljoen euro extra beschikbaar gesteld voor het digitaal beheer en behoud van de collectie. Het andere audiovisuele archief van Nederland, het Instituut voor Beeld en Geluid, ontvangt 22,6 miljoen euro per jaar uit de mediabegroting.

*BIS-instellingen Film en Media, 2016
(in miljoenen euro's)*



Bron: OCW, jaarverslagen van de instellingen

Btw-regime

Het ministerie van Financiën heeft per 1 januari 2015 de printprijsregeling en integratieheffing afgeschaft. De printprijsregeling hield in dat onder meer externe producenten van tv-programma's en speelfilms geen 21% btw hoefden af te dragen

over de ontvangen vergoeding of over de totale voortbrengingskosten. In plaats daarvan betaalden zij – voor de afschaffing – uitsluitend btw over een vastgesteld bedrag (de ‘printprijs’) van 0,34 euro per meter film of videoband. Daardoor was een minimaal bedrag aan btw verschuldigd.

De integratieheffing beoogde het verschil in btw-afdracht op te heffen tussen een door een ondernemer zelf vervaardigd goed en een soortgelijk product als de ondernemer dat kant-en-klaar van een andere ondernemer zou kopen. Via de integratieheffing werd alsnog omzetbelasting geheven over een door de ondernemer zelf vervaardigd goed.

Gelijktijdig met de afschaffing van voornoemde regelingen heeft het toenmalige kabinet besloten tot het verstrekken van een permanente compensatieregeling aan de publieke omroep. Als reden werd gegeven dat voor de ontvanger (opdrachtgever) van de productie, die niet of niet of nauwelijks btw aftrekgerechtigd is – zoals in dit specifieke geval de publieke omroep – het afschaffen van deze regeling een verhoogde btw-kostenpost tot gevolg heeft.

De publieke omroep wordt als gevolg hiervan jaarlijks structureel gecompenseerd voor een bedrag van ongeveer 105 miljoen euro, waarvan 85 miljoen voor de landelijke publieke omroep (NPO) en ongeveer 20 miljoen voor de regionale publieke omroep.

Binnen het publieke omroepbestel fungeren de (individuele) omroepen, zoals eerder gemeld, niet alleen als zendgemachtigde maar ook als producent. In 2016 werd ongeveer 70% van het totale programmabudget van de publieke omroep besteed aan televisieproducties die door de omroepen zelf vervaardigd waren. De omroepen – in hun hoedanigheid als producent – zijn geen btw verschuldigd over de component eigen personeel, en evenmin over technische faciliteiten (zoals *editing suites*, studio’s e.d.) voor zover die in eigendom zijn. Producerende omroepen (zogenaamde ‘in-besteders’) zijn hierdoor geen btw-afdracht verschuldigd over deze componenten, met als resultaat dat zij in de praktijk bij eenzelfde productieopdracht 10-15% goedkoper kunnen werken dan buitenproducenten. Ten aanzien van prijsstelling is er dus geen sprake van een ‘level playing field’: de buitenproducent zal zijn meerwaarde moeten bewijzen op basis van creativiteit en formatontwikkeling. Een ander gevolg van de afschaffing van de voornoemde regelingen is dat de zogenaamde derde financier van programma’s eveneens duurder uit is dan voorheen. Partijen zoals goede doelen en loterijen betaalden in het verleden uitsluitend btw over de (technische) drager, terwijl men nu btw betaalt over het volledige productiebudget; dat heeft een prijstoename van 21% als gevolg.

Bij de behandeling van het besluit in de Tweede Kamer (onderdeel van de begroting 2015), heeft de staatssecretaris toegezegd dat, ingeval deze maatregel zou leiden tot oneerlijke concurrentie, deze geëvalueerd zal worden. Met het oog op het openstellen van het omroepbestel is een gelijk speelveld van belang. Volgens de raad is er inderdaad sprake van een ongelijk speelveld; hij vraagt dan ook om een zo

spoedig mogelijke evaluatie van de maatregel. Met een gelijk speelveld tussen omroep en buitenproducent kunnen extra opbrengsten worden geherinvesteerd in de av-sector. De raad verwijst hiervoor naar eerdere adviezen, zoals met name *De tijd staat open* uit 2014, het advies over het concessiebeleidsplan 2016-2020 NPO en het advies over NPO Plus.

In de regio

In acht Nederlandse provincies en steden zijn zogeheten lokale of regionale *Film Commissions* opgericht. Deze stimuleren het maken van filmopnamen in de regio of dragen daaraan bij, en werken samen met de Netherlands Film Commission, die als liaison opereert tussen buitenlandse producenten en de Nederlandse creatieve industrie. Om de regio in het spotlicht te plaatsen is het wenselijk dat er meer ruimte komt in de regio om producties ook financieel te stimuleren. Dit gebeurt bijvoorbeeld al in Limburg. Door dit verder uit te bouwen kan Nederland in den brede zichtbaarder worden en direct of indirect de regionale economie steunen. Het Filmfonds stelt in lijn met veel andere landen voor dat de regionale Film Commissions gekoppeld worden aan een lokaal of regionaal filmfonds om de slagkracht te vergroten. De raad ondersteunt dit voorstel. Bijdragen worden dan geleverd als de regio zichtbaar is in de productie en/of er gebruikgemaakt wordt van lokale mensen of faciliteiten. Daarnaast kunnen lokale en regionale fondsen een impuls geven aan lokale en regionale talentontwikkeling.⁷⁶

4.4 Bevorderen van circulariteit

Als wij de economische situatie in de audiovisuele sector overzien, valt op dat de opbrengsten in de audiovisuele sector voor een groot deel vloeien naar eindexploitanten: bioscopen, telecommatachappijen, kabels, betaalplatforms en de superplatforms.

Daarnaast is er sprake van een veranderend verdienmodel door de verschuiving van het kijkgedrag: van lineair tv-kijken, naar non-lineair, onder meer via vod. De eerste kijkwijze van *free-to-air* televisie is afhankelijk van advertentie-inkomsten; de tweede van abonnees of kopers/huurders van individuele producties.

Het goede nieuws hierbij is dat de Nederlanders bereid zijn te betalen voor content, zeker als het reclamevrij is. Dat is een ontwikkeling die bijvoorbeeld ook in de krantensector heeft plaatsgevonden en waarbij de advertentie-inkomsten fors zijn teruggelopen, maar waar inkomsten uit abonnementen en losse verkoop nog steeds zorgen voor een gezond businessmodel. Daarnaast heeft er een snelle consolidatie plaatsgevonden bij de kranten waardoor een schaalvoordeel is gecreëerd. Mede hierdoor is de sector als geheel nog steeds winstgevend.

Er is echter een groot verschil tussen gedrukte media en de nieuwe av-aanbieders. De eerste zijn vrijwel volledig op Nederlandse en Nederlandstalige productie gestoeld, terwijl de av-aanbieders grotendeels internationale producten beschikbaar stellen en slechts in beperkte mate Nederlands en Nederlandstalig zijn. Zij investeren dus nauwelijks in Nederlandstalige producten. Dat heeft, zoals eerder geschetst, grote economische en maatschappelijke gevolgen.

⁷⁶ Uit notitie Filmfonds t.b.v. overleg OCW, Raad voor Cultuur, Cultuurfondsen: Verkenning naar de Stedelijke Regio, 19 oktober 2017

Het kan ten koste gaan van een gezonde nationale audiovisuele sector, maar ook van Nederlandstalige producties of producties die vanuit een Nederlands perspectief worden gemaakt, die Nederlandse publieke waarden uitdragen.

De raad vindt dat buitenlandse platforms te weinig rekening houden met de maatschappelijke 'setting' van Nederland. Hij pleit daarom voor een oplossing waarbij lokale en internationale partijen samen verantwoordelijkheid nemen – in dit geval: het beschermen en stimuleren van *lokale* 'ecosystemen', waarbinnen *lokale* producenten bijdragen aan het delen van *lokale* waarden.

Zo'n oplossing kan zijn dat het door internationale platforms op lokale markten verdiende geld deels terugvloeit naar de productiesector in die markt. Alle partijen, zowel de lokale als de internationale partijen die hiermee een financiële bijdrage leveren aan de productiesector, kunnen daarvan ook weer profiteren door deel te nemen in nieuwe producties die worden gecreëerd. De raad acht het wenselijk om in de Nederlandse av-sector een dergelijke circulariteit te creëren door middel van een audiovisueel fonds.

De raad wees al in zijn Agenda Cultuur (april 2015) ten aanzien van de filmsector op het belang van circulariteit in de keten van productie, distributie en exploitatie. Net als in het buitenland zullen ook de partijen die betrokken zijn bij de exploitatie van films – van bioscoopexploitanten tot kabelmaatschappijen en telecombedrijven, maar vooral de snelgroeibende betaalkanalen en de superplatforms – moeten bijdragen aan ontwikkeling en productie. Gezamenlijke financiering zorgt voor een gemeenschappelijk belang om (film) producties optimaal te exploiteren, en zal daarmee ten goede komen aan de professionaliteit van de sector in zijn geheel.⁷⁷ Dit stelt ook het Filmfonds in zijn beleidsplannen voor 2013-2016 en 2017-2020. Door de disbalans in de verdeling van inkomsten uit exploitatie, die grotendeels bij de eindexploitanten terechtkomen terwijl die op hun beurt nauwelijks bijdragen in de financiering van nieuwe producties, komt de productiesector steeds verder in de verdrinking. Deze situatie is verergerd door het instorten van de dvd-markt, het verlies aan inkomsten door piraterij en de komst van de nieuwe betaalplatforms met voornamelijk internationale content en de superplatforms die de advertentiemarkt beheersen. De verenigingen van producenten (FPN, DPN, ApN, IPN, OTP), regisseurs (DDG) en scenaristen (Netwerk Scenarioschrijvers) vragen om een wettelijk kader op basis waarvan afspraken met alle eindexploitanten kunnen worden gemaakt die leiden tot structurele bijdragen aan de financiering van Nederlandse producties.⁷⁸ Daarbij bepleiten zij ook het verplichten van transparantie op het gebied van datagebruik. Het gaat dan om data over opbrengsten en publieksbereik. Ten slotte bepleiten ze het reserveren van geld voor een actieve promotie.

De grote uitdaging voor de sector is het vergroten van circulariteit, waarbij ook de nieuwe betaalplatforms worden betrokken, zoals Netflix en de superplatforms. Alleen door het opzetten van een systeem waarin binnen de sector verdiend geld opnieuw ten goede komt aan de sector en kan worden geherinvesteerd in producties, kunnen publieke waarden via Nederlandse content gewaarborgd worden. Dit vraagt om zowel quota voor Nederlandse content als heffingen op de diverse platforms.

⁷⁷ Agenda Cultuur 2017-2020 en verder, april 2015.

⁷⁸ Brief aan de vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, t.b.v. de Cultuurbegroting, 9 november 2017.

4.4.1 Heffingen

In de Richtlijn audiovisuele mediadiensten wordt geregeld dat ook ondemandkanalen ('mediadiensten op aanvraag') 'de vervaardiging en verspreiding van Europese producties promoten om aldus een actieve bijdrage te leveren aan de bevordering van de culturele verscheidenheid'.⁷⁹ Naast deze algemene regel mag iedere Europese lidstaat specifiekere en striktere regels instellen.

