

Nederland winwingewest

Er wordt in Nederland veel geld verdiend in media en entertainment, maar dat geld komt lang niet altijd ten goede aan de sector zelf. We hebben de afgelopen decennia veel van onze creatieve industrie in de uitverkoop gedaan. Er bestaan steeds minder zelfstandige mediabedrijven en er opereren steeds meer internationale mediaconcerns op de Nederlandse markt.

Onze media en onze creatieve sector zijn te afhankelijk geworden van grote internationale bedrijven. Dat is slecht voor onze economie en onze cultuur, onze eigenheid en vrijheid. Om onze onafhankelijkheid te herwinnen en zelf vorm te kunnen geven aan onze media en cultuur is een nieuw bewustzijn nodig bij consumenten, bij makers, bij bedrijven en de overheid. Om zelf het heft in handen te nemen, eigen bedrijven en organisaties op te richten en te investeren in een sterke culturele en creatieve infrastructuur.

Uitverkoop

Nederland is kinderlijk naïef geweest als het om de uitverkoop van onze entertainment industrie gaat, terwijl het toch zo veelbelovend begon. De Nederlandse media werden in de jaren twintig geconcipieerd door Philips en de voormalige lampenfabriek groeide uit tot een multinational met een veelheid aan divisies en een wereldwijd toonaangevende rol op het gebied van cultuur en media. Ze vonden er het cassettebandje uit en de compact disc, maakten televisies en het Video 2000 systeem. Het Philips platenlabel groeide onder de naam Polygram uit tot de grootste platenmaatschappij ter wereld. Philips financierde als filmstudio speelfilms als *An American Werewolf In London*, *Trainspotting*, *Four Weddings And A Funeral* en *Fargo*.

Philips bestaat niet meer als entertainmenticoon. In de biografie van Steve Jobs staat de volgende anekdote: Tony Fadell werkte ooit bij Philips. Daar ontwierp hij al een soort van prototype voor de iPod. Bij Philips werd er eindeloos over vergaderd, het ding ging niet in productie. In arren moede legde Fadell zijn concept voor aan Steve Jobs die meteen zei 'Let's do this.' Voor Apple de start van een reeks producten, de iPod, de iPhone, de iMac en de iPad, waarmee ze het meest waardevolle bedrijf ter wereld zouden worden. Voor Philips werd het de opvolger die de compact disc uitrangeerde. Een opvolger die ze zelf in huis hadden, maar niet op waarde wisten te schatten. Inmiddels is bij Philips zelfs de laatste lamp uit. Hopen dat ze er van hebben geleerd en slagen in de wereld van *the internet of things* met medische consumentenapparatuur.

Baten gaan niet voor de kost uit

We hebben in onze verkoopdrang lang gedacht dat de baten voor de kosten uitgaan en dat de samenleving slechts vruchten zou plukken van megadeals. Eerst IJburg bouwen met de

verkoop van de Amsterdamse kabel dan later zien waar de echte rekening landt. En dus maakte ook niemand zich druk over de verkoop van platenmaatschappij Polygram aan het Canadese Seagram in 1998. Met Abba, Motown, A&M en Island Records in huis was Polygram toen nog een van de major platenmaatschappijen met wereldwijd hoofdkantoor in Hilversum. Philips kreeg 10,2 miljard dollar voor Polygram. Dat is veel geld, maar het is vervlogen. Het oude Polygram staat aan de basis staat van een nieuw muziekimperium, het huidige Universal, tegenwoordig in bezit van Vivendi, dat hiermee een derde van de wereldwijde muziekmarkt in handen heeft. Verkoop is vaak duurkoop.

Philips is geen *lone wolf*. Talpa en Endemol bestieren nog immer vanuit Laren en Amsterdam een infotainment imperium dat alle continenten bedient. Maar een groot deel van de omzet van Nederlandse media: kranten, radio en televisiestations en distributiebedrijven, verdwijnt in schimmige financiële constructies van buitenlandse concerns en hun aandeelhouders. Dat geldt voor de hele productieketen. Veel leden van de OTP, de Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten, zijn hun onafhankelijkheid al lang verloren aan mediamultinationals met Warner Bros als veelvraat van onder meer Eyeworks en BlazHoffski en DahlTV en ALL3MEDIA als moederschap van ooit Neerlands trots IDTV.

In de muziekwereld is het niet anders. Platenlabels, concerten en de *dance scene*, veel valt onder buitenlands eigenaarschap. En naast de grote uitverkoop in de klassieke entertainment en media grazen dan ook nog een aantal megagrote online spelers de Nederlandse markt af op zoek naar omzet, abonnementen en reclamegeld.

