



VAF

VLAAMS
AUDIOVISUEEL
FONDS

VISIENOTA 2018 - 2021



INLEIDING

Vlaanderen is een kleine, maar op het vlak van de creatie van audiovisuele content uiterst performante regio. Onze makers genereren eigen ideeën en formats die een groot Vlaams publiek aanspreken.

Recent zien we dat onze lokale tv-reeksen ook in het buitenland aanslaan. Series als *Tabula rasa*, *Beau Séjour* en *De dag* worden wereldwijd verkocht. Het artikel “*Is Belgian drama the new Scandi-noir?*” in The Guardian is veelzeggend. Parallel was er dit jaar de triomftocht in Cannes van Caméra d’Or-winnaar *Girl*. Daarnaast laten onze animatiefilm makers, documentaire makers en audiovisuele kunstenaars zich ook regelmatig internationaal gelden.

Vlaams talent zwermt uit en is internationaal gegeerd. Acteurs als Matthias Schoenaerts, Koen De Bouw en Veerle Baetens spelen in grote internationale producties. Regisseurs als Jakob Verbruggen, Tim Mielants en Felix van Groeningen verzorgden afleveringen van o.a. *House of Cards*, *Peaky Blinders* en de speelfilm *Beautiful Boy*. Director of Photography Jo Willems tekende voor *The Hunger Games* en *Red Sparrow* en Nicolas Karakatsanis, bekend van o.a. *Rundskop*, verzorgde de fotografie van *I*, *Tonya*.

Ook onze gameproducenten zitten niet stil: Larian Studios heeft met de Role Playing Game *Divinity: Original Sin 2* een wereldwijde hit te pakken. En met de hyperkinetische Virtual Reality Action Game *Space Pirate Trainer*



Lukas Dhont in Cannes

groeide Dirk Van Welden uit tot een regelrechte pionier in een innoverend domein.

Het medialandschap verandert evenwel razendsnel. Via sociale media, ‘Over The Top’ (OTT) spelers en superplatformen worden we geconfronteerd met een tsunami aan buitenlands, veelal Engelstalig beeldmateriaal. En het volume aan internationale content zal in de komende jaren alleen maar toenemen.

Onze kijk op de wereld, onze culturele en democratische waarden zullen in deze buitenlandse producties nauwelijks of niet aan bod komen. Zeker voor jongeren is dit problematisch. Hun wereldbeeld wordt vandaag al in grote mate bepaald door sociale media en OTT-spelers en veel minder door traditionele media.

Deze traditionele media komen bovendien zwaar onder druk te staan. Naast de opkomst



van OTT's en performante superplatformen worden ze geconfronteerd met dalende (reclame)inkomsten, een drastisch wijzigende mediaconsumptie met een toenemend aantal 'cable cutters', lager uitvallende bioscoopcijfers, globalisering en een snelle en kwalitatief hoogstaande technologische evolutie. Een van de gevolgen is dat omroepen en distributeurs minder middelen kunnen of willen vrijmaken om (duurdere) lokale content te ondersteunen en te programmeren.

Onze beeldindustrie zal zich in dit nieuwe medialandschap moeten heruitvinden. Nieuwe businessmodellen moeten worden ontwikkeld, strategische allianties in binnen- en buitenland onderzocht, extra investeringen aangetrokken.

Vlaanderen mag de trein niet missen. Beeldcommunicatie zal een cruciale rol spelen in de samenleving van morgen. Audiovisuele content zal ons doen en denken meer dan ooit bepalen.

Het VAF pleit er dan ook voor om de Vlaamse audiovisuele creatiesector te versterken en om van de productie van lokale content in Vlaanderen een speerpunt te maken.

We hebben het dan over lokale content die kwaliteit als handelsmerk heeft. Zowel inhoudelijk als ethisch, artistiek technisch en innovatief. Lokale content met een focus op

maatschappelijke relevantie, die streeft naar toegankelijkheid voor elke Vlaming en bijdraagt tot de internationale uitstraling van onze regio.

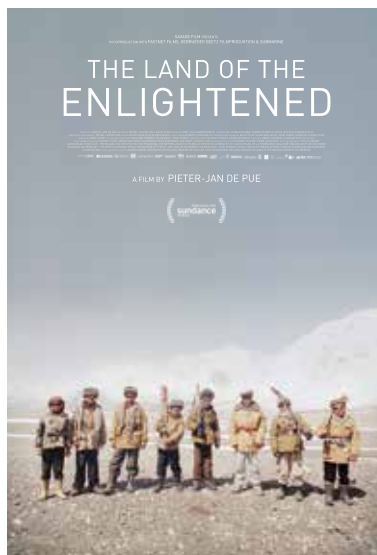
Onze audiovisuele sector heeft een enorm groeipotentieel, is innoverend en bevordert tewerkstelling in technische en hoogtechnologische domeinen.

Onze audiovisuele sector heeft voldoende talent en knowhow in huis om te concurreren met het buitenland, op voorwaarde dat er kan gestreden worden met gelijke wapens. We hebben het dan niet over budgetten die identiek zouden moeten zijn aan die van grote internationale producties, wel over het creëren van een klimaat waarin we ons Vlaamse talent voldoende tijd en middelen geven om resoluut te kiezen voor het leveren van kwaliteit, en dit op het vlak van ontwikkeling, productie, marketing en promotie.

De discussie gaat niet langer over een Vlaamse film, documentaire of reeks meer of minder maken, maar over het kunnen tonen wie we zijn en waar we voor staan. Over het verankeren, bewaken en uitdragen van onze Vlaamse identiteit.

Als geïntegreerd beleidsinstrument van de Vlaamse Gemeenschap, is het voor het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) vandaag nuttig en noodzakelijk om zijn visie opnieuw scherp te stellen.

De discussie gaat niet langer over een Vlaamse film, documentaire of reeks meer of minder maken, maar over het kunnen tonen wie we zijn en waar we voor staan. Over het verankeren, bewaken en uitdragen van onze Vlaamse identiteit



MISSIE

“Het Vlaams Audiovisueel Fonds is het geïntegreerde beleidsinstrument van de Vlaamse Gemeenschap ter ondersteuning van de Vlaamse onafhankelijke, professionele audiovisuele sector.”

VISIE

“Het VAF ijvert voor een beeldcultuur die onze samenleving in al haar facetten capteert, interpreteert of becommentarieert en de burger helpt om de samenleving beter te begrijpen.”

“Het VAF heeft oog voor makers en publiek. Producties kunnen een niche bedienen of op een breed bereik mikken. De creaties zetten aan tot reflectie en debat en/of zijn onderhoudend en ontspannend.”

“Het VAF stimuleert cultureel ondernemerschap en streeft naar professionalisering en internationalisering van de sector in een snel veranderend audiovisueel landschap.”

“Het VAF werkt toekomstgericht en houdt de vinger aan de pols van nieuwe ontwikkelingen en toepassingen, en de impact die ze hebben op storytelling, productie, financiering, beleving en bereik.”

“Het VAF neemt deel aan het maatschappelijk debat en geeft de Vlaamse audiovisuele creatiesector daarin een stem.”

“Het VAF overtuigt beleidsmakers en de publieke opinie dat investeren in de Vlaamse audiovisuele sector een meerwaarde oplevert op cultureel, maatschappelijk en economisch vlak.”

“Het VAF is een performant fonds waar kwaