

**Speech Guido van Nispen, Commissievoorzitter
Sectoradvies Audiovisueel Raad voor Cultuur, Amsterdam
22 februari 2018**

Dames en heren,

Fijn dat u met zovelen bent gekomen. En ik kan u vertellen: u hebt allemaal de juiste keuze gemaakt! Door aanwezig te zijn bij de presentatie van een rapport dat de tongen ongetwijfeld los zal maken en deels al los heeft gemaakt.

Als voorzitter van de commissie die zich het afgelopen jaar over de toekomst van de audiovisuele sector heeft gebogen, vind ik het een eer om ons werk in te leiden. We deden dat namens en voor de Raad voor Cultuur, maar natuurlijk vooral voor de Nederlandse audiovisuele sector.

Zicht op zoveel meer; de titel van het advies.

Waar staat die titel voor?

Toen mijn zoon Roderick van 17 jaar mij vanochtend vroeg wat ik ging doen vandaag, zei ik: praten over de toekomst van de audiovisuele sector. Roderick vroeg: wat is dat? Ik zei: de mensen die alles maken wat je ziet en hoort op tv, laptop, smartphone. Roderick: o, wat gaaf, hebben jullie een verhaal gemaakt over Netflix, Youtube, Facebook en Instagram!

Hele generaties groeien op, ook achter onze dijken, met een compleet nieuw idee over wat mediaproducties zijn en op welke platforms en apparaten ze die bekijken. Ik vertel u daarmee niets nieuws, het gaat er voor de raad om, wat we daarmee aan moeten. Die vraag stelden ons Jet Bussemaker en Sander Dekker, de vorige minister en staatssecretaris.

Concreet stelden zij ons twee vragen:

1. Hoe bezorgen we het Nederlands audiovisuele product een glanzende toekomst?
2. Hoe zorgen we ervoor dat Nederlandse audiovisuele producties goed toegankelijk worden?

Zijn het terechte vragen van de minister? Jazeker.

Eerst en vooral, omdat onze audiovisuele sector, onze omroepen, productiehuizen, filmindustrie, audiovisuele opleidingen en toeleveranciers een grote maatschappelijke taak hebben, en ze doen dat vanuit een Nederlands perspectief.

En dat doen ze nu in het licht van de tomeloze opkomst van Amerikaanse online aanbieders van beeld en geluid, al dan niet binnen de context van een social network. U kent de namen die daarbij horen: denk aan Netflix, dat wereldwijd miljoenen en miljoenen kijkers per maand bijboekt, YouTube, dat voor mijn zoon inmiddels op nummer een, twee een drie staat als het om filmpjes kijken gaat, maar ook Facebook en Instagram, die bewegend beeld omarmen, en Amazon. We noemen ze in dit advies de '*superplatforms*'.

Voordat ik daarover verder ga: we vinden het belangrijk om een onderscheid te maken tussen burger en consument.

De overheid bedient de burger, de vrije markt de consument.

De overheid heeft dus ook een stichtelijke rol: kinderen moeten naar een museum toe, iedereen naar het onderwijs, en niet te hard rijden. En: het bewaken van de identiteit.

Daarover dit:

Elke maatschappij, ook de Nederlandse, is gebouwd op publieke waarden. Dat zijn waarden die door de leden van de maatschappij gedeeld worden en herbevestigd: in debat, polemieken soms, maar vaker: door het vertellen van (audiovisuele) verhalen.

Onze mediamakers dragen als verhalenvertellers – via journalistiek, maar ook via Nederlands drama en amusement – bij aan onze Nederlandse identiteit.

Goed.

Wat is er precies gaande?

Als consumenten worden we bestookt met een wereld aan beelden. Steeds meer tijd besteden we aan een immer groeiend aanbod van content. Voornamelijk internationale producties. Daarbij is in rap tempo het Nederlandse, min of meer door de overheid vormgegeven en beschermd (door subsidies, wet en regelgeving) model vervangen. Vervangen door een vrijemarktmodel met internationale spelers die veel diensten, content en gemak brengen. Deze superplatforms hebben echter intrinsiek niets op met Nederlandse maatschappij. Ja: als verzameling consumenten en data leveranciers.

Hun succes zorgt voor een enorme verschuiving van kijktijd en daarmee geldstromen naar deze aanbieders en daardoor het wegvallen van reclame-inkomsten zoals bij de NPO, de commerciële omroepen en lokaal opererende mediapartijen.

Als burger: je mist iets, ongemerkt. Het Nederlandse verhaal. Nederlandse kijk op de wereld. Laten zien hoe Nederlandse maatschappij in elkaar zit.