Google haalde al in 2012 700 miljoen euro reclamegeld binnen terwijl de traditionele advertentiemarkt voor dagbladen en tijdschriften in elkaar stort. Facebook handelt in alles en iedereen die van zijn diensten gebruik maakt. Twitter harkt steeds meer reclamegeld bij elkaar. Laat Netflix de helft hebben van de 1 miljoen abonnees die ze claimen, dan komt er toch 50 miljoen binnen aan revenuen zonder noemenswaardige meerkosten of investeringen.

Mojo Concerts werd in 1999 verkocht aan het Amerikaanse SFX voor 100 miljoen dollar. Die verkocht het vervolgens binnen vijf jaar voor 550 miljoen dollar door aan Live Nation. Whow, dat is 5,5 keer de aankoopwaarde. Dat zijn die concerten niet waard, daarmee wordt beslag gelegd op ons bestedingspatroon van de komende decennia. Natuurlijk blijft Live Nation investeren in succesvolle festivals die goed zijn voor de Nederlandse cultuur- en mediasector, voor de Nederlandse economie, maar de schulden en overnamekosten drukken zwaar op de balans.

Ook ID&T is overgenomen door het Amerikaanse SFX. In een alom bewierookt interview in DJBroadcast zegt oprichter Duncan Stutterheim: 'Het maakt niet uit wie hier de eigenaar is.' Maar dat maakt natuurlijk wel degelijk uit. Het maakt heel veel uit of je hoofdkantoor in Amsterdam zit of in New York. Het maakt heel veel uit of de schaal van de onderneming nog past bij de activiteiten. Het maakt heel veel uit of een bedrijf voor de Nederlandse markt

werkt, of dat die relatief kleine markt moet concurreren met de Engelse of Spaanstalige markt. Het maakt wel uit wie de eigenaar is als de winsten worden verdeeld of als de onderneming wordt volgehangen met schulden. Natuurlijk maakt het wel degelijk uit wie hier de eigenaar is.

Het geld wordt met bakken de grens overgedragen

In verschillende opzichten is Nederland zo met alle overnames door de jaren heen een wingewest geworden van de internationale entertainmentindustrie. Het is goed boeren in de Nederlandse media- en entertainmentpolder. Maar het geld wordt hier ook met bakken de grens overgedragen en geleeft in de kassen van grote multimediatebedrijven. Of gewoon in de zakken van venture kapitalisten en grootaandeelhouders. Vergeef mij dat ik het niet afrond tot op de komma, maar de spaarzame cijfers die uit jaarrekeningen te achterhalen zijn geven een helder beeld. Binnen de media is het niet anders.

RTL-directeur Bert Habets stort ieder jaar weer 100 miljoen euro op de girorekening van moedermaatschappij Bertelsmann in het lieflijke dorpje Gutersloh. SBS reist met een versleten koffer geld inmiddels naar Finland, waar Sanoma misschien verlies leidt, maar niet op de Nederlandse dochter. In het eerste jaar onder Fins bewind wordt dan wel een operationeel verlies geboekt van 173 miljoen, er wordt wel 180 miljoen goodwill betaald voor de SBS-kanalen. Voor goodwill is overigens op iedere jaarrekening ruimte zat. Bedrijven schuiven elkaar tientallen miljoenen bloedgeld toe vanwege het handjeklap bij overnames.

De Belgische familie Van Thillo van De Persgroep verdient het geld dicht bij huis. Ook hier is de bruidsschat die de Nederlandse Persgroep ontvangt voor de redding de door Apax leeggeroofde Perscombinatie niet gering. In 2013 werd 50 miljoen overgemaakt van Het Parool, Trouw, het AD, de Volkskrant en Q-Music en naar het hoofdkantoor in Kobbegem in Vlaams Brabant. Het was volgens de Persgroep zelf het allerbeste jaar voor de Persgroep Nederland. Honderd miljoen als bedrijfsresultaat waarvan ruim de helft goodwill. Waar zou dat geld toch blijven?

Roverkapitalisme

Nog bonter dan deze mediabedrijven maken de kabelboeren het. Terwijl ze toch alleen maar doorgeven wat anderen maken, halen zij het grootste rendement op hun omzet.

