
Verslag van NFF Extended bijeenkomst

'Zicht op zoveel meer. Het advies van de Raad voor Cultuur'

12 juni 2018, Eye Filmmuseum, Amsterdam

Presentatie

Na een welkom door Silvia van der Heiden, Algemeen directeur Nederlands Film Festival, geeft Guido van Nispen een presentatie van het advies van de Raad voor Cultuur van maart j.l. dat hij als commissievoorzitter heeft samengesteld. Het gehele advies is [hier](#) terug te lezen.

De commissie heeft de volgende adviezen uitgebracht:

1. Creëer de randvoorwaarden voor een vitale audiovisuele sector.
2. Stel een investeringsagenda op die de toekomst van de Nederlandse audiovisuele sector faciliteert en het culturele audiovisuele product versterkt.
3. Stimuleer mediawijsheid en filmeducatie van alle Nederlanders.
4. Versterk het culturele audiovisuele product.
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.
6. Vergroot de organisatiegraad en slagkracht van de audiovisuele sector.

Panelgesprek

Na de presentatie ging Joost de Vries in gesprek met zes professionals uit het werkveld. Pieter Kuijpers (regisseur en producent Pupkin), Diederik Hoekstra (teamleider communicatie marketing VPRO), Pien Houthoff (directeur filmtheater Lux Nijmegen en bedenker van de educatieve regionale hubs), Michael Leendertse (scenarist en lid van schrijverscollectief Winchester McFly), Loes Komen (producent Room For Film en N279) en Ester Gould (documentairemaker).

Diederik Hoekstra over publieksbereik en nichedoelgroepen

Wat is de filosofie en de aanpak van de VPRO om programma's onder de aandacht te brengen?

Bij de VPRO proberen we in te spelen met op de ontwikkelingen binnen de verschillende platforms. Concreet betekent dit dat je voor elk programma apart bekijkt wat de doelgroep en niche doelgroepen zijn en waar je deze kunt vinden. Het richten op niche doelgroepen zorgt voor een groter publieksbereik dan het aanspreken van een grote massa. Op deze manier is een programma veel beter te targeten. Het gebruik van kanalen hangt af van de doelgroep.



Bij het gebruik van YouTube moet gebruik gemaakt worden van de juiste metadata. Het gebeurt vaak dat video's online worden gezet waar niet wordt gelet op de metadata, deze video's belanden dan op de zogeheten YouTube graveyard. Op het moment dat niet nagedacht wordt over de metadata en doelgroepen, bereik je niemand. En dat is jammer. We denken ook na over het veranderen of vertalen van de titels om een doelgroep beter te kunnen bereiken. Of knippen een programma op en bieden de losse items aan. Helaas gaat er soms een deel van de poëzie verloren als je op deze manier met de inhoud omgaat.

Je zou kunnen zeggen dat de NPO gebruik maakt van een pulltechniek; de mensen worden getrokken door het merk. Daartegenover maakt de VPRO gebruik van pushtechneken. Met een platform als NPO Start bereik je waarschijnlijk veel groepen niet. Het is helemaal niet zo dat wij tegen een NPO Start zijn, het is super fijn dat er zo'n platform is. Maar ik geloof niet dat dat exclusief zou moeten zijn omdat je gewoon veel groepen niet zal bereiken. De kleine omroepen hebben een duidelijk profiel en weten daarom specifieke doelgroepen aan zich te binden. We zijn voor een pluriform bestel.

Ik ben benieuwd welke reactie het rapport van de Raad krijgt van de minister, de Kamer en de NPO. Er is al veel mogelijk, maar wij zien graag dat er nog meer ruimte vrijkomt in de regelgeving.

De VPRO is de best verkopende omroep in het buitenland. Dat komt mede omdat onze programma's beter verkoopbaar zijn dan bijvoorbeeld De Wereld Draait Door. Sinds anderhalf jaar beheren we zelf verschillende internationale YouTube-kanalen waar we VPRO-content op plaatsen. Het Commissariaat voor de Media heeft hier vooralsnog geen toestemming voor gegeven, ze zijn er nog niet over uit wat ze er mee aan moeten.