Momenteel ligt er een voorstel voor een update van de Richtlijn waarin de lidstaten de mogelijkheid krijgen om financiële bijdragen van ondemandkanalen te eisen die in een ander land zijn gevestigd, maar die met hun producten gericht zijn op het publiek in de betreffende lidstaat.

Over de hele wereld zijn er landen die, onder meer vanwege de macht van de superplatforms, nadenken over hoe ze deze bedrijven niet alleen maar laten 'halen', maar ook kunnen laten 'brengen'. Dat is ook niet gek: overal ter wereld hebben nationale media te maken met advertentieopbrengsten die vooral naar Google en Facebook gaan. En vrijwel overal kijkt men steeds meer naar Netflix, Amazon Prime en andere Amerikaanse platforms, terwijl het juist voor nationale media moeilijker worden om kijkers vast te houden.

Internationale voorbeelden

Eindexploitanten investeren doorgaans niet direct in audiovisuele producties, maar ontvangen wel een substantieel deel van de opbrengsten. Daarom kennen verschillende landen in de EU een zogenaamde heffing aan de bron waarmee ook de exploitatieketen bijdraagt in filmproductie. Voorbeelden van deze landen zijn Duitsland, Frankrijk, Polen, Noorwegen, Estland en Zweden. Met hun intrede op de mediamarkt zijn deze maatregelen ook voor de digitale platforms gaan gelden. De opbrengsten hieruit komen direct ten goede aan de av-sector. Waar het Nederlandse av-landschap wordt gekenmerkt door een verscheidenheid aan organisaties, zijn in verschillende landen veel taken en bevoegdheden ondergebracht in één publieke organisatie. Ook in andere landen komen inkomsten uit heffingen ten goede aan het budget van nationale filmfondsen, in aanvulling op de middelen die de overheid beschikbaar stelt.

Ook buiten Europa zijn voorbeelden te vinden van overheden die de financiële circulariteit in hun audiovisuele sector willen stimuleren. Zo gelden in Brazilië, Argentinië en Colombia inmiddels ook speciale heffingen voor online platforms. De Canadese regering koos onlangs voor een alternatieve financieringsbron, door het maken van een afspraak met Netflix om de volgende vijf jaar 340 miljoen euro in originele Canadese content te investeren.

Net als in enkele andere Europese landen, geldt de heffing in Frankrijk voor zowel betaalde als gratis onlineservices zoals YouTube. Die is initieel vastgesteld op 2% van de opbrengsten uit de verkoop en verhuur van videomateriaal, van bioscoopkaartjes of andere av-producten en de advertentieopbrengsten van platforms die content beschikbaar stellen.

De heffing wordt geïnd door een directoraat-generaal onder het ministerie van Economische Zaken, dat het overmaakt naar het Centre National du Cinéma et de

⁷⁹ Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad

l'Image Animée (CNC). Het CNC ondersteunt de Franse av-sector.⁸⁰ Het is verantwoordelijk voor de promotie van de nationale film, televisie en multimedia en digitale producties. Het doet dit via de fondsen die het beheert. De twee voornaamste doelen van het CNC zijn: de aanwezigheid verzekeren van Franse en Europese av-projecten in Frankrijk en daarbuiten en een bijdrage leveren aan de diversiteit en vernieuwing van de creaties. Het CNC promoot niet alleen, maar ondersteunt ook de ontwikkeling, productie, distributie en vertoning van films. Daarnaast financiert deze instelling filmtheaters, filmeducatie voor kinderen en het heeft een taak op het gebied van filmarchivering. Dezelfde taken verricht het CNC ook voor televisieproducties en nieuwe media. Het financiert daarnaast technologische organisaties en innovatie en draagt bij aan de financiering die gericht is op ondersteuning van de regionale film- en televisieproductie. Het CNC wordt gefinancierd uit de heffingen op bioscoopkaartjes, televisiediensten en die op video en video on demand. In 2016 heeft de heffing op bioscoopkaartjes in Frankrijk 151,6 miljoen euro opgeleverd, de belasting op televisiediensten 509,4 miljoen euro en de belasting op video/ dvd-exploitatie 17,7 miljoen euro. Deze bedragen gingen niet naar de staatskas maar vloeiden via het CNC direct terug naar de landelijke en regionale av-branche.

In Duitsland is de heffing bepaald op basis van de netto-omzet die wordt behaald, in relatie tot de exploitatie van bioscoopfilms, als deze opbrengsten de 500 duizend euro overschrijden. Bij een netto-omzet van minder dan 20 miljoen euro bedraagt de heffing 1,8%; bij meer dan 20 miljoen bedraagt die 2,5%.

De bedragen worden geïnd door de Filmförderungsanstalt (FFA) en komen ten goede aan de filmproductie, de marketing, het script, de distributie en andere filmgerelateerde activiteiten. In 2016 hebben vod-serviceproviders en de dvd-industrie in Duitsland 13,2 miljoen euro bijgedragen.

Ook bij een zeer grote partij als de BBC bestaan zorgen over de almaar sterker wordende positie van Netflix en Amazon. Uit onderzoek blijkt dat de Britse staatsomroep verhoudingsgewijs steeds minder kan investeren in kwaliteitsproducties. Hierdoor kunnen partijen die dat wel doen, de marktmacht verder naar zich toe trekken.⁸¹ Daardoor komt de zichtbaarheid van de eigen nationale zenders en producties verder onder druk te staan. Om die druk weg te nemen kunnen quota en investeringen door en voor de sector een oplossing zijn. Daarover wordt ook in Engeland serieus gesproken.

Financiële circulariteit is de essentiële groeimotor voor de audiovisuele sector – en deze hapert op dit moment. Eindexploitanten investeren doorgaans niet direct in filmproducties maar ontvangen wel een vaak substantieel deel van de opbrengsten. Daarom kennen verschillende landen in de EU een zogenaamde heffing aan de bron waarmee ook de exploitatieketen bijdraagt in filmproductie.⁸²

Om de circulariteit te bevorderen stellen wij, in lijn met bewegingen in andere landen, voor om over te gaan tot het instellen van heffingen die de sector als geheel ten goede komen. Wij adviseren om deze heffingen in te stellen voor alle eindexploitanten van zowel betaalde als

⁸⁰ <http://www.cnc.fr/web/fr/missions>

⁸¹ 'BBC minder eigen producties door macht Netflix en Amazon'. Emerce.nl.

⁸² Zoals bijvoorbeeld in Duitsland, Frankrijk, Polen, Noorwegen en Zweden.

gratis offline en online services. In de meeste landen, die een heffing hanteren, is het marktaandeel voor de nationale film relatief hoog.⁸³

Analoog aan andere Europese landen stellen wij een heffing voor die ligt tussen 2% en 5% van de omzet. Bij de bepaling van het exacte percentage moet rekening gehouden worden met de kwetsbaarheid of culturele betekenis van sommige eindexploitanten –bijvoorbeeld filmtheaters. Een gestaffelde heffing, zoals dat in Duitsland het geval is, kan daarvoor worden gebruikt.

De raad adviseert de heffing te laten vallen op:

- a. de opbrengsten uit de verkoop/verhuur/abbonementen van audiovisueel materiaal;
- b. de opbrengsten uit de toegang tot cinematografisch/audiovisueel materiaal (bioscopen en filmtheaters)
- c. de opbrengsten uit aansluitingen van telecom- en kabel distributie;
- d. de advertentieopbrengsten van platforms die av-content beschikbaar stellen.

Bij het instellen van heffingen dient er vanzelfsprekend te worden gekeken naar de bestaande regelingen binnen de sector. De raad pleit voor een systeem waarbij de gehele sector betrokken is, zodat het 'stapelen' van regelingen wordt voorkomen. Sommige bestaande regelingen, zoals subsidiëring door het *Abraham Tuschinski Fonds*, kunnen dan ook opgaan in het voorgestelde systeem van sector brede heffingen.

4.5 Naar een AV Fonds

Naar de mening van de raad kan de productie van kwalitatief hoogwaardig audiovisueel materiaal het best worden gestimuleerd via een onafhankelijk fonds.

De raad stelt voor dat het huidige Filmfonds, onder begeleiding van de rijksoverheid en met steun van de gehele sector, verandert in een breed audiovisueel fonds dat zich met nadruk richt op de gehele sector, en aandacht heeft voor relevante nieuwe ontwikkelingen.

De verbreding van de opdracht van het fonds kan gedeeltelijk worden gefinancierd uit extra gelden die in het regeerakkoord voor cultuur in het vooruitzicht zijn gesteld. Maar de belangrijkste voeding moet komen uit heffingen.

Omdat heffingen vastgelegd moeten worden in wetgeving, zal de financiële circulariteit pas na invoering kunnen worden gerealiseerd. Voor de tussenliggende fase adviseren wij de overheid een overbruggingskrediet beschikbaar te stellen van jaarlijks 50 miljoen euro. Dat krediet kan te zijner tijd weer (gedeeltelijk) terugbetaald worden uit de opbrengsten van heffingen.

Wij benadrukken dat alle partijen – omroepen, producenten en ook degenen die voor heffingen zijn aangeslagen – aanvragen kunnen (laten) indienen voor Nederlandse, lineaire en non-lineaire, kwalitatief hoogwaardige culture producties, en aanspraak kunnen maken op het fonds voor financiering van deze (digitale) producties, indien zij voldoen aan de nog vast te stellen voorwaarden.

⁸³ Peacefulfish, *European Perspective of Levy Schemes for Film Support Policy* in opdracht van het Filmfonds, oktober 2011.

Wij adviseren het nieuwe AV Fonds te laten werken met compartimenten voor verschillende genres en formats zoals speelfilm, documentaires, tv (on demand en lineaire netten), immersive technologieën en games. Op deze wijze wordt voorkomen dat een bepaald deel van de sector of bepaald productietype de meerderheid van de beschikbare middelen opeist. Met cross-overs moet binnen elk van deze compartimenten ruimhartig worden omgegaan. De raad adviseert voor alle regelingen, en naar analogie van het huidige instrumentarium van het Filmfonds, met zogenaamde achtergestelde leningen te werken. Dit is ook internationaal gebruikelijk. Op deze manier kunnen verstrekte bijdragen voor producties bij voldoende opbrengsten aan het AV Fonds worden terugbetaald, zodat het AV Fonds ook op deze wijze circulair gefinancierd wordt en de druk op overheidsmiddelen vermindert.

Het AV Fonds dient een bij de taken passende cultuur, organisatie en governance te hebben. De transformatie van het bestaande Filmfonds naar het AV Fonds zal daarom door de overheid begeleid moeten worden, waarbij wij ervoor pleiten dat vertegenwoordigers uit de gehele sector –publiek en commercieel – erbij worden betrokken, teneinde het draagvlak blijvend te verzilveren en het fonds toekomstbestendig te maken.