Nederlanders denken dat ze met hun kabelabonnement betalen voor de programma's en de diensten. Niets is minder waar. UPC behaalde in 2013 1,2 miljard inkomsten, terwijl de operationele en de personele kosten ongeveer 500 miljoen bedroegen. Er bleef dus 700 miljoen euro aan de strijkstok hangen tussen het kastje en de muur. Bij Ziggo zijn in hetzelfde jaar de inkomsten 1,55 miljard en de operationele kosten en investeringen 955 miljoen. Resteert daar 600 miljoen. Nog even ter vergelijking: een jaar lang radio, televisie en online van de hele publieke omroep kost de belastingbetaler ook 600 miljoen. Dan heb je wat. Met alle resterende kabelinkomsten wordt onnavolgbaar geïnvesteerd, er wordt

afgewaardeerd, afgeschreven, gepot, geleend, gebonust en geschoven. In 2013 neemt het vermogen van UPC toe van 395 naar 1.045 miljoen euro. Ben benieuwd hoe dat ten goede komt aan de Nederlandse informatiesector. Ik ben bang dat het goodwill wordt voor de overname van Ziggo. Inclusief Ajax.

In aanloop naar die overname verhoogt Ziggo zonder blikken of blozen per 1 maart de tarieven van verschillende internetabbonementen met 1,5 tot 6,4 procent. 'Deze verhoging staat al langer op de planning en heeft niets met de fusie met UPC te maken', zegt een woordvoerder van Ziggo nu. 'Onze kosten voor het verbeteren van onze diensten stijgen. Een deel van die hogere kosten berekenen wij door.' Dat is bizar. Op papier zou je verwachten dat de tarieven juist omlaag gaan. Want vanwege de fusie met UPC kan het kabelbedrijf kosten besparen. Er is dus iets anders aan de hand. Er is bij de nieuwe kabelmonopolist geen enkele druk meer van de concurrentie om de prijzen laag te houden.

En dan hebben we ook nog te maken met de komst van de echte neokolonialisten van de nieuwe media en de nieuwe economie in de Nederlandse informatienegorij; de giganten Apple, Google en Facebook.

Apple doet het beter dan het christendom. Overal één ding van produceren en daarmee de standaard zetten. Eén hele nieuwe keten organiseren als een nieuwe religie met één God, één bijbel, één moederkerk en Steve Jobs als de zoon van God. Apple wist een productielijn te bouwen waar de halve wereld op aangesloten is. Door de sterke marktpositie zijn de prijzen hoog en de winsten exorbitant. Vooral op apparatuur die wordt gemaakt voor het beluisteren van muziek en voor het bekijken van films en tv-programma's waar nauwelijks voor betaald wordt. Maar ook steeds meer op content zelf die Apple ook probeert te monopoliseren. Door de iTunes Library te koppelen aan de iPod familie. Van de opbrengst gaat 30% naar Apple. Dat is pas winst. Er staat een minimale inspanning tegenover.

Google rules the world. Alle respect daarvoor. Niet alleen als eigenaar van de grootste zoekmachine ter wereld, maar ook van onze mailcorrespondentie, van onze agenda's en van YouTube. YouTube is de grootste verzameling culturele content ter wereld. Helemaal gratis en dat is op het eerste gezicht een zegen. YouTube is ook een belangrijk verdienmodel geworden in de muziek-business. Als je groot bent tenminste. Je kunt adverteren bij je video en dan is YouTube bereid de opbrengst met je te delen. Maar delen is voor Google het nieuwe grootverdienen.

Dat gaat als volgt: duizend plays zijn goed voor één euro voor de maker en één euro voor Google. Je hebt dus één miljoen plays nodig om 1.000 euro te verdienen. Dat is geen vetpot. Maar wat een geld stroomt er dagelijks binnen bij Google dankzij de 6 miljard uur video die per maand wordt bekeken. In de productie van de video's heeft You Tube niets geïnvesteerd. Wel bieden ze de beste videoplayer met de beste wereldwijde marketing ter wereld, dat moet je ze nageven.

Een paar jaar geleden zei een vertegenwoordiger van Google hier op Eurosonic Noorderslag dat hij streeft naar *'sustainable business'*, duurzame business dus, voor alle partijen in de productieketen. Vooral nog is de business vooral duurzaam voor Google zelf. De minimale vergoeding voor de makers staat vaak in geen verhouding tot de investering en de productiekosten van clips en registraties. En zo offeren we allemaal onze creativiteit aan het Gouden Kalf dat Google heet.