Feitelijk wint de consument het in ons steeds meer van de burger.

Is dat erg? Ja.

De raad vindt dat in ons land de publieke waarden bescherming verdienen.

Daarbij zijn – naast de dag- en weekbladen- de audiovisuele makers, producenten, de omroepen en de filmsector echte front runners. Zonder makers geen verhaal.

Daarbij vormen filmtheaters en bioscopen steeds vaker de ontmoetingsplek om na het geziene verdere te praten: vroeger gebeurde dat in de woonkamer, maar daar heeft het kleine schermje van iPad of smartphone allang de hoekbank voor de tv verdrongen. Daar gebruiken we media individueel.

De raad constateert dat de sector en het overheidsbeleid op dit moment onvoldoende voorbereid zijn op de nieuwe tijd met de nieuwe spelers en vooral ook de nieuwe geldstromen – weg van ons land en naar overzee.

Dit advies moet de gehele sector – van superplatform tot omroep tot producent, van filmhuis tot opleidingsinstituut – op weg helpen.

Met geld – mantra van elke sector onder druk – maar vooral met een instrument om de samenwerking die hier en daar schoorvoetend van de grond komt, een ferme duw in de rug te geven.

Over dat geld: het gaat niet per se om meer geld (schrik niet, ook dat bepleiten we) maar vooral ook om nieuw geld. Nieuw omgaan met geld ook.

Geld dat gaat voorzien in innovatie en verbetering van de slagkracht van de gehele sector

Waar het ons echt om gaat zijn: mediawijsheid, kwaliteit, innovatie en toegankelijkheid.

Die staan in het hart van ons betoog, daarmee begrijpt u de voorgestelde maatregelen beter.

Twee ‘vuurtorens’ moeten het schip binnenleiden.

1. Voor kwaliteit en innovatie hebben we een breed AV Fonds nodig. (Maar wel met zelfreflectie vanuit de gehele sector, maken van eigen harde keuzes: verdikking, samenwerking, efficiency)
2. Samenwerking, met elkaar en met de superplatforms, is van essentieel belang binnen een groter geheel, zeker ook voor de publieke omroep. We pleiten voor daarom één video-on-demand platform waar Nederlandse content zichtbaar is. NLZiet is een bemoedigende stap: brengt schaal, gaat over grenzen heen, maar heeft nog veel verbeterpotentieel. En vanuit dat grotere geheel ook ruimte voor individuele aanbieders met een ‘eigen winkel’.

Allebei vergen ze einde aan hokjes-denken en alleen op eigen trom slaan – en bedelen om meer rijks geld.

Maar er zou toch geld komen, hoor ik u denken. Ja er moet daarnaast meer geld om de wapenwedloop in stand te houden met de superplatforms. Die zijn geen immers stiefouders voor de burger. Dat hoeven we ook niet te verwachten van hen. De burger moet daarom geholpen worden via overheidsinstrumenten.

We stellen voor om het huidige Filmfonds om te vormen tot een breed AV Fonds als één loket voor de hele sector. Dus van NPO en commerciële omroepen tot filmproducenten en van virtual reality-teams tot Netflixen. Dit fonds denkt over de schutting heen: maakt niet uit wat financieringsvorm of herkomst is of het platform van uitzending. Er zijn wel inhoudelijke eisen, vergelijkbaar met het huidige Filmfonds. Kort en goed: draagt de productie bij aan de Nederlandse identiteit?

Tweede vuurtoren is één hoogwaardig ondemand-kanaal, een nieuw en beter NLZIET: we bepleiten uitbouw van een gemeenschappelijk platform waarop Nederlandse producties te zien zijn- terug of zelfs vooruit te zien zijn.

Om financiering te garanderen stellen we voor de bestaande financiering van het huidige Filmfonds aan te vullen met opbrengsten uit heffingen op alle eindexploitanten van audiovisueel materiaal. Klinkt als een paardenmiddel en dat is het ook. Maar de tijden veranderen zo snel en de dreiging is zo groot dat we moeten schakelen. Dat is in het liberale politieke klimaat even schrikken, maar die heffingen – overigens in landen om ons heen langzamerhand gemeengoed – dienen een enorm hoog tweeledig doel: economisch overlevingskrachten power, maar belangrijker nog: maatschappelijk het fundament voor identiteit en meningsvorming op grond van Nederlandse maatschappelijke waarden.