HOOFDSTUK 5

SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN

De audiovisuele sector in ons land is economisch belangrijk en van vitaal belang voor het vormgeven van onze cultuur en democratie. Het uitgangspunt voor de aanbevelingen van de raad in dit hoofdstuk is, met het oog op die dubbele vooraanstaande positie van de sector, te behouden wat goed en krachtig is en te versterken wat bij ongewijzigd beleid ten prooi kan vallen aan veranderde marktomstandigheden.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft de raad de volgende adviesvragen voorgelegd:

- Wat is er nodig om pluriforme en kwalitatief hoogstaande Nederlandse culturele audiovisuele content te stimuleren, gezien het veranderende medialandschap?
- Wat is er nodig om te zorgen dat deze content toegankelijk is en het publiek bereikt, ook internationaal?⁸⁴

In deze adviesaanvragen liggen de publieke waarden van de Nederlandse audiovisuele sector besloten. Producties van Nederlandse signatuur verbeelden onze verhalen en zienswijzen. Zij zijn vaak in onze eigen taal en representeren onze identiteit - in al zijn gelaagdheid en meerstemmigheid. De Nederlandse audiovisuele sector draagt bij aan ons creatief klimaat, staat voor een veelzijdig aanbod en voor kwalitatief hoogwaardige speelfilms, dramaproducties en documentaires. Hij speelt een cruciale rol in de onafhankelijke nieuwsvoorziening en zorgt ervoor dat mensen in contact komen met andere kunst- en cultuuruitingen. Deze functies zijn zo waardevol dat de overheid ze heeft vastgelegd in de Mediawet en de Wet op het specifiek cultuurbeleid, en erop toeziet dat deze gewaarborgd blijven.

In het advies hebben wij vanuit cultureel, maatschappelijk en economisch perspectief de ontwikkelingen in de audiovisuele wereld in kaart gebracht en geanalyseerd – niet alleen om de lezer te kunnen voorzien van een statusrapport, maar ook om een solide fundament te leveren voor de aanbevelingen.

De geschetste stormachtige ontwikkelingen die de sector parten spelen, zetten de publieke waarden die deze sector vertegenwoordigt onder druk. De productie, distributie en consumptie van mediacontent verandert razendsnel. In een paar jaar tijd is ons mediagebruik spectaculair toegenomen, vooral via mobiele apparaten met snelle internettoegang. Wij kijken veel, maar doen dat steeds minder via televisie, minder lineair en meer online en mobiel. Dat online mediagebruik wordt sterk beïnvloed door de distributiemogelijkheden van een handvol grote Amerikaanse bedrijven: betaalplatforms als Netflix en superplatforms zoals Google, Facebook, Apple en Amazon. Door hun enorme economische kracht distribueren zij veelbekeken en veelal kwalitatief hoogwaardige series, films en een veelheid aan andere content, die zij in toenemende mate zelf laten produceren.

Het bereik van Nederlandse programma-aanbieders – zowel commercieel als publiek – vermindert sterk door de groei van buitenlandse betaal- en superplatforms. Er is sprake van een verdringingsmechanisme: als je kijkt naar het een, sluit je het ander uit. Een *winner-*

⁸⁴ Adviesaanvraag cultureel audiovisueel product, 18 november 2016, met referentie 1045562.

takes-all scenario ontvouwt zich, waarin enkele partijen steeds groter worden en veel andere, vooral nationale, partijen met steeds minder ruimte genoeg moeten nemen. In de bioscoopsector zien we dezelfde ontwikkeling: het grootste deel van de markt is in handen van drie buitenlandse concerns en het marktaandeel van het Nederlandse product neemt af. De toegang tot en zichtbaarheid van Nederlandse content neemt daarmee af. En wanneer Nederlandse omroepen of producties minder mensen bereiken, nemen relevantie en daarmee de exploitatiemogelijkheden ook af. Recente prognoses over dramatisch teruglopende reclame-inkomsten voor de commerciële en publieke omroep illustreren dit eens te meer.⁸⁵ Daar komt bij dat publieke financiering voor de publieke omroep en de filmsector de afgelopen jaren sterk is gedaald.

In dit adviestraject zijn we nagegaan welke stappen de overheid en de sector kunnen nemen om het Nederlandse audiovisuele bestel toekomstbestendig te maken. De betonvloer daarvoor wordt gelegd in het *onderwijs*: met mediawijsheid en filmeducatie. Het is ons daarnaast duidelijk geworden hoe belangrijk de *kwaliteit* is van de culturele audiovisuele producties in het internationale krachtenveld. Zonder een kwalitatief goed product kan de sector zich niet staande houden in het internationale aanbod. Ook bleek ons eens te meer dat de ruime *toegankelijkheid* tot Nederlands audiovisueel aanbod van groot belang is. Hoe zorg je dat je vindbaar en herkenbaar blijft in het overweldigende aanbod?

Om dit te realiseren is geld nodig. Wij houden een pleidooi voor extra investeringen in de audiovisuele sector. Maar wij vinden dat deze investeringen voor een groot deel uit de sector zelf gehaald kunnen worden. De opbrengsten van in Nederland vertoonde audiovisuele content, zoals films en series, komen meer en meer terecht bij eindexploitanten. Dat zijn voornamelijk grote buitenlandse distributieplatforms zoals bioscoopketens en kabelmaatschappijen, en betaal- en superplatforms, die niet of nauwelijks bijdragen aan de financiering van Nederlandse producties. Daardoor komen de vitaliteit van de Nederlandse audiovisuele sector en de daaraan verbonden publieke waarden in het gedrang. De raad heeft daarom in dit advies onderzocht hoe de financiële circulariteit binnen de sector kan worden bevorderd.

Onze analyse vatten wij hieronder samen in zes adviezen. Als een advies of aanbeveling een specifieke ontvanger heeft, geven we dat aan.

- 1. Creëer de randvoorwaarden voor een vitale audiovisuele sector.** Om de *financiële circulariteit* van de sector te vergroten adviseren wij de Rijksoverheid de volgende acties te ondernemen:
 - a. Stel in navolging van ons omringende landen heffingen in voor alle eindexploitanten van zowel betaalde als gratis offline en online-services. De raad vindt een afdracht van indicatief tussen 2% en 5% redelijk. Wij adviseren deze heffing te laten vallen op:
 - i. de opbrengsten uit de verkoop/verhuur/abonnementen van audiovisueel materiaal;
 - ii. de opbrengsten uit de toegang tot cinematografisch/audiovisueel materiaal (bioscopen en filmtheaters);
 - iii. de opbrengsten uit aansluitingen van telecom- en kabeldistributie;

⁸⁵ Onderzoek inkomstenopties 2017-2022 Landelijke Publieke Omroep (LPO), EY, Hilversum, 17 november 2017.

- iv. de advertentieopbrengsten van platforms die av-content beschikbaar stellen.

Houd bij de bepaling van het percentage rekening met de kwetsbaarheid of culturele betekenis van sommige eindexploitanten.

- b. Stel richtlijnen op voor datatransparantie door eindexploitanten ten behoeve van rechthebbenden. Naar analogie van de bioscoopsector dienen ook digitale platforms aan rechthebbenden inzage te bieden in onder meer de omvang van het bereikte publiek van hun productie.
- c. Bestrijd piraterij en maak bestrijding van piraterij onderdeel van media-educatie.
- d. Zorg ervoor dat langdurige afspraken gemaakt worden over de rol van productiebedrijven en omroepen over de verdeling van rechten, waardoor een optimale exploitatie kan worden gerealiseerd. Waarborg een gelijk speelveld tussen omroep en buitenproducent.

2. Stel een investeringsagenda op die de toekomst van de Nederlandse av-sector faciliteert en het culturele audiovisuele product versterkt. Financier de investeringsagenda uit de hierboven genoemde opdrachten. Omdat de invoering van heffingen en opdrachten een wettelijk kader vergt en dus nog enige tijd op zich zal laten wachten, adviseren wij het kabinet om de sector met een overbruggingskrediet van 50 miljoen euro per jaar te ondersteunen. Dit krediet dient vanaf het moment van in werking treden van de opdrachten te worden terugbetaald aan de Rijksoverheid. Onder punten 3, 4 en 5 adviseren wij over de bouwstenen van deze investeringsagenda.

3. Stimuleer de mediawijsheid en filmeducatie van alle Nederlanders.

- a. Maak mediawijsheid een structureel onderdeel van het curriculum van zowel het basis- als het voortgezet onderwijs.
- b. Breng de ondersteuning van mediawijsheid en filmeducatie per stedelijke regio onder in filmeducatiehubs, zodat maatwerk in de regio's geleverd kan worden en waarborg daarbij de landelijke coördinatie. Financier deze hubs door middel van een matchingregeling tussen rijk en regio's.
- c. Stel filmvertoning in het kader van onderwijs vrij van btw.

4. Versterk het culturele audiovisuele product. Wij roepen overheden, fondsen en de sector op om de prioriteit te leggen bij onderstaande punten:

- a. Investeer in talentontwikkeling en houdt daarbij rekening met de diversiteit van de Nederlandse samenleving. Leg de focus op regie, scenario en nieuwe technologieën. Om samenhang te creëren tussen lopende initiatieven op het gebied van talentontwikkeling, is een betere afstemming van belang. Dat vergt blijvend overleg tussen opleidingen, fondsen, festivals en de omroepen.
- b. Stimuleer de ontwikkeling en productie van kwalitatief hoogwaardige films, series, documentaires en animaties – inclusief specifiek op kinderen gerichte producties. Stimuleer de internationale concurrentiepositie van de Nederlandse filmindustrie door de Film Production Incentive⁸⁶ structureel te

⁸⁶ <https://www.filmfonds.nl/nl/film-producties/film-production-incentive>

verruimen en te verbreden naar kwaliteitsseries en andersoortige culturele producties zoals games en andere immersive media.

- c. Verstevig de platformfunctie van filmfestivals in de basisinfrastructuur die zich, al dan niet op onderdelen, richten op het vergroten en verbreden van publieksbereik, talentontwikkeling, educatie en promotie van Nederlandse av-content.

5. Zorg ervoor dat met publiek geld gefinancierd Nederlands audiovisueel materiaal voor zoveel mogelijk kijkers uit alle lagen van de bevolking toegankelijk is, ongeacht leeftijd, culturele achtergrond, inkomen of opleidingsniveau. Verspreid dit materiaal via alle relevante distributievormen, lineair en online.

- a. *NPO*: Creëer een platformafhankelijk beleid, omarm daarbij de samenwerking met andere relevante, al dan niet commerciële, (internationale) online distributieplatforms. Zet in op onderscheidende publieke content, honoreer samenwerking, stimuleer innovatie.
- b. *Nederlandse publieke en commerciële omroeporganisaties*: Consumenten zijn naar verwachting slechts bereid om voor een beperkt aantal ondemandkanalen te betalen. Daarom adviseren wij om *gezamenlijk* verder te werken aan de ontwikkeling van één hoogwaardig ondemandkanaal op basis van NLZIET, en om zoveel mogelijk Nederlandse contentaanbieders bij dit platform te betrekken.
- c. *Eye en Beeld en Geluid*: Maak audiovisueel (archief)materiaal online toegankelijker voor het publiek en werk daarbij samen;
- d. *Rijk*: Pas indien noodzakelijk wet- en regelgeving aan die een belemmering vormt voor verspreiding van met publiek geld gefinancierd materiaal via private partijen.
- e. *Rijk*: Stel quota in voor de vertoning van Nederlandse⁸⁷ films, series, documentaires en animaties voor:
 - i. ondemandplatforms die in Nederland actief zijn;
 - ii. bioscopen en filmtheaters.