Een voorbeeld uit de praktijk: 3voor12 onderhandelt over het uitspelen van festivalregistraties waarvan de rechten bij Universal liggen. Universal wil publicatie op YouTube alleen toestaan als we de advertentie-inkomsten delen met een verhouding van 90% voor Universal en 10% voor ons. Zo'n percentage zegt iets over de machtsverhoudingen. Die zijn scheef. Maar uiteindelijk kan dat als de inkomsten daadwerkelijk aan de artiest ten goede komen. Maar eerst fifty-fifty delen met Google en vervolgens zonder enige inzage het geld overmaken naar Universal is buitenproportioneel. Dan kun je nog beter je geld in een online fruitautomaat gooien.

En als we het dan hebben over het verkopen van onze ziel aan de duivel dan kunnen we Facebook niet onbesproken laten. Een geweldige aanwinst voor onze persoonlijke levens en voor onze cultuur. Een aanjager van bereik voor onze bedrijven en onze media. De plek waar we contact onderhouden met onze *peer group*. Of het nou oud-klasgenoten zijn, collega's, burens of bekende Nederlanders. Prachtige uitvinding. Maar ook een bedrijf dat onze privacy schendt. Een bedrijf dat iedere foto die je uploadt ziet als een cadeautje waarmee het kan doen wat het wil. Een bedrijf dat jou als personage in een advertentie gebruikt. Een bedrijf dat jou in de gelegenheid stelt om jouw boodschap te verkondigen aan een grote groep mensen, maar dat tegelijkertijd met zijn machtige algoritme bepaalt wie jouw boodschap wel en niet te zien krijgt en dat ook bepaalt wat jij wel en niet te zien krijgt. Hoe dat algoritme precies in elkaar zit, kom jij niet te weten. Facebook als Faustbook. En er gaan miljoenen om waar wij geen grip op hebben.

Oké, I made my point. We laten ons de kaas van het brood eten. Dom, past niet bij de VOC-mentaliteit. Maar we zijn nog niet uit de ellende. Want naast de uitverkoop en het roofofkapitalisme heeft de afgelopen jaren ook een kaalslag plaatsgevonden van de culturele infrastructuur die wij zo lang koesterden.

Kaalslag

Nederland heeft altijd een wat ambivalente houding gehad ten opzichte van de creatieve sector en de entertainment industrie. Aardappelen rooien, bloemen veilen en baggeren hebben altijd hoger in aanzien gestaan dan muziek maken, films produceren en showbusiness.

We hebben wel altijd een sterke positie gehad als bouwend en vormgevend land. Architectuur en design, distributie van het vrije woord, expressie en vernieuwing kenmerken een sterke creatieve sector.

Ook is economische groei altijd samengegaan met bloei van de kunsten. In de 16^{de} eeuw al, het eind van de 19^{de} eeuw en in de jaren van de verzorgingsstaat. Het fundament van onze culturele sector en de moderne informatiemaatschappij is gelegd in de wederopbouw na WO II. Toen was er nadrukkelijk geld en beleid om te investeren in kunst en cultuur en steunmaatregelen voor uitgevers.

In die jaren ligt de kiem van onze culturele infrastructuur; met theaters, concertzalen en musea, landelijk goed verspreid en gefinancierd door de overheid. Opgericht als pijler onder de wederopbouw van Nederland. Volksverheffing als doel van welvaartsgroei en onderdeel van de verzorgingsstaat. Met bibliotheken met rijke boekencollecties tot in de kleinste dorpen en de buitenwijken van onze steden, kunstopleidingen en muziekles op iedere lagere school. Ook een sterke publieke omroep die niet als staatsomroep, maar extern pluriform is georganiseerd en de kranten- en tijdschriften markt zijn parallel aan de verzorgingsstaat tot bloei gekomen.

De verknoping met de verzorgingsstaat is ook de kwetsbaarheid van die infrastructuur. Kunst, cultuur en publieke media zijn ook de renegaten van een samenleving die onder zware druk staat sinds Fortuyn. Omdat de verzorgingsstaat uiteindelijk te gesloten, te elitair en te paternalistisch zou zijn. Te duur en te inefficiënt. Te veel *ons kent ons*.