In het kader van dit project was ik uitgenodigd bij wat bijeenkomsten van de European Broadcasting Union (EBU). Duitse omroepen gaven daar aan dat ze het lastig vinden dat wij onze content gratis in het Duits beschikbaar stellen. Daar tegenover kun je stellen dat dat het de taak van de NPO is om Nederlandse producties internationaal te distribueren. We ontvangen subsidies van de Europese Commissie, we maken producties van Europees geld en de VPRO vertelt belanghebbende verhalen die wereldwijd een publiek aanspreken. Wereldwijd zijn er veel niches te vinden waar wij onze programma's op kunnen richten.

Pien Houthoff over filmeducatiehubs en circulariteit

De Raad constateert een versnipperd en onduidelijk aanbod. Wat doen wij momenteel aan educatie op lagere basisscholen? Hoe kan het gebruik van een hub helpen bij dit probleem?

Er worden veel educatieve lessen aangeboden bij scholen in sommige regio's, onder andere door filmfestivals. Toch is het nog erg lastig om de juiste doelgroep te bereiken. In een grote stad als Amsterdam is het nog wel duidelijk wat het aanbod is, maar in de regio en de provincie is het al veel minder bekend. Het inzetten van filmeducatie is daarbij volledig afhankelijk van de docent of het lokale filmtheater.



Filmeducatie is nog niet opgenomen in het curriculum, al zijn er vaak wel activiteiten gericht op fotografie of ander soort beeld. Kritisch kijken naar een film of zelf een film maken zijn activiteiten die kinderen op school moeten leren in deze tijd waarin beeldcultuur zo'n belangrijke rol speelt. Ik vind het een gemiste kans dat het nog geen vast onderdeel is van het onderwijs.

Ik heb voorgesteld een aantal filmeducatiehubs in Nederland op te richten. Hubs zijn knooppunten die het landelijke en regionale aanbod koppelen aan de regio en dit via de cultuurbemiddelaars gaan uitzetten. Hubs ontwikkelen dus niet zelf programma's maar promoten het bestaande programma-aanbod. Hierbij is het specifiek de bedoeling gebruik te maken van de regionale punten. Mensen uit Zutphen moeten niet naar Nijmegen gestuurd worden. Filmtheaters zijn een goed voorbeeld van een hub omdat daar altijd al activiteiten plaatsvinden, maar het hoeft niet per se een filmtheater te zijn. In Groot-Brittannië werken ze al langer met dit soort knooppunten.

Ik ben geen voorstander van een quota voor Nederlandse films in de filmtheaters. Je kan wel verplichten dat een film vier weken moet draaien, maar vier weken voor een lege zaal levert niets op. Beter is het imago van de Nederlandse film te verbeteren, investeren in een jonger publiek en meer geld uit te geven aan marketing.

Op zich is het heel erg goed dat er geïnvesteerd wordt in nieuwe producties, daar hebben wij natuurlijk ook baat bij. Wij willen natuurlijk ook goede producties vertonen in de filmtheaters. Zoals in het advies staat kan ik me vinden in het maken van een onderscheid tussen degenen die wat meer kunnen bijdragen en de meer kwetsbare groep. De positie van de filmtheaters is behoorlijk penibel, een extra investering vanuit hen is onwenselijk.

Loes Komen over de toekomst van makers in Nederland

In Nederland is het marktaandeel van de bioscoop al jaren aan het teruglopen. Ook is de gemiddelde leeftijd van de kijkers van de NPO ergens in de 50. Hoe ziet de toekomst voor de nieuwe generatie makers er uit?