6. Vergroot de organisatiegraad en slagkracht van de audiovisuele sector.

- a. Begeleid de transformatie van het huidige Filmfonds tot een breed audiovisueel fonds. Geef dit AV Fonds de opdracht om de uit heffingen verkregen – en in eerste instantie door de Rijksoverheid voorgefinancierde – middelen in te zetten om kwaliteit, productie, toegankelijkheid en internationale promotie van Nederlandse av-content ter hand te nemen. Voorzie het fonds van een bij zijn taken passende cultuur, organisatie en *governance*. Maak de regelingen van het fonds toegankelijk voor publieke en commerciële mediapartijen. Voorkom dat enkele partijen een onevenredig groot beslag kan leggen op de beschikbare middelen.
- b. Geef de *NPO* de ruimte en slagkracht om zijn voortrekkersrol in de mediasector waar te maken en daarmee de creativiteit en maatschappelijke verbindingen van de omroepen en makers te benutten. Ruimte door mogelijke beperkingen op samenwerking tussen publieke en private partijen

⁸⁷ Voor 'Nederlands'; zie de criteria die het Filmfonds hiervoor hanteert.

zo veel mogelijk weg te nemen. Slagkracht door niet verder te bezuinigen op de publieke omroep.

- c. Stel, naar Deens voorbeeld, een gemeenschappelijke vertegenwoordiger aan, een *tech-ambassadeur*, die als vertegenwoordiger van de Nederlandse overheid namens alle sectoren gesprekspartner wordt voor grote buitenlandse media- en technologiepartijen. Daaronder begrepen zijn de superplatforms. De tech-ambassadeur smeedt relaties en partnerships met de superplatforms, oefent invloed uit op het beleid, signaleert de grote trends en bewegingen in de markt en vertaalt deze naar de politieke arena om slagvaardig overheidsbeleid te helpen creëren.

Als wij de adviezen in dit rapport zouden willen voorzien van een onwrikbaar fundament, hebben we daarvoor maar twee woorden nodig: **werk samen!** Alleen met een gezamenlijke inspanning kan de audiovisuele sector immers effectief inspelen op de razendsnelle technologische en internationaal gedreven ontwikkelingen in het mediadomein. En kan er sprake zijn van een vitale en lange toekomst voor de AV-sector. We zouden bijna zeggen: een beeldige toekomst.

BIJLAGEN

SCHETS VAN DE AV-SECTOR

In deze bijlage schetsen we de audiovisuele sector van Nederland. Dat doen we in vogelvlucht, aan de hand van de actoren, de stakeholders en de organisaties die er samen voor zorgen dat Nederlandse content geproduceerd, gedistribueerd en bewaard wordt. Het Nederlandse medialandschap kent vele organisaties; gezamenlijk vormen zij een ecosysteem binnen de av-industrie. Hieronder richten we ons op de ketenonderdelen waar de invloed van de grote platforms het meest voelbaar is. Duidelijk moge zijn dat de audiovisuele sector breder en rijker is dan alleen het met publiek geld gefinancierde omroepbestel en het domein van de speelfilm, en dat ook andere subcategorieën, media en genres van belang zijn voor de diversiteit. Denk aan radio/podcast, maar ook aan commercials, bedrijfs- en opdrachtfilms en de vloggers, de youtubers, de korte Facebook filmpjes. Ook hier zijn makers actief die met een geheel eigen kleur en geluid bijdragen aan ons rijkgeschakeerde medialandschap.

1.1 Productie –makers en producenten

Het hart van de audiovisuele industrie wordt gevormd door de makers, de creatieven die verhalen bedenken en vertellen in beeld en geluid. We hebben het over regisseurs, over scenarioschrijvers, over formatontwikkelaars en onafhankelijke buitenproducenten die samen een substantieel onderdeel van de sector vormen. Maar ook over de mensen voor en achter de schermen: acteurs, cameramensen, editors, sounddesigners, enzovoorts. . Het categoriseren van deze ‘groep’ is meteen arbitrair; veel professionals begeven zich in meerdere van deze domeinen tegelijk. Filmmakers regisseren bijvoorbeeld zowel speelfilms als dramaserieën en soms een commercial. En documentairemakers maken zowel documentaires voor televisie als voor de bioscoop, zoals ook de financiering van een documentaire vaak door zowel een omroep als het Filmfonds wordt gefinancierd.

1.1.1 TV – documentaire en drama

Bij het tot stand brengen van drama en documentaire op televisie spelen de publieke omroepen een grote rol en vormen zij een substantieel onderdeel van de productie-tak. De meeste documentaires worden in Nederland door onafhankelijke regisseurs gemaakt en geproduceerd door buitenproducenten. Deze laten spelen vaak vanaf een vroeg stadium inhoudelijk een belangrijke rol en zijn zakelijk en productioneel eindverantwoordelijk. Kunst- en cultuurdocumentaires worden op NPO 2 uitgezonden in de slots als *Het Uur van de Wolf* (NTR) en *Close Up* (AVROTROS). Creatieve documentaires die maatschappelijke onderwerpen belichten, worden onder de noemer 2Doc op NPO 2 uitgezonden. Op het op jongeren gerichte NPO 3 worden alle documentaires onder de noemer 3Doc uitgezonden. Alle met publiek geld gefinancierde documentaires zijn ook online te bekijken. Het genre documentaire strekt zich ook uit tot andere domeinen met interactieve documentaires⁸⁸, transmediaprojecten⁸⁹ en VR-documentaires⁹⁰; ook daar zijn makers actief. De meeste (Nederlandse) televisiedocumentaires worden gefinancierd via het NPO ‘geld op schema’-systeem en het NPO-fonds, maar ook het CoBO-fonds en het Filmfonds zijn belangrijke financiers van deze documentaires. Het NPO-fonds heeft grotendeels de taken

⁸⁸ Zoals *Jheronimus Bosch de Tuin der Lusten* (NTR), deze documentaire heeft in april 2017 de Webby Award Publieksprijs 2017 in de categorie Art gewonnen, de Oscars van het internet.

⁸⁹ Zoals *Refugee Republic* van Martijn van Tol en Jan Rothuizen.

⁹⁰ Zoals *The Last Chair* van Jessie van Vreden en Anke Teunissen, geselecteerd voor IDFADoclab 2017.

van het opgeheven Mediafonds overgenomen en heeft een budget van 16,6 miljoen euro. In het najaar van 2017 is het Filmfonds gestart met een pilot om via de *production incentive* ook de financiering van *high end* tv-series mogelijk te maken.

In de afgelopen jaren is de dramaserie immens populair geworden. Mensen kijken op een moment dat het ze uitkomt, en langlopende, kwalitatief hoogstaande dramaseries lenen zich daar uitstekend voor. Met name de nieuwe platforms hebben succes met hun 'originals', maar ook Europese met publieksgeld gefinancierde series lukt het soms om een wereldwijd publiek te vinden. Ook in Nederland haken de publieke omroepen in op dit internationale succes⁹¹ van het genre, met bijvoorbeeld misdaadserie *Penzoza* (KRO-NCRV, vijf seizoenen) – in 2017 afgesloten met 855.000 kijkers⁹² – en stadspportret en liefdesverhaal *A'dam- E.V.A.* (VPRO/NTR/VARA, drie seizoenen), ook al zijn de middelen van een andere orde. Op het gebied van televisiedrama moet ook de commerciële omroep genoemd worden: daar worden ook al jaren succesvolle dramaseries geprogrammeerd.⁹³

1.1.2 Film –commercieel, arthouse, animatie

In 2016 zijn in Nederland 49⁹⁴ speelfilms gemaakt (inclusief 21 minoritaire coproducties), in totaal aan productieactiviteit een waarde vertegenwoordigend van 92,6 miljoen euro. 22 hiervan zijn in Nederland gedraaid, de andere 27 in het buitenland.⁹⁵ Daarnaast zijn er nog vier zogenaamde *inward investment*-films deels in Nederland gemaakt, waaronder *Dunkirk* van Christopher Nolan. De scope van de Nederlandse speelfilm is breed; hieronder vallen artistieke films, zoals radicaliseringsdrama *Layla M.* (2016) van Mijke de Jong, maar ook grote publieksfilms als *Soof 2* (2016), en films voor jong en oud.

Het Nederlands Filmfonds is een van de zes landelijke cultuurfondsen en heeft een jaarlijks budget van circa 50 miljoen euro voor film. Het leeuwendeel van het Filmfondsgeld gaat naar *live action*-films, maar ook animatie heeft een levendige sector die steeds professioneler en internationaler werkt. Initiatieven als Ultra Kort en ook Nu of Nooit! Animatie droegen en dragen hieraan bij.

Financiering uit het buitenland komt via onder andere Eurimages⁹⁶, het coproductiefonds van de Raad van Europa, dat zich inzet voor coproductie, distributie en vertoning van de Europese film. Het Nederlands Filmfonds vertegenwoordigt Nederland in Eurimages. Zie voor kerncijfers over de Nederlandse filmsector de tabel hieronder.

⁹¹ Van beide series zijn de internationale verfilmingrechten verkocht aan het buitenland.

⁹² De kijkcijfers van *Penzoza* vielen wat tegen (eerder waren meer dan een miljoen kijkers gehaald), maar dat is te verklaren door de concurrentie van de GP van de Formule 1 in Mexico. <https://www.ad.nl/show/855-000-kijkers-voor-bloedstollende-laatste-penzoza~a9243827>.

⁹³ Commerciële dramaseries zijn bijvoorbeeld *Gooische Vrouwen*, *Zwarte Tulp* (RTL4) en *Dokter Tinus* (SBS6).

⁹⁴ In 2009 was dit aantal 39 –uit: 'Economische ontwikkelingen in de cultuursector, 2009-2016', Dialogic/Ape, 2017.

⁹⁵ *Film Facts & Figures of the Netherlands, May 2017 issue*, Nederlands Filmfonds, Amsterdam 2017.

⁹⁶ Eurimages is opgericht in 1988 en kent inmiddels 38 lidstaten.

	2012	2013	2014	2015	2016
Aantal speelfilms in release					
Nederlandse producties	43	39	43	46	37
Minoritaire coproducties	6	6	9	9	14
Gemiddeld productiebudget (x 1.000 euro)					
Speelfilm (incl. Minoritaire coproducties)	1.789	1.587	1.464	1.779	1.773
Documentaire	303	250	378	309	280
Korte documentaire en experimentele Film	50	103	97	68	96
Korte animatiefilms	127	91	52	132	79
Korte films	75	167	68	77	61
Filmfonds subsidies					
Aantal aanvragen	1.208	1.211	1.347	1.545	1.370
Toegewezen projecten	567	482	603	719	666
Totaal budget (€ miljoen)	38,5	30,2	44,9	48,1	50,6
Buitenlandse financiering					
Uitgaven (€ miljoen)	20,5	18,8	21,1	25,4	10,6
Percentage van totaal budget	32,9	30,5	34	32	17,2
Inkomsten totaal (in miljoenen euro's)					
Bioscopen en filmtheaters	240	250	250	276	288
VOD	72	88	121	156	212
Verkoop dvd/blu-ray	216	168	129	100	79
Verhuur dvd/blu-ray	8	1	0	0	0
Marktaandeel in bioscoopbezoek (in percentages)					
Nederland	16	21	21	19	12
Europa	20	9	9	10	12
Verenigde Staten	63	68	65	68	74
Anders	1	2	6	3	2
Aandeel NL films in DVD/Blu-ray markt (in percentages)					
Aantal	12	14	16	17	14
Omzet	10	12	12	13	9
Nederlandse films op televisie					
Kijkers (x miljoen)	35	48	43,5	43,6	46
	2012	2013	2014	2015	2016

1.1.3 Games en interactieve, digitale en immersive media

Zoals elders in dit advies uitgebreider aan bod komt zijn de digitaldesign- en gaming-industrie de laatste jaren hard gegroeid. Nederland is de thuisbasis van gamebedrijven zoals Guerrilla Games, maar ook van indie-gamemakers als Adriaan de Jongh. De een groot en commercieel, de ander klein en onafhankelijk, maar allebei in 2017 genomineerd voor een 'interactieve' Gouden Kalf⁹⁷. Het domein van interactieve, digitale en immersive media is echter nog breder. Ook op het gebied van nieuwe formats, virtual reality (VR) en augmented reality (AR) is er in Nederland veel kennis en creativiteit beschikbaar. Naast verschillende start-ups voor zowel technologie als content is er in dit veld ook een VR-festival: de VRDays⁹⁸.