Dat verklaart het gemak waarmee eerst Wilders en toen de VVD met brede politieke steun honderden miljoenen konden snijden in de gesubsidieerde kunsten en de publieke media. De nieuwe politiek zet immers niet alleen het mes in elitaire kunst en cultuur en de linkse media, maar daarmee ook in de verfoeide verzorgingsstaat zelf. En die kaalslag werd met gejuich ontvangen door de nieuwe kiezer. Zo kon staatssecretaris Halbe Zijlstra met droge ogen verklaren dat het goed was dat hij weinig verstand had van kunst en cultuur, omdat je dan makkelijker kan bezuinigen. En zo zijn de reorganisatie van en bezuiniging op de publieke omroep voor een groot deel nog een afrekening met een volgens de nieuwe politiek verouderd omroepbestel dat op achterhaalde ideologieën gestoeld is.

Ik hoop dat we de ressentimenten achter ons kunnen laten. Want de afrekening met het verleden heeft onnodige afbraak tot gevolg en ressentiment vertroebelt de blik op nieuwe kansen en mogelijkheden voor de creatieve sector.

Laat mediastaatssecretaris Dekker nooit meer als ode aan lang vergane glorie omroepplannen presenteren op een piratenschip dat intussen dienst doet als pannenkoekenboot. Als Sander Dekker een man van de toekomst wil zijn hoort hij op de designweek te spreken, tussen de startups van Strijp-S in Eindhoven of op een broedplaats in Rotterdam of Groningen. Daar worden de nieuwe media vormgegeven.

Laten we de stap maken van uitverkoop en kaalslag naar wederopbouw en een eigen organisatie van een nieuwe private en publieke creatieve sector.

wederopbouw

De grootste uitdaging is om Nederland samen op de kaart te zetten als creatief kennisland.

We weten niet hoe de wereld er over tien jaar uit ziet, zeker is dat creativiteit er een steeds grotere rol speelt. China kondigde aan van *'made in China'*, naar *'created in China'* te willen gaan. Daar ligt in immers een grotere toegevoegde waarde. Maar je kunt niet zomaar van produceren naar creëren gaan. Creativiteit is cultureel verankerd in traditie, mentaliteit en infrastructuur. Nederland heeft op dat gebied internationaal nog een goeie positie.

Creativiteit is hier ingebed in een cultuur van vrijheid, van individualisme en samenwerking, diep geworteld in deze natte delta. Het heeft vorm gekregen in ons erfgoed, in onderwijs, in de amateurkunstbeoefening, in tal van culturele voorzieningen, stijlen, design en innovatieve industrie. Daarmee maken we het verschil in de globaliserende wereld.

Creatieven bestaan uit kunstenaars, designers en mediamensen, maar ook uit wetenschappers, software-ontwikkelaars, architecten, etc. Zij zorgen voor nieuwe oplossingen, nieuwe stijlen, nieuwe beelden en ideeën, en jagen economische groei aan. Creatieven hebben daarvoor elkaar nodig, zoeken elkaar op in regio's en steden met een open, stimulerend cultureel klimaat. De stadsstaat Nederland kan zo'n plek zijn.

Een creatief ondernemer heeft een open en sterke markt nodig. Hij weegt alle condities en zoekt voortdurend naar nieuwe strategieën. De creatief ondernemer en de maker hebben elkaar nodig en zoeken elkaars nabijheid in de stad, soms binnen een onderneming. Ze dragen beiden bij aan een vitaal en internationaal cultureel leven, een open economie en sterke creatieve industrie.

Creativiteit is al eeuwen ons *unique selling point*. Vaak in combinatie met koopmanschap. Ook nu gaat een sterke economie samen met aandacht voor architectuur, aandacht voor landschap en een zinderend cultureel en intellectueel leven. Een gevarieerd aanbod van kunst en cultuur en entertainment, een bruisend en smaakvol uitgaansleven en een *open source* van eigen meningen, invalshoeken, journalistiek in beeld, tekst en geluid zijn een duurzame voedingsbodem om een internationale hotspot te zijn en te worden voor handel en economie.

Neem de creatieve sector volwaardig mee in het topsectorenbeleid. Koester de creatieve industrie en zorg voor interactie en samenwerking tussen de creatieve sector en andere sectoren. Stimuleer net als bij wetenschap fundamenteel onderzoek op het gebied van design en innovatie en leen instrumenten uit andere sectoren om creativiteit te stimuleren en te belonen. En **investeer in een creatieve infrastructuur**. Onderhoud en stimuleer onderwijs, educatie en opleidingen. Pronk met topkwaliteit en toptalent. Kies nieuwe speerpunten en invalshoeken voor innovatie: de vergroening van de informatiesector, maak

van de entertainment industrie een circulaire economie, digitaliseer de voedselproductie en de agrarische sector. Ga op zoek naar nieuw apps en gadgets die ons creatief helpen in de gezondheidszorg, de veiligheid of in het onderwijs.