Natuurlijk moet je nadenken over het bereiken van je doelgroep, maar het begint bij een goed product. Als je maakt wat mensen willen zien, komen de kijkers vanzelf. Mijn generatie kijkt vrijwel geen lineaire televisie. Als er lineaire televisie wordt aangeboden, zie het succes van De Luizenmoeder, kijk iedereen dat alsnog on demand. Natuurlijk zijn jonge producenten altijd aan het zoeken naar een nieuwe manier om de producten aan te bieden. We hebben er baat bij als gezocht wordt naar nieuwe manieren van talentontwikkeling en het aanbieden van verscheidenheid.

Het idee dat er een quotum van Nederlandse content op Netflix moet komen vind ik interessant. Het heeft geen zin om superplatforms te zien als de vijand, we kunnen er goed mee samenwerken. In het rapport staat dat superplatforms gedwongen moeten worden hun data openbaar te maken, dat vind ik een lastige kwestie. Dat is natuurlijk het verdienmodel van deze platforms en door zulke regelingen maak je je als industrie erg afhankelijk van hun informatie.



Het kost tijd om te ontwikkelen, tegelijkertijd gaan technische ontwikkelingen hard. Als je veel tijd steekt in het ontwikkelen van een webserie zou het best bij de première al oubollig kunnen aanvoelen. We moeten meer gaan samenwerken, als jonge filmmakers, in plaats van tegen elkaar werken. Ik vind dat we in Nederland fantastische kansen hebben voor scenaristen en regisseurs. We zouden de kansen moeten aangrijpen om verhalen met elkaar te delen en samen te werken. Om na te denken wat je wil vertellen en waarom en niet per se over op welke manier je je verhaal wil brengen naar het publiek. En we moeten ons realiseren dat er veel verschillende manieren zijn om je films, of andere audiovisuele producties, te financieren.

Michael Leendertse over Netflix en de NPO

Het schrijverscollectief Winchester McFly gaat samen met Pupkin content voor Netflix maken. Hoe is de relatie met Netflix tot stand gekomen?

De samenwerking met Netflix is vrij snel tot stand gekomen. Tussen pitch en groen licht zat één maand en daarna konden we gelijk aan de slag. Je zit wel met Netflix aan tafel maar ze geven veel vrijheid om ons eigen product te maken. Ze hebben aan de voorkant een goed filter, om te kiezen wat ze op het platform willen hebben. Vervolgens komt er een grote hoeveelheid vrijheid maar ook verantwoordelijkheid bij ons als makers terecht. Als wij het verpesten ligt het helemaal aan ons. Dat is prettig en motiverend werken.

Ik maak al tien jaar met veel plezier projecten voor de NPO, maar snelheid is daar vaak ver te zoeken. Ik ontwikkel nu een idee voor een vierdelige complotthriller over de Bijlmerramp en ben daarover in gesprek met de NPO. Vervolgens ligt het bij de NPO maanden stil. Dat zorgt ervoor dat het momentum afneemt. Als ze na een paar maanden of een jaar alsnog bellen met goedkeuring, ben je zelf al weer met drie andere projecten bezig.

We moeten de NPO niet vergelijken met Netflix, toch valt er iets van de Amerikanen te leren: filter strenger aan de voorkant, ga snel te werk als je enthousiaste makers hebt en geef hen zoveel mogelijk vrijheid om hun visie te volgen. Wij als makers moeten de verantwoordelijkheid die daarbij komt kijken vervolgens waarmaken. Dit zorgt voor een uitdagend creatief klimaat dat makers aan de NPO zal blijven binden.

Pieter Kuijpers over de positie van Nederland en de Nederlandse filmmaker

Wat is de unieke positie van Nederland in de filmwereld?

Als je een deal sluit met een superplatform als Netflix heb je geen inzichten in de data. Je kan niet zien wie je producties hebben gezien of waar ze zijn bekeken. Dat vind ik jammer. Het enige wat ik kan zien is wat en waar er over getwitterd wordt. Maar ik zie het zo: Netflix heeft ons gevraagd een serie te maken, dus dat zegt wellicht iets over bijvoorbeeld Riphagen dat al van ons op Netflix te zien is. Het advies dat we daar meer inzicht in willen hebben, is een goed advies. Daar worden we allemaal slimmer van.