⁹⁷ Guerrilla was genomineerd met *Horizon Zero Dawn*, een actierollenspel gesitueerd in een post-apocalyptische wereld ontwikkeld voor PlayStation 4, en Adriaan de Jongh met *Hidden folks*, een door kunstenaar Sylvain Tegroeg handgetekend interactief zoekspel ontwikkeld voor smartphone en computer.

⁹⁸ VR Days beleefde in 2017 zijn derde editie.

De Transmediaregeling wordt uitgevoerd door het Filmfonds en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie (SCI) en wordt momenteel overvraagd. Voor games kan bij het SCI geld aangevraagd worden binnen de Deelregeling Digitale Cultuur.

Onlangs heeft een aantal producenten zich verenigd in de Interactieve Producenten Nederland (IPN). Deze groep maakt zich hard voor de middelen en groeimogelijkheden van content voor nieuwe platforms en de belangen van de branche. Ook in het onderwijs is men bezig in te spelen op deze ontwikkelingen: in 2017 zijn bijvoorbeeld twee projecten op het gebied van VR gestart⁹⁹.

1.1.4 Content specifiek voor online platforms

Het internet en nieuwe platforms bieden nieuwe mogelijkheden voor content: behalve voor de hierboven geschetste non-lineaire, interactieve en immersive projecten ook voor lineair online drama. Nieuwe platforms lenen zich voor kortere formats en andere manieren van verspreiden en ze trekken een ander publiek. Er zijn wat schreden op dit terrein gezet met bijvoorbeeld de internetserie *De meisjes van Thijs*.¹⁰⁰

1.2 Presentatie en distributie

Onze infrastructuur om content te verspreiden bestaat sinds lange tijd uit twee types schermen: groot (filmdoeken) en klein (televisie). Inmiddels zijn er vele mobiele devices als tablets, mobieltjes en laptops aan toegevoegd. Ook deze vormen belangrijke middelen voor presentatie en distributie.

1.2.1 De landelijke publieke omroep

Nederland kent een bijzonder publiek bestel waarbinnen pluriformiteit een van de kernwaardes is, met vele omroepverenigingen die van oudsher terugleiden naar de verzuiling binnen onze maatschappij. Na bezuinigingsrondes in 2004 en 2012 van respectievelijk 64 miljoen en 200 miljoen euro, hebben verschillende fusies plaats gevonden tussen de grotere omroepverenigingen, en nu zijn er drie fusieomroepen: AVROTROS, BNNVARA en KRO-NCRV, en daarnaast de EO, de VPRO en Omroep MAX. Er zijn twee taakomroepen, NTR en NOS. De voormalige kleine zendgemachtigden met een kerkelijke of geestelijke grondslag zijn grotendeels opgegaan in de bestaande leden- en taakomroepen, behalve HUMAN. Naast deze laatste zijn er nog twee aspirant-omroepen met een voorlopige erkenning: WNL en PowNed, waarvan de laatste begin 2018 geen zendtijd op televisie meer had, maar vooral op internet opereert. Volgens de huidige Mediawet mag het bestel uit niet meer dan acht organisaties bestaan.

Sinds 1989 bestaat er in Nederland naast de drie publieke netten ook commerciële televisie¹⁰¹: omroepen die zonder overheidsgeld maar met winst oogmerk (via reclame- en sponsorinkomsten) televisie maken.

⁹⁹ VR Academy is een samenwerking tussen de Hilversum Media Campus, NHTV, MediaMonks en de HKU en biedt trainingen voor de basisbeginselen van VR. Ook is er de VRAcademy, een initiatief van de afdeling Immersive Media (IMVFX) van de Nederlandse Filmacademie.

¹⁰⁰ Drie seizoenen zijn online verschenen (2010-2013) en later uitgezonden door Comedy Central.

¹⁰¹ Om zich in Nederland te mogen vestigen, moeten commerciële omroepen toestemming hebben van het Commissariaat voor de Media. Ook zijn ze gebonden aan de regels van de Nederlandse Mediawet. Dat geldt bijvoorbeeld voor SBS 6, SBS 9, NET 5 en Veronica. RTL is in Luxemburg gevestigd. De zenders van RTL vallen daarom onder de Luxemburgse wet.

Regionale publieke omroep

Er zijn dertien regionale publieke omroepen die uitzendingen maken voor de inwoners van een regio.¹⁰² Ook zijn ze in voorkomende gevallen rampenzender. Regionale omroepen hebben geen leden; ze worden direct betaald door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

De Stichting RPO (Regionale Publieke Omroep)¹⁰³ is vanaf 31 mei 2016 hun samenwerkings- en coördinatieorgaan. De oprichting van de stichting vloeit voort uit beleid van het kabinet-Rutte II en een wijziging van de Mediawet met het doel te komen tot een gemeenschappelijke begrotings- en verantwoordingscyclus voor alle regionale omroepen en meer onderlinge samenwerking.

Lokale Publieke Omroep

Lokale publieke omroepen verzorgen uitzendingen voor de inwoners van een bepaalde gemeente. Bijna alle Nederlandse gemeenten hebben een lokaal radio- en televisiestation. Ze zijn verenigd in de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)¹⁰⁴. Lokale omroepen krijgen financiële steun van de gemeente. De omroep moet dan wel voldoen aan de eisen uit de Mediawet. Het aantal zenduren verschilt per omroep en is afhankelijk van de financiële steun die ze krijgen.

1.2.2 Filmzalen

Het aantal filmzalen is de laatste jaren flink gestegen: in 2016 zijn er meer dan 50 zalen bijgekomen, goed voor zo'n 9500 extra stoelen. Daarmee zijn er in totaal 276 bioscopen en filmtheaters, met bij elkaar 944 doeken en 155.167 stoelen, inclusief alle filmtheaters, interne filmtheaters (in 2016: 11) en reis- en openluchtbioscopen (in 2016: 4, met 2 doeken), aldus het ledenbestand van de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF), gemeten op 1 januari 2017.¹⁰⁵ Deze laatste groep buiten beschouwing gelaten is er een totaal van 262 bioscopen en filmtheaters; van Pathé Arena met 14 doeken (3211 stoelen) tot Cinema Enkhuizen met 1 doek (100 stoelen).

De groei van de bezoekersaantallen in de bioscopen en filmtheaters is vrijwel geheel te danken aan de bouw van nieuwe bioscopen en zalen van buitenlandse partijen (Pathé, Vue, Kinopolis).

1.2.3 Festivals

Er zijn (in 2016) in Nederland maar liefst 117 filmfestivals.¹⁰⁶ Er zijn specifieke, thematische georiënteerde festivals als Cinedans (dansfilms) en de Roze Filmdagen. Ook zijn er festivals die zich toespitsen op een genre of thema, zoals het HAFF, het Klik! Amsterdam Animation festival, Go Short (korte films) en het Imagine Film Festival, dat met films de verbeelding wil prikkelen, maar ook bijvoorbeeld Film by the Sea, dat zich profileert met boekverfilmingen. De landelijke BIS-festivals omschrijven we hieronder. Deze worden over het algemeen goed bezocht: de bezoekersaantallen nemen de laatste jaren zelf toe. Ze hebben een belangrijke functie in het cureren en etaleren van (inter)nationaal aanbod en betrekken het publiek er

¹⁰² Dit is het bedrag van 2016; tot 2013 waren deze kosten ondergebracht bij het provinciefonds.

¹⁰³ <https://www.stichtingrpo.nl>.

¹⁰⁴ <http://www.olon.nl>.

¹⁰⁵ Jaarverslag 2016, Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters, Amsterdam, 2017.

¹⁰⁶ Festival Atlas 2016, Harry van Vliet.

inhoudelijk bij, via nagesprekken en andere randactiviteiten ten behoeve van reflectie en debat.

FILM			
Filmfestivals	Totaal baten	OCW-bijdrage per jaar*	Festival bezoeken 2016 of 2017
Cinekid	2.845.510	714.158	64.002 (2016)
IDFA	5.422.483	792.059	280.000 (2016)
IFFR	7.680.659	1.309.872	314.000 (2017)
NFF	4.149.228	729.380	149.000 (2016)

* Informatie uit subsidiebeschikkingen OCW en Filmfonds en jaarverslagen, jaarrekeningen (2016, 2017).

International Documentary Filmfestival Amsterdam

Het International Documentary Filmfestival Amsterdam (IDFA) biedt het Nederlandse publiek (in 2016 280.000 bezoeken¹⁰⁷) een belangrijk platform op het gebied van documentaires. Als grootste in zijn soort speelt IDFA een belangrijke rol in de internationale documentaire-industrie met zijn Forum en 'Docs for Sale', maar ook met (inter)nationale trainingsprogramma's gericht op talentontwikkeling. Onderdeel van het festival is het Bertha Fonds, dat bedoeld is om de documentairesector in landen in onder andere Afrika en het Midden-Oosten te stimuleren. In de afgelopen elf jaar is ook het Doclab-programma, voor de interactieve tak van de documentairesector, uitgegroeid tot een vaste en belangrijke poot van het festival. Ook groeit het aantal schoolvoorstellingen.

Nederlands Film Festival

Het Nederlands Film Festival (NFF) kreeg in 2016 149.000 bezoeken. Het festival is een podium voor Nederlandse film- en televisieproducties, en sinds de laatste edities ook voor interactieve projecten. Het festival informeert, adviseert, bemiddelt en begeleidt, reagerend op vragen en behoeften uit het veld¹⁰⁸. Het festival biedt een podium voor nieuw talent en een omvangrijk educatieprogramma. Ook heeft het festival een industrietak met de nationale film conferentie en de Holland Film Meeting ('Dutch Industry Days'), waar ook expertisebevordering en debat onderdeel van het programma vormen.

International Film Festival Rotterdam

Het International Film Festival Rotterdam (IFFR) brengt jaarlijks tijdens een twaalfdaags festival werk van filmmakers van over de hele wereld onder de aandacht. Dat doet het voor de (inter)nationale industrie, maar ook voor een groot Nederlands publiek; in 2017 werd het festival 314.000 maal bezocht. Het festival profileert zich met artistieke films. Onderdelen van het festival zijn onder meer de CineMart en het Hubert Bals Fonds dat artistieke filmprojecten ondersteunt van makers uit landen in onder andere Afrika en Azië. Als onderdeel van de markt wordt ook het Rotterdam Lab georganiseerd, een vijfdaags trainingsprogramma voor opkomende producenten uit de hele wereld.