Laat de overheid daarbij optreden als opdrachtgever. Als het om weg- en waterbouw gaat is de overheid de grootste opdrachtgever denkbaar. Zonder overheidsopdrachten geen bouwsector. De komende jaren spaart de overheid 1 miljard per jaar voor de Deltawerken 3.0, de verhoging van alle dijken in het land. Laat de overheid ook voor de creatieve sector opdrachtgever zijn. Investeer in de buitenruimte, in grote culturele evenementen, brainports, startups, voer een actief economisch beleid. Maak van ICT en het *internet of things* een speerpunt in relatie tot onderwijs en gezondheidszorg.

Voer als overheid een actief marktbeleid. Vertrouw niet alleen maatregelen en wetten die de markt stimuleren en marktverstoring tegen gaan. Gebruik de Autoriteit Consument & Markt wat meer voor de consument en wat minder voor de markt. Het moet toch lukken om kabels te dwingen om naast hun *double* en *triple play* gewoon internet via de kabel aan te bieden. En hoe kan het dat de ACM de fusie van Ziggo en UPC toestaat, alsof daar niet een ongekend monopolie mee is ontstaan dat alles op de kabelmarkt kan dicteren.

Het is echt tijd om weer in kunst, cultuur en media investeren. Het valt echt wel mee om als overheid over de eigen schaduw heen te stappen en met de sector een toekomstgericht kunsten- en mediabeleid vorm te geven. Dat kan voor de kunstensector het komende jaar al omdat het kabinet nu de uitgangspunten formuleert voor de nieuwe cultuurnotaperiode van 2017 tot 2021. Eindeloos vasthouden aan bezuinigingsdwang heeft daarbij geen zin. Erken dat er snoeihard is gesneden en dat er vijf jaar lang nauwelijks is geïnvesteerd en ga weer aan de slag. Het publiek vindt de weg naar musea, festivals en podia steeds beter, en er is meer aandacht voor het innovatieve karakter van de creatieve sector, maar musea, podia, orkesten en gezelschappen hollen zichzelf uit, broedplaatsen en ankerpunten van waaruit nieuwe ontwikkelingen werden gestimuleerd zijn grotendeels verdwenen, de verdienmogelijkheden voor makers, veelal ZZP-ers, zijn hard afgenomen.

Bij gelijkblijvend budget zoals de minister nu voorstelt zal er de komende jaren veel minder te besteden zijn dan nu het geval is. Alle instellingen krijgen te maken met stijgende kosten en oprakende reserves. Zelfs topinstellingen met een internationale reputatie en veel sponsorinkomsten zoals het Koninklijk Concertgebouworkest trekken aan de bel. Er zullen opnieuw subsidies van gemeenten en provincies wegvallen en incidentele financiering is ongewis. En er liggen zo veel uitdagingen. Alleen al voor talentontwikkeling zijn structurele maatregelen nodig, niet alleen in de beeldende kunst, maar ook in de podiumkunsten en film en media.

Koppel als kabinet de plannen voor een veel toegankelijker publiek omroepbestel aan een financieel arrangement dat zekerheid biedt en bedrijfscontinuïteit voor de omroepsector. De Publieke Omroep is de afgelopen tien jaar bijna de helft goedkoper geworden en is daarmee

inmiddels een van de goedkoopste van Europa. Het geld voor de publieke omroep wordt grotendeels teruggepompt in de Nederlandse economie in de vorm van salarissen, het inhuren van freelancers en bedrijven. De Publieke Omroep biedt werk voor duizenden makers, draagt bij aan een sterke Nederlandse cultuursector en is een belangrijk opdrachtgever voor Nederlandse bedrijven. Kijk alleen al hier naar Eurosonic Noorderslag en de Nederlandse muzieksector. Mede door de aandacht voor muziek op radio en tv zitten de zalen vol, worden er albums verkocht, geluidstechnici ingezet, busjes gehuurd en festivals uitverkocht.

Bedrijven die hier opereren moeten zich hier verantwoorden. Nederland is een open land en economie en moet dat ook blijven. Maar open betekent niet zonder maatschappelijke verantwoordelijkheid en verplichtingen. De samenleving moet bedrijven veel nadrukkelijker aanspreken op die verantwoordelijkheid en bedrijven daarop afrekenen. Bedrijven zijn niet alleen verantwoording verschuldigd aan aandeelhouders en banken, bedrijven moeten ook financieel en maatschappelijk verantwoording afleggen aan klanten en gebruikers.