Aan de andere kant: als je geen feedback van het publiek ontvangt moet je nog meer op jezelf gaan vertrouwen. Je bent je eigen publiek.

Naar mijn mening zijn er in principe twee soorten publiek voor een Nederlandse maker; thuispubliek en internationaal publiek. Als je onderscheidend wilt zijn in het buitenland met een Nederlands product moet je bewust nadenken voor wie en hoe je het maakt. Wat is de unieke positie van Nederlanders in de rest van de wereld? Wat kunnen wij wat de rest van de wereld niet kan?

Waar wij bijvoorbeeld -helaas zou ik bijna zeggen- heel goed in zijn, is kwaliteitsproducties maken voor (te) weinig geld. Dat is niet per se een pré. Je kunt immers ook zeggen: we hebben jarenlang voor te weinig geld goede dingen gemaakt. Met de komst van Netflix komt er hoe dan ook meer geld op de markt en dus concurrentie: ik denk dat dit de budgetten van alle kwaliteitsseries uiteindelijk ten goede zal komen.

Maar ik vind dat we als Nederlanders nog iets ander heel goed kunnen, waar we helaas te weinig mee doen. We leven namelijk in een vrij land waar we alles kunnen zeggen wat we willen en waar veel maatschappelijke pijnpunten in een open debat worden besproken. Laten we films maken over verhalen die deze pijnpunten raken. Als we ons daar meer op gaan richten als makers is er echt een kans dat onze films en series op gaan vallen in het buitenland. Noem het de Dutch Angle. Films en series uit Nederland zouden garant kunnen staan voor scherpe verhalen over maatschappelijke discussies.

De NPO heeft natuurlijk niet als eerste taak om content aan het buitenland te verkopen, maar ook daarin zou dan best verandering kunnen komen: de BBC heeft elk jaar een grote showcase waarbij ze omroepen vanuit de hele wereld uitnodigen om de producten van het aankomende jaar te laten zien. Dat zou ook een mooi streven voor ons allemaal o.l.v. de NPO kunnen zijn: scherp drama maken waar iedereen voor naar Nederland komt.

Ester Gould over financiering en zichtbaarheid van Nederlandse producties

Hoe gemakkelijk is het voor een gerenommeerd documentairemaker om films gemaakt te krijgen?

Financiering is nooit simpel en dat hoeft ook niet, het wordt al gauw ingewikkeld wanneer een productie meerdere financiers heeft (omroep, NPO Fonds, Filmfonds, CoBo) omdat de verschillende partijen hun eigen belangen behartigen. Er zijn daardoor veel bureaucratische problemen die de problemen van makers worden. Dat remt creativiteit en dat is vervelend.

Ik begrijp dat de NPO zichzelf moet branden om mensen bewust te laten zijn dat het wordt gefinancierd door het publiek. Daarom is het belangrijk dat het online aanbod van de NPO gratis blijft, de NPO moet zichtbaar voor iedereen blijven.

Op fictiegebied kunnen we misschien niet concurreren met Netflix, wij hebben niet de mogelijkheden om The Crown te maken, maar waarom kunnen we geen Wild Wild Country maken? Onze documentaire Strike a Pose is aangekocht door Netflix en was



een internationale coproductie. Dan krijg je ook te maken met de stroperigheid en bureaucratie van de NPO. Ik was toen ook coproducent om een vuist te kunnen maken tegen angst en regeldrift.

Ik droom echt niet alleen maar van Netflix, ik heb juist ook warme gevoelens voor de NPO. Toch zou ik geen nee zeggen tegen een samenwerking. Ik ben niet bang dat ik een ander soort programma zou moeten maken. Netflix wil scoren met het oog op veel abonnees maar de NPO wil ook hoge kijkcijfers. Ik denk overigens ook dat Netflix artistiek grensverleggende producties wil dus het een sluit het ander niet uit.