¹⁰⁷ Jaarverslag IDFA 2016.

¹⁰⁸ *Slagen in Cultuur*, Culturele basisinfrastructuur, Raad voor Cultuur 2012.

Cinekid

Cinekid is het festival voor kinderen van vier tot veertien jaar met films, televisieproducties en het Medialab (games, installaties en dergelijke). Daarnaast biedt het festival workshops voor kinderen waarin zij zelf met media aan de slag kunnen gaan. Gedurende het jaar zet Cinekid zich daarnaast via projecten ook in voor de mediaontwikkeling van kinderen, waarbij ook wordt samengewerkt met onder meer scholen en musea. Met het Cinekid AppLab wil het festival apps cureren in de overdaad aan beschikbare applicaties voor de doelgroep. Ook heeft Cinekid een onderdeel voor professionals, en doet het aan talentontwikkeling voor makers.

1.2.4 Online distributie

Er zijn verschillende publieke en private Nederlandse platforms¹⁰⁹ voor online distributie. NPO Start (voorheen 'Uitzending Gemist' en later 'NPO Gemist') bevat de televisieprogramma's die uitgezonden zijn op de publieke omroep, dus NPO 1, 2 en 3, en ook de radioprogramma's. De site biedt eigen producties die permanent beschikbaar blijven. NPO Start Plus biedt sinds halverwege 2017 extra programma's aan zoals (buitenlandse) series, documentaires en films. Bovendien is het aanbod van NPO Start Plus voor langere tijd beschikbaar en kan het aanbod zonder reclame en in hd-kwaliteit worden teruggekeken. De NPO stelt op zijn website¹¹⁰ dat de inkomsten uit dit platform zijn bedoeld om uitzendrechten in hogere kwaliteit te bekostigen. Het resterende budget wordt in nieuwe programma's gestopt. RTL XL biedt gedurende zeven dagen gratis de programma's van RTL online aan, en met de Premium-variant kan de content zonder reclame terug- of vooruitbekeken worden. Videoland is de streamingdienst van RTL via alle apparaten, van telefoon tot AppleTV, met een aanbod van duizenden series en films uit binnen- en buitenland. KIJK.NL is een website en een app voor verschillende apparaten waarmee alle programma's van SBS 6, NET 5, Veronica en SBS 9 worden aangeboden, aangevuld met clips die nooit op televisie zijn vertoond. NLZIET ten slotte is een samenwerking tussen de zendergroepen NPO, SBS en RTL, en biedt via één login een programma-aanbod van Nederlandse bodem in een hoge beeldkwaliteit en zonder reclame. Naast terug- en vooruitkijken kan men hier ook live-tv-kijken.

De afgelopen jaren zijn er tevens verschillende pogingen gedaan om de Nederlandse film voor een breed publiek toegankelijk te maken. Ximon en Cinema Link zijn hier voorbeelden van. Film.nl is een recent initiatief vanuit onder andere de overheid en de filmsector zelf, met name om piraterij tegen te gaan en als portal het publiek de weg te wijzen naar waar films en series legaal te bekijken zijn. En Picl is in 2017 gelanceerd door de filmtheaters om de nieuwste films en documentaires thuis online te kunnen bekijken. Ook filmfestivals als IDFA en het IFFR profileren zich met onlinekanalen en brengen daarmee, of via hun eigen website als portal, kwaliteitsproducties.

1.2.5 Internationale platforms

De grootste distributeurs van av-content zijn de verschillende online platforms, veelal Amerikaanse bedrijven. In relatief korte tijd zijn ze wereldspelers geworden die sterk ingrijpen in ons dagelijkse mediagebruik.

Netflix is van oudsher een Amerikaanse online video-uitleenservice die films per post aan abonnees stuurde. Sinds 2013 profileert het bedrijf zich als svod-service (subscription video

¹⁰⁹ Abonnementskosten van deze platforms: NPO Start € 2,95 per maand; RTL XL € 3,99 per maand; Videoland € 8,99 per maand; NL ZIET € 7,95 per maand.

¹¹⁰ <https://help.npo.nl/vragen/8>.

on demand) waarbij abonnees toegang hebben tot een online database van films, series en andere av-content. Het bedrijf investeert steeds meer in eigen exclusieve content. Netflix had in juli 2017 meer dan 100 miljoen abonnees¹¹¹; in Nederland hadden drie op de tien huishoudens een abonnement.

YouTube richtte zich oorspronkelijk op het beschikbaar maken van kortere video's maar is inmiddels uitgegroeid tot videoplatform waarop ook live wordt uitgezonden en waar complete films en series op staan. YouTube is met name een 'doorgeefluik', maar begeeft zich ook op het vlak van productie. YouTube is eigendom van Google.

Apple is een Amerikaans technologie bedrijf dat sinds de jaren zeventig een stempel drukt op de technologische ontwikkelingen door onder andere het introduceren van de iPod, iPhone en de iPad. Apple is de waarde van 800 miljard dollar gepasseerd.

Samen met Apple is Google, met moederbedrijf Alphabet, een van de meest waardevolle merken. Google voert in Nederland zo'n 95% van de zoekopdrachten uit.¹¹² YouTube is onderdeel van Google.

Sociaalnetwerksite Facebook is sinds 2004 uitgegroeid tot een platform met meer dan 2 miljard gebruikers. Gemiddeld brengen die er per dag bijna 50 minuten door. Sinds 2016 kunnen gebruikers zelf livevideo streamen. Het bedrijf is vooral groot in *hypertargeting*: persoonlijke marketing op schaal.¹¹³ In het tweede kwartaal van 2017 verdiende het bedrijf met advertenties 9164 miljard dollar.

Amazon is een e-commerceretailbedrijf dat van oorsprong boeken verkocht en later ook media en inmiddels ook goederen. Het produceert ook eigen e-readers, de Kindle, en heeft inmiddels ook een eigen subscription service, Amazon Prime Video. Het bedrijf is naar schatting zo'n 470 miljard dollar waard.¹¹⁴

Naast deze grote tech-bedrijven zijn Chinese platforms als Alibaba, Tencent en Baidu intussen ook wereldspelers waar we in Nederland mee te maken kunnen krijgen.

1.3 Educatie

1.3.1 Kunstvakonderwijs

De Nederlandse Filmacademie is het bekendste onderwijsinstituut waar film- en televisiemakers worden opgeleid. Het heeft sinds enkele jaren ook een tweejarige masteropleiding: Master of Film, waar studenten worden ondersteund bij hun artistieke ontwikkeling door middel van research, experiment en uitwisseling. Er zijn ook andere hogescholen – de HKU in Utrecht, St. Joost in Breda, de Willem de Kooning Academie in Rotterdam en Artez in Arnhem, Enschede en Zwolle – waar studenten worden opgeleid om audiovisuele content te maken. Op kunstacademies wordt steeds meer discipline-overschrijdend gewerkt en aandacht gegeven aan audiovisuele media in brede zin. Bij veel opleidingen worden ook studenten geschoold als scenarioschrijver. Op dat terrein zijn er ook particuliere opleidingen, zoals de ScriptAcademy en de Amsterdam Film School.

1.3.2 Talentontwikkeling

Het Filmfonds biedt vrije ruimte in de vorm van vrijplaatsen voor ervaren en beginnende scenaristen en voor documentaire-regisseurs (OASE, in samenwerking met het Prins

¹¹¹ <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/18/netflix-door-grens-van-100-miljoen-gebruikers-a1567034>.

¹¹² <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/28/de-tech-revolutie-groeit-helemaal-scheef-12284154-a1568230>.

¹¹³ <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/27/hoef-facebook-advertenties-heel-precies-op-maat-maakt-12267843-a1568090>

¹¹⁴ <https://fd.nl/beurs/1214742/alibaba-en-tencent-zijn-de-enige-die-google-en-facebook-kunnen-bijhouden>.

Bernhard Cultuurfonds). Ook biedt het fonds wildcards in alle categorieën voor makers die net zijn afgestudeerd aan een academie, en – in het kader van talentontwikkeling – mogelijkheden voor beginnende makers om korte films en lowbudgetspeelfilms te maken. Ook wordt binnen alle projecten ruimte geboden voor het betrekken van externe (script)coaches en experts bij de ontwikkeling. Daarnaast is er ruimte voor trainingen en deskundigheidsbevordering, en is er voor productiehuisen de mogelijkheid tot slatefunding¹¹⁵ voor de ontwikkeling van speelfilms en documentaires.

Het Filmfonds heeft samenwerkingsprojecten met de publieke omroep voor nieuw en gevestigd talent. Ook zijn er projecten met collega-fondsen die aan talenten ruimte bieden voor *training on the job*, om meters te maken en een eigen signatuur te ontwikkelen. Op internationaal vlak heeft het fonds partnerships gesloten met gezichtsbepalende internationale labs, onder andere voor de ontwikkeling en *packaging* van genrefilms, voor script- en projectontwikkeling van films en series en voor creatieve en zakelijke talentontwikkeling van ervaren producenten

1.3.3 Filmeducatie en mediawijdsheid

EYE heeft vanuit zijn functie als sectorinstituut een wettelijke en landelijke taak op het gebied van filmeducatie. Veel filmtheaters ontwikkelen (ook) eigen educatieprogramma's, net als de grote en kleinere filmfestivals. IDFA bijvoorbeeld biedt tijdens het festival (in 2016 kwamen er 10.000 scholieren naar speciale voorstellingen), maar ook door het jaar heen, documentaireprogramma's en workshops aan, voor basisonderwijs, voortgezet onderwijs en mbo. Filmeducatie.nl is een landelijk netwerk van zeventien partijen die educatieve programma's ontwikkelen. In Amsterdam is door verschillende filminstellingen in 2014 het Amsterdam Filmmenu gestart, dat zich met name richt op scholen die nog helemaal niets doen met filmeducatie. Deze twee initiatieven worden gecoördineerd vanuit EYE. Ook Beeld en Geluid doet aan media-educatie, met onder meer de vaste en wisselende tentoonstellingen, een nieuwsbrief voor het onderwijs en workshops.

1.4 De ondersteunende instellingen

In het Nederlandse medialandschap zijn vele andere organisaties, groot en klein, actief die een rol spelen naast alle partijen die in deze bijlage al aan bod komen. Het Commissariaat voor de Media houdt toezicht op de naleving van de Mediawet. Stichting BREIN bestrijdt intellectuele eigendomsfraude voor auteurs, producenten en distributeurs en bestrijdt piraterij. Dutch Culture stimuleert internationale samenwerking in kunst, cultuur en erfgoed en voert met Europese gelden het Creative Europe-programma uit, waar de Nederlandse audiovisuele sector aanspraak op kan maken.¹¹⁶ Hieronder worden een aantal organisaties uitgelicht.