Wij moeten het nu nog te vaak doen met een paar kerncijfers en maatschappelijke en sociale verslagen die vooral schaamlap zijn voor het grote geld verdienen. Met slogans als *Connect, Discover, Be Free* en papieren beleid op het gebied van groen ondernemen en internetveiligheid die in geen verhouding staan tot de echte investeringen en het geschuif met geld. Zodra een bedrijf onderdeel wordt van een internationale onderneming is ieder zicht op de financiële bedrijfsvoering verdwenen.

Nederland stelt steeds hogere eisen aan transparantie, doelmatigheid en rechtmatigheid bij de controle op middelen in de publieke en semipublieke sector. Die eisen moeten ook gesteld worden aan private partijen: inzicht in opbrengsten en kosten, verantwoording van geldstromen, investeringen, afschrijvingen en maatschappelijk verantwoord beleid dat meer is dan papier of een marketingtool. Laat distributeurs, producenten en media-organisaties zich verantwoorden voor de redelijke vergoeding die zij verlenen aan de rechthebbenden. Ieder media- en entertainmentbedrijf zou zich jaarlijks moeten verantwoorden voor de bijdrage die geleverd wordt aan de creatieve sector. Dan gaan de mvo's wat voorstellen.

Zonder **betere organisatie van makers en uitvoerenden** is het fundament van de creatieve sector verzwakt. Zonder goede arbeidsvoorwaarden en redelijke betaling voor de muziek die makers componeren, de films die ze maken en de teksten die ze schrijven kunnen we geen sterke creatieve sector bouwen. Belangenvertegenwoordigers van makers als de NVJ, FNV Kiem, maar ook de auteursrechtenorganisaties kunnen veel nadrukkelijker opkomen voor de positie van journalisten, schrijvers, acteurs of musici. In een arbeidsmarkt die versnipperd en ver-ZZP't moeten de belangen van makers opnieuw georganiseerd worden. Waar zijn de *indies* die als luis in de pels de majors het leven zuur kunnen maken, de start ups die de gevestigde orde uitdagen zonder zich direct in te laten palmen?

Het auteursrecht en de redelijke vergoeding voor werk lijken nu wel vogelvrij. Onderhandel

veel harder met distributeurs over doorgifte. De vergoedingen zijn te laag, of het nu om kabelgelden gaat of vergoeding door YouTube of Google. Content-aanbieders worden uitgeknepen en moeten een statement durven maken. Zonder vergoeding geen content. Dan maar op zwart.

Een eerste doorbraak in dit verband lijkt het raamcontract dat makers en auteurs dinsdag hebben gesloten met de kabels en producenten. Makers gaan eindelijk betaald worden voor hun auteursrecht en de naburige rechten. Voor reguliere distributie en specifieke online diensten. Embargo tot woensdag 14 januari 2015

Zorg voor een moderne en transparante inning van auteursrechten. Het huidige systeem is nodeloos ingewikkeld. Zowel in de patstellingen in de onderhandelingen met derden als in het daadwerkelijk afrekenen. Reken veel meer rechtstreeks af en voorkom dat dure tussenpersonen het geld wegpapen waar de artiesten recht op hebben.

We zouden het NOC-NSF kunnen oprichten van de cultuur. Een Kunsten '92 Plus. Een sterke koepelorganisatie die doelen stelt aan de sector, die zowel in Nederland als in Europa lobbyt en voor resultaten zorgt. En dan gaat het niet op gouden medailles op Olympische spelen of WK's, maar om Nederlandse films die meedoen in de competitie van Cannes, Venetië of Berlijn, om beeldend kunstenaars die een plek krijgen op kunst-Biënnales, om hoofdacts van Nederlandse artiesten op festivals als Coachella, Primavera en Roskilde, Nederlandse kunst in musea als het MoMA, Tate Modern en op de Documenta in Kassel. Oscarnominaties. Maak er een Deltaplan voor, reken de sector af op de resultaten en vooral, vier de successen.

We hebben een nieuw consumentenbewustzijn nodig. En organisaties die veel nadrukkelijker dan nu opkomen voor de belangen van digitale burgers. De Consumentenbond moet namens mediagebruikers veel nadrukkelijker opkomen voor rechten, vrijheid en privacy. Prik door loze beloften en marketing heen en zet namens de burgers de beste juristen op het openbreken van voorwaarden en dictaten van de mediamolochs.