Heffingen leiden tot circulariteit in de sector – dat klinkt cryptisch maar zie het zo: als iedereen naar vermogen bijdraagt in de gemeenschappelijke pot waar met grote letters *'inhoud'* op staat, en daarbij natuurlijk specifiek cultuur kwalitatief hoogwaardig in Nederland gemaakt av product, kan iedereen ook iets uit die pot terugkrijgen. *'Iedereen'* betekent dus ook de superplatforms, maar dan wel met inschakeling van Nederlandse productiebedrijven.

Gekoppeld aan heffingen stelt de raad het opnemen van quota voor van Nederlands product op alle platforms, ook weer van NPO tot Amazon Prime. Zo houden we een afzetmarkt in stand die op eigen (markt-)kracht te kwetsbaar is.

Wie goed luistert, hoort onder deze pleidooien de dringende oproep van de raad aan de sector: ga nu eindelijk een keer echt samenwerken. Structureel, door te bouwen op goede voorbeelden. Alleen een samenwerkende sector kan in Den Haag een vuist maken. Niet alleen om meer geld te vragen – dat gebeurt nu regelmatig en lijkt te lijden tot enige vermoeidheid; een AV Fonds kan ook op dat gebied het eerste loket worden – maar vooral ook om eventuele juridische belemmeringen weg te nemen die nu zorgen voor een ontbreken van level playing field zoals NPO en internet en rechtenkwesities.

Onze oproep is vooral dat ons kleine land met een eendrachtige en goed gefinancierde sector de eigen burger kan faciliteren, het Nederlands cultureel erfgoed van de toekomst kan scheppen en elke dag kan bijdragen aan het vaststellen, bediscussiëren en aanscherpen van de Nederlandse publieke waarden.

Die samenwerking zien wij niet ontstaan vanuit het negatieve gevoel dat er niks anders opzit, maar vanuit het positieve gevoel dat zich enorme kansen aandienen als gelden efficiënter worden ingezet en een vuist naar het buitenland gemaakt kan worden.

Een vuist, die in staat is om zich te openen als dat mogelijk is en aldus de handen te schudden van de partijen die inmiddels zowat het hele systeem in bezit hebben. Dan kunnen we echt mooie slagen maken.

Om zulke samenwerking gewicht te geven op het hoogste niveau bepleiten we een vertegenwoordiging van sector. Een *'Tech-ambassadeur'*. De Denen zijn ons voorgedaan, dus de eerste kunnen we niet meer zijn, maar we kunnen wel bij de innovatieve voorhoede blijven waar we horen.

Verder: investeringen in onderwijs. Op twee manieren: voor de sector (om- her en bijscholing, verdieping) en breder, voor lagere scholen en voortgezet onderwijs: mediawijsheid, waan en werkelijkheid, belangen herkennen van de producenten als 'eigenaars' van wat we zien en horen.

Oproep: minister, wetgever, partijen in het veld: maak gebruik van dit advies om uit al uw verschillende verhalen een verhaal te maken. Samen sterk, dat en is meer dan ooit noodzakelijk. Achterhoedegevechten leiden tot een situatie die we niet moeten willen – tot de teloorgang van een belangrijk stuk Nederlandse identiteitsvorming...

Voordat ik afsluit,

Dank, zeg ik graag aan....

- Leden commissie die met heel veel energie en betrokkenheid aan dit advies hebben gewerkt;
- Leden raad van cultuur;
- Talloze partijen in binnen en buitenland die ons voorzien hebben van input, visie, onderliggende analyses.

Tot slot een opmerking van persoonlijke aard. Zelden heb ik van zo dichtbij mogen meemaken hoeveel belangen er spelen in een sector, hoe verschillend partijen tegen dezelfde problematiek aankijken, maar ook hoeveel betrokkenheid er is om kwaliteit neer te zetten.

Het duurde ruim een jaar voordat dit advies er lag en dat was niet voor niets. Er is veel gepraat, meer geschreven en soms nóg meer geschraapt of herschreven.

Ook deze versie laat ruimte voor interpretatie en meningen.

Het is niet anders, ik ben er ook niet bang voor.

Het discours is immers de basis waarop we ons succesvolle poldermodel hebben gebouwd en zonder twijfel zullen we dat ook hier inzetten.

En als we daarmee bereiken dat we gezond de toekomst in gaan met elkaar, dan heeft de inspanning zijn waarde meer dan opgeleverd.

Dan bieden we zicht op zoveel meer... een betere toekomst met hogere kwaliteit, meer aanbod en een betere distributie en daarvan kunnen alle Nederlanders genieten, vooral ook met een prachtig Nederlands product.