1.4.1 Branche- en belangenverenigingen

Nederland kent verschillende branche-, belangen- en beroepsverenigingen. Zo'n beetje elk departement heeft zijn eigen organisatie. Bij de een ligt het accent op kennisuitwisseling,

¹¹⁵ Bij slatefunding krijgt een productiehuis een toekenning voor twee jaar om meerdere projecten van verschillende makers te kunnen ontwikkelen.

¹¹⁶ De Nederlandse audiovisuele sector ontving in 2016 meer dan 6 miljoen euro van de Europese Commissie. 5,73 miljoen euro aan financiële steun is uit het subprogramma MEDIA zekergesteld, waarmee Nederland 5,46% uit het totale budget ontvangt. (Uit: *Feiten en Cijfers – Creative Europe Media 2016*, Creative.)

inspiratie en service verlening, bij de ander op belangen behartiging. Van ‘directors of photography’ (NSC) tot regisseurs (Dutch Directors Guild, DDG), van scenarioschrijvers (Netwerk Scenarioschrijvers) tot acteurs (ACT). Producenten hebben verschillende brancheorganisaties: Filmproducenten Nederland (FPN), de Vereniging voor Onafhankelijke Televisie Producenten (OTP), Animatie Producenten Nederland (APN) en de Documentaire Producenten Nederland (DPN). En dit jaar is de IPN opgericht, de Interactieve Producenten Nederland, die de belangen behartigt van producenten van interactieve, non-lineaire content, nieuwe media en platforms. FPN, ApN, DPN en IPN werken aan een alliantie om vanuit een krachtenbundeling de belangen van de productiesector te kunnen behartigen.

1.4.2 Organisaties voor promotie, beheer en behoud

Om het Nederlandse audiovisuele materiaal – onderdeel van ons culturele erfgoed – te behouden, te beheren en toegankelijk te houden, hebben twee met publiek geld gefinancierde instellingen een taak: het Instituut voor Beeld en Geluid en EYE Filminstituut.

EYE

EYE digitaliseert, beheert en archiveert films en heeft daarnaast een collectie van onder andere stills, posters en boeken. Ook heeft EYE, met zijn internationale tak (EYE International), een taak in de internationale film promotie. Mede door het omvangrijke filmarchief en dankzij deskundigheid op het gebied van beheer, behoud en ontsluiting van de collectie is EYE een belangrijke internationale speler. In het nieuwe EYE Collectiecentrum is de Filmcollectie Nederland sinds 2016 onder één dak gehuisvest en kan in het studie- en expertisecentrum een betere service geboden worden aan filmprofessionals, onderzoekers en filmstudenten.

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

Het in Hilversum gevestigde Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid digitaliseert, beheert en archiveert vooral materiaal van de omroepen en begeeft zich ook steeds meer in het digitale domein, zoals het conserveren van games. Als een van de knooppunten binnen het Netwerk Digitaal Erfgoed is Beeld en Geluid een belangrijk archief voor publieke en commerciële televisieproducties. Het instituut vervult ook een kennisfunctie op het gebied van digitalisering, duurzame instandhouding van digitale collecties, digitale (ontsluitings)technologie, omvang en spreiding van collecties, hergebruik en terugverdienvermogen. Deze kennis wordt gedeeld via de knooppuntfunctie en via AVA-Net, de belangenbehartiger van het audiovisuele erfgoed.

‘Beelden voor de Toekomst’ was een project van vier organisaties (EYE, Beeld en Geluid, het Nationaal Archief en Kennisland) dat liep van 2007 tot en met 2014 en dat was bedoeld om het audiovisueel erfgoed van de twintigste eeuw te redden en beschikbaar te maken. Meer dan 90.000 uur video, 20.000 uur film en 100.000 uur audio is in dit kader gerestaureerd, geconserveerd en gedigitaliseerd.

EYE International is verantwoordelijk voor de internationale marketing en promotie van Nederlandse films. De organisatie biedt verschillende diensten (zoals het jaarlijks publiceren van een catalogus en een gids over de nationale industrie) voor internationale sales-agents, distributeurs en festivals om Nederlandse producties in het buitenland over het voetlicht te brengen.

Ondersteunende instellingen	totaal baten	OCW bijdrage / jaar*
EYE	17.911.845	5.150.000
MEDIA		
Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid	30.311.016	22.909.436

* informatie uit subsidiebeschikkingen OCW en jaarverslagen, jaarrekeningen (2016, 2017).

1.4.3 Debat en reflectie

Een gezonde av-industrie heeft baat bij reflectie en debat. De krant speelt nog een rol als het gaat om film- en televisiekritiek, de grote dagbladen hebben een recensent voor film en/of televisie. Daarnaast is er maandelijks De Filmkrant, waarin sinds 1981 alle films die in Nederland uitkomen op kritische wijze besproken worden. Ook zijn er online media en fora waar gereageerd en gereflecteerd wordt op content. De VPRO presenteert bijvoorbeeld met de website Cinema.nl recensies, interviews, video's en festivalverslagen over films en series. En daarnaast fungeren de sociale media als platform voor debat over wat er op televisie is. Reflectie en debat vindt voor een groot deel zowel plaats in filmtheaters als op festivals, tijdens talkshows, nagesprekken en debatten. Het IFFR biedt filmcritici onder de noemer 'Critic's choice' bijvoorbeeld een platform om de filmkritiek opnieuw uit te vinden, door filmjournalisten en -critici essayistische films te laten maken, en vormen van live-filmjournalistiek te onderzoeken en te experimenteren met vormen van audiovisuele kritiek. De BIS-filmfestivals organiseren ook de nodige debat- en reflectieve activiteiten en programma's rondom de vertoonde films, doorgaans thematisch ingegeven. De Kring van Nederlandse Filmjournalisten (KNF) is de beroepsvereniging voor alle in Nederland werkzame filmjournalisten en filmcritici. De KNF behartigt de belangen van deze groep en fungeert als aanspreekpunt in Nederland en daarbuiten. De KNF reikt jaarlijks verschillende prijzen uit op festivals.

Gesprekspartners

Jip Samhoud	&Samhoud/ VR Cinema
Oege Boonstra	3Rivers
Anna Drijver	ACT (Acteursbelangen)
Ari Hemelaar	ADC (Assistant Directors Club)
Marie-Jose Grotenhuis	Adviseur
Ancilla van de Leest	Adviseur inzake privacy, lijsttrekker Piratenpartij
Ton Crone	Animatie Producenten Nederland (ApN)
Sigrid Sijthof	Arts, Kick your habits
Sander Veenhof	AR-VR kunstenaar
Melanie Groenendijk	Autoriteit Consument en Markt (ACM)
Stefan Haasbeek	Autoriteit Consument en Markt (ACM)
Jan Tichem	Autoriteit Consument en Markt (ACM)
Peter van Gorsel	AVROTROS
Ed Nijpels	AVROTROS
Joram Willink	Bind Film
Wilko van Iperen	BNNVARA
Gerard Timmer	BNNVARA
Julie-Jeanne Régnault	Centre national du Cinéma et de l'image animée, Parijs
Christophe Tardieu	Centre national du Cinéma et de l'image animée, Parijs
Floor van Spaendonck	Cinekid
Madeleine de Cock Buning	Commissariaat voor de Media
Eric Eljon	Commissariaat voor de Media
Gerard Huisman	Contact Film
Ronald Kleverlaan	Crowdfunding strateeg, CrowdfundingHub
Diana Janssen	DDMA
Sanne Mulder	DDMA
Yoeri Albrecht	De Balie
Jos de Putter	De Correspondent
Jan Doense	De Filmkrant
Bart Römer	De Nederlandse Filmacademie
Winston Gerschtanowitz	DFRNT Media
Taco Ketelaar	DFRNT Media
Simone van den Broek	Documentaire Producenten Nederland (DPN)
Jules van den Steenhoven	Dutch Academy for Film (DAFF)
Andrea Posthuma	Dutch Culture/ Creative Europe Desk
Colette Bothof	Dutch Directors Guild (DDG)
Juliette Jansen	Dutch Directors Guild (DDG)
Arjan Lock	EO
Ruurd Bierman	European Broadcasting Union (EBU)
Jeroen Elfferich	Ex Machina, CEO
Frank van Oirschot	Ex Machina, oprichter
Marijke Rawie	ExpertDocs
Lex ter Braak	EYE Filmuseum

Sandra den Hamer	EYE Filmuseum
Marten Rabarts	EYE Filmuseum
Michiel de Rooij	EYE Filmuseum
Florine Wiebenga	EYE International
Edo Haveman	Facebook
Marjan van der Haar	Film Producenten Nederland (FPN)
Dana Linssen	Filmkrant, NRC
Rianne Brouwers	Filmtheater 't Hoogt
Martin Kothman	FNV KIEM vakgroep crewbelangen
San Fu Maltha	FuWorks
Sieneke Croes	Gemeente Eindhoven
Wimar Jaeger	Gemeente Hilversum
Mary Ann Schreurs	Gemeente Hilversum
Anne Visser	Gemeente Hilversum
Jan Jelle Bruinsma	Google Youtube
Marijn Poeschmann	Google/YouTube
Kaspar van den Ham	Handvestgroep Publiek Verantwoord
Meis van der Poel	Hofstaten public affairs
Cees van 't Hullenaar	IDFA
Caspar Sonnen	IDFA Doclab
Bernadette Kuiper	Impact Academy
Paola Cassone	Initiative Performance strategy director
Miriam Rasch	Instituut voor Netwerkcultuur
Barbara Visser	International Documentary Festival Amsterdam
Bero Beyer	International Film Festival Rotterdam
Michiel Leenaars	Internet Society Nederland
Noëlle Haitzma	Investeerder/Commissaris Impact Cinema
Jacqueline Gerritsma	Investico
Michiel Frackers	Jaunt VR
Paul Keller	Kennisland
Maurice Hoogeveen	KPN
Jos Huigen	KPN
Marnix Laurs	KPN
Frank van der Post	KPN
Jan Wildeboer	KPN
Annemie Degryse	Lumière
Jeroen Doucet	Managing Director ComingNext.TV
Bob Vlemmix	Manus VR
Ruud de Langen	Mindshare
Willemien van Aalst	Nederlands Film Festival
George van Breemen	Nederlands Filmfonds
Doreen Boonekamp	Nederlands Filmfonds
Margo van der Valk	Nederlands Filmfonds
Mardou Jacobs	Nederlandse Beroepsvereniging van Film- en Televisiemakers (NBF)
Anton Scholten	Nederlandse Beroepsvereniging van Film-

	en Televisiemakers (NBF)
Marije Andela	Nederlandse Publieke Omroep
Mezen Dannawi	Nederlandse Publieke Omroep
Suzanne Kunzeler	Nederlandse Publieke Omroep
Anne-Lieke Mol	Nederlandse Publieke Omroep
Sjoerd Pennekamp	Nederlandse Publieke Omroep
Shula Rijxman	Nederlandse Publieke Omroep
Gulian Nothenius	Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten
Job ter Burg	Nederlandse Vereniging van Cinema Editors (NCE)
Cees van Koppen	Netflix
Frankie Ribbens	Netwerk Scenarioschrijvers
Paulien Dresscher	NFF Interactive
Niels Baas	NLZIET
Ferry Kesselaar	NOS
Hanneke Bouwsema	NPO-fonds
Paul Römer	NTR
	NVPI (Branchevereniging entertainment industrie)
Jaap Bruijnen	en Filmdistributeurs Nederland (FDN)
Gerrit-Jan Wolffensperger	Onafhankelijk copyright professional
Gamila Ylstra	Onafhankelijk film & media professional
Lex Slaghuis	Open State
Roeland Mackloet	PowNed
Dominique Weesie	PowNed
Roeland Stekelenburg	Raad van toezicht Regionale Publieke Omroep
Rinie van Elst	Rathenau Instituut
Linda Kool	Rathenau Instituut
Magda Smink	Rathenau Instituut
Richel Bernsen	Regionale Publieke Omroep
Esmé Lammers	Regisseur
Wendy Bernfeld	Rights Stuff
John de Jong	RTL Nederland
Marjolein van der Linden	RTL Nederland
Sven Sauvé	RTL Nederland - VCO Nederland
Z.K.H. Constantijn van Oranje	Startupdelta
Syb Groeneveld	Stimuleringsfonds Creatieve Industrie
	Tias, hoogleraar organisatiekunde & bestuurskunde/ vicevoorzitter raad van toezicht KRO-NCRV
Theo Camps	TMG
Mandy van der Wal	Uitgever, schrijver, vertaler, journalist
Menno Grootveld	Universiteit Luik
Dirk Wauters	Universiteit van Amsterdam, Faculteit Natuurwetenschappen, Wiskunde en Informatica
Cees de Laat	Vereniging Onafhankelijke Televisie Producenten
Roel Kooi	Vereniging Onafhankelijke Televisie Producenten
Arie Landsmeer	Vlaams Audiovisueel Fonds
Pierre Drouot	VodafoneZiggo
William Linders	