We zijn als individuen te afhankelijk geworden van ongrijpbare bedrijven. Het is tijd voor burgerinitiatief in de nieuwe economie. We moeten ons organiseren. Dat kan zelf. *Tegenlicht* had pas een inspirerend voorbeeld. In Manchester zijn voetbalsupporters een eigen profclub begonnen. Het volk heeft genoeg van het brood en de spelen van de multimiljardairs Malcolm Glazer en Mansour Bin Zayed Al Nahyan die Manchester United en Manchester City mondiaal als financieringsvehikel uitbaten. Het heft in eigen hand nemen als supporter of consument, het kan best.

Stimuleer in onderwijs en educatie een cultureel bewustzijn zoals dat er ook is voor milieuvriendelijke producten en voor gezond eten. Mediawijsheid 2.0. Denk na over wat je koopt en waar je het koopt. Denk na over hoe je er met jouw gedrag aan kunt bijdragen aan

dat er in de toekomst ook nog ruimte is voor mooie muziek, films en tv-programma's. Wees bereid om er voor te betalen en koop het op plekken waar je de artiest steunt in plaats van de uitbaters van Silicon Valley.

We kunnen niet zonder een Europees informatiebeleid dat grenzen beslecht en een vuist kan maken tegen de grote internationaal opererende mediabedrijven. Maak het makkelijker om voor de Europese markt te ontwikkelen, hef belemmeringen op in toezicht en controle en stel eisen aan spelers op het gebied van de vrijheid van informatie, privacy, en monopolisering van de markt. Guy Verhofstadt wees er onlangs in *Buitenhof* nog eens fijntjes op dat er in Europa 28 toestemmingen nodig zijn om een app op de markt te brengen. Dat kan beter met een gezamenlijke en goed georganiseerde Europese markt voor telecommunicatie en informatie.

Een nieuw bewustzijn

Ik zei het al aan het begin van mijn verhaal: om onze onafhankelijkheid te herwinnen en zelf vorm te kunnen geven aan onze media en cultuur is een nieuw bewustzijn nodig bij consumenten, bij makers, bij bedrijven en de overheid. Een bewustzijn om zelf het heft in handen te nemen, eigen bedrijven en organisaties op te richten en te investeren in een sterke culturele en creatieve infrastructuur.

We moeten inzetten op creatieve ontwikkeling van onze samenleving, innovatie en vernieuwing en ruimhartig nieuwe initiatieven steunen. Met we bedoel ik hier de overheid, maar ook het bedrijfsleven, de omroepen en de culturele instellingen. Zoek naar nieuwe wegen om creativiteit om te zetten in woord, beeld en geluid. In toepassingen die mensen helpen de wereld beter te begrijpen en vorm te geven.

De sector moet zich beter organiseren. We zijn te versnipperd en te klein om tegenspel te bieden tegen de grote spelers in media en entertainment. Na de uitverkoop en de afbraak van de afgelopen decennia moeten we op nationaal niveau onze infrastructuur weer opbouwen. Met eigen bedrijven, met gesubsidieerde instellingen en veel publiek private samenwerking. We moeten economisch beleid, onderwijs en cultuurbeleid zo op elkaar afstemmen dat een creatieve samenleving ontstaan die voedingsbodem kan zijn voor een sterke kenniseconomie. We moeten beter gezamenlijk optrekken. Tegenmacht organiseren, eigen vraag en aanbod. Als burger, consument en gebruiker. Als sector, makers en rechthebbenden. Als land, taalgebied en markt. We moeten tegenkrachten organiseren tegen de macht van grote concerns. Via de politiek op nationaal en Europees niveau. Maar ook door zelf verantwoordelijkheid te nemen. Consequenties te trekken als we het niet eens zijn met de policy van aanbieders. Of het nu kabels zijn of de Facebooks van de wereld.

We moeten zelf vorm blijven geven aan de toekomst, ten strijde trekken tegen het algoritme. Daarom beginnen we met de VPRO een medialab in Eindhoven. We willen niet afhankelijk zijn van strategische besluiten van beursgenoteerde bedrijven. We willen zelf die

nieuwe iPad ontwikkelen. We willen onze eigen algoritmes maken. We willen weer rechtstreeks leveren aan de consument, voor een redelijke prijs. We streven inderdaad naar *sustainable business*, naar duurzaam ondernemerschap waarbij wordt nagedacht over wat we te bieden hebben aan de generaties na ons.

We stoppen de uitverkoop en de afbraak. We organiseren onszelf en investeren in eigen creativiteit. We zijn geen wingewest, maar een winwingewest.