Stein Smeets
Geert-Jan Bogaerts
Geert-Jan Strengolt
Marije Meerman
Daan Doornink
Benjamin de Wit
Marleen Stikker
Avinash Changa
Lars Boering

VodafoneZiggo
VPRO
VPRO
VPRO Tegenlicht
VR Base
VR Days Europe
Waag Society
WeMakeVR
World Press Photo

Geraadpleegde bronnen en literatuur

ABN AMRO (S.Peters, H.Arendshorst), *De toekomst van televisie, stilzitten is geen optie*, Amsterdam, 2017

APE Onderzoek & Advies, Paul Postma Marketing Consultancy, *Meta-analyse BIS aanvragen 2017–2020*, Den Haag, 2017

APE Onderzoek & Advies, Dialogic, *Economische ontwikkelingen in de cultuursector, 2009–2015*, Utrecht, 2016

EYE Filmmuseum (R.Boonzajer Flaes, G.Ylstra), *Verkenning Beroepsprofiel Audiovisueel*, Amsterdam, 2017

Cline, Ernest, *Ready Player One*, Crown Publishers, New York, 2011

Centraal Bureau voor de Statistiek, *Monitor topsectoren 2017*, Den Haag, 2017

Commissariaat voor de Media in opdracht van het ministerie van OCW, *Televisie à la carte, een onderzoek naar de interesse van de Nederlandse kijker en ervaringen in het buitenland*, Hilversum, 2016

Commissariaat voor de Media, *15 jaar Mediamonitor, van mediaconcentratie naar mediagebruik*, Hilversum, 2017

Creative Europe, *Feiten & Cijfers, Creative Europe Media 2016, Nederland in de Europese filmindustrie*, Amsterdam, 2017

Dialogic in opdracht van het Nederlands Filmfonds, *Talentontwikkeling in de Nederlandse AV-sector*, Utrecht, 2015

EBU, *Vision 2020, Connect, grow and influence, our strategic objectives 2017*, Switzerland, 2016

Econopolis (Dirk Wauters en prof. dr. Tim Raats) i.s.m. imec-SMIT, Studies in Media, Innovation and Technology, Vrije Universiteit Brussel, *Eindrapport Doorlichting van het Vlaams Audiovisueel Beleid*, Brussel, 2017

EY, *Onderzoek inkomstenopties 2017-2022 Landelijke Publieke Omroep (LPO)*, Hilversum, 2017

EY, *Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW*, Hilversum, 2017

EYE, NVBF, Nederlands Filmtheater Overleg, *Filmtheaters in beweging, Handreiking voor bestuurders van gemeenten, beleidsmakers en -bepalers*, Amsterdam, 2015

García Martínez, Antonio, *Chaos Monkeys. Inside the Silicon Valley Money Machine*, Ebury Press, London, 2016

GroupM, *This Year Next Year, Worldwide media and marketing forecasts*, London, 2016

ICF Consulting Services (Emanuela Carta, Johanna Dorenburg e.a.), *Analysis of the EU audiovisual sector labour market and of changing forms of employment and work arrangements*, London, UK, 2016

IDFA, *Jaarverslag 2016*, Amsterdam 2017

Hugenholtz, prof. dr. P.B., *De Rechtspositie van de Audiovisuele Maker binnen de Publieke Omroep*, in opdracht van de Raad voor Cultuur, Instituut voor Informatierecht, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, 2015

Ito, Joichi en Howe, Jeff, *Whiplash*, Hachette Book Group, New York, 2016

Landman, L. en Kik, Q. e.a., *Nieuwsvoorziening in de regio 2014, "Gelukkig zijn hier geen journalisten"*, Stimuleringsfonds voor de journalistiek, Den Haag 2015

Leeuw de, prof. dr. Sonja, *Hoe komen wij in beeld? Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie*. Universiteit Utrecht, Utrecht, 2003

Mediafonds, *Valt er iets zinnigs te zeggen over kwaliteit?*, Amsterdam, 2016

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in Beeld 2016*, Den Haag 2016

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in Beeld 2017*, Den Haag 2017

Multiscope, *Smart Media Monitor, Onderzoek naar digitaal mediagebruik in Nederland*, 's-Hertogenbosch, 2017

Nederlands Filmfonds, *Reader Filmtop april 2014*, Amsterdam, 2013

Nederlands Filmfonds, *Beleidsplan Nederlands Filmfonds 2017-2020*, Amsterdam, 2016

Nederlands Filmfonds, *Film Facts & Figures of the Netherlands May 2017 issue*, Amsterdam, 2017

Nederlands Filmfonds, *Notitie t.b.v. overleg OCW, Raad voor Cultuur, Cultuurfondsen: Verkenning naar de Stedelijke Regio*, Amsterdam, 19 oktober 2017

Nederlandse Publieke Omroep, *Het publiek voorop. Concessiebeleidsplan 2016-2020*, Hilversum, 2015

Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters, *Jaarverslag 2016*, Amsterdam 2017

Oxford Economics, *Economic contribution of the Dutch film and audio-visual industry, final report*, Oxford, 2013

The Nielsen Company, *The Nielsen Comparable Metrics Report 2016*, New York, 2016

Olsberg , Jonathan, *How Film drives the growth of the creative industries*, SPI, 2016

Peacefulfish, *European Perspective of Levy Schemes for Film Support Policy*, in opdracht van het Nederlands Filmfonds, Berlijn, 2011

PriceWaterhouseCoopers, *PwC Global Media & Entertainment Outlook 2016–2020*, Amsterdam, 2016

PriceWaterhouseCoopers, *Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2017–2021*, Amsterdam, 2017

Public Policy Forum, *The shattered mirror, News, Democracy and Trust in the Digital Age*, Ottawa, 2017

Raad voor Cultuur, *Slagen in Cultuur, Culturele basisinfrastructuur*, Den Haag, 2012

Raad voor Cultuur, *De tijd staat open*, Den Haag, 2014

Raad voor Cultuur, *Agenda Cultuur 2017-2020 en verder*, Den Haag, 2015

Raad voor Cultuur, *Talentontwikkeling in de audiovisuele sector*, Den Haag, 2015

Raad voor Cultuur en SER, *Passie gewaardeerd*, Den Haag, 2017

Raad voor Cultuur, *Advies Concessiebeleidsplan 2017-2025 Regionale Publieke Omroep*, Den Haag, 2017

SCP (Annemarie Wennekers, Jos de Haan en Frank Huysmans), *Media:Tijd in kaart*, Den Haag, 2016

Stichting Filmonderzoek, *Bioscoopmonitor 2016*, Amsterdam, 2017

Stichting Kijkonderzoek, *Jaarrapport TV 2016*, Amsterdam, 2017

Stichting Kijkonderzoek, *Jaarrapport TV 2017*, Amsterdam, 2018

Verenigingen van producenten (FPN, DPN, ApN, OTP, IPN), regisseurs (DDG), scenaristen (Netwerk Scenarioschrijvers) *Brief aan de vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, t.b.v de Cultuurbegroting 2018*, Amsterdam, 9 november 2017

Vliet, van, Harry, *Festival Atlas 2016*, Een overzicht en analyse van het landschap van film-, food- en muziekfestivals in Nederland in 2016 MXStudio / Lectoraat Crossmedia Hogeschool van Amsterdam, Amsterdam, 2017

WRR, Amsterdam University Press, *Focus op Functies, Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*, Amsterdam, 2005

Geraadpleegde en gebruikte artikelen en publicaties

Camps, Theo, *Versimpel debat over publieke omroep niet tot de vraag hoeveel hij mag kosten*, in Het Financieele Dagblad, 7 december 2017

Woudt, Job, *Zelfs Murdoch buigt voor opkomst Facebook en Netflix*, in Het Financieele Dagblad, 8 december 2017

<https://www.ad.nl/show/855-000-kijkers-voor-bloedstollende-laatste-penoza~a9243827>.

<http://adage.com/article/media/half-young-consumers-watching-content-traditional-tv-study/310564/>

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2327831/94-UK-adults-live-sex-mobile-phone.html>

<https://www.emerce.nl/nieuws/bbc-minder-eigen-producties-door-macht-netflix-amazon>

<https://www.emerce.nl/nieuws/zestig-procent-online-reclame-facebook-google>

<https://fd.nl/beurs/1214742/alibaba-en-tencent-zijn-de-enige-die-google-en-facebook-kunnen-bijhouden>.

http://www.filmkrant.nl/TS_oktober_2017

<http://www.geekwire.com>

<https://www.groene.nl/artikel/it-zucks>

<https://www.human.nl/schuldig/over-schuldig.html>.

<http://www.interactieveproducenten.nl/2017/09/20/position-paper-ipn>

<https://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/populariteit-sociale-media#>

<https://mipblog.com/2017/11/facebook-and-instagram-tv>

<https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/27/hoe-facebook-advertenties-heel-precies-op-maat-maakt-12267843-a1568090>

<https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/18/netflix-door-grens-van-100-miljoen-gebruikers-a1567034>

<https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/28/de-tech-revolutie-groeit-helemaal-scheef-12284154-a1568230>

<https://screenforce.nl/tv-kijken-stuk-groter-dan-sociale-platforms/>

https://stimuleringsfonds.nl/nl/actueel/nieuws/het_belang_van_talentontwikkeling_4_door_syb_groeneveld/

<http://theconversation.com/we-should-levy-facebook-and-google-to-fund-journalism-heres-how-77946>

<http://variety.com/2017/digital/features/jeffrey-katzenberg-video-series-sun-valley-1202498768>

<https://www.voorbeeld-allochtoon.nl/2017/05/23/zo-wit-is-de-redactie-van-dwdd/>

<http://www.wired.co.uk/article/casper-klynge-first-ever-silicon-valley-tech-ambassador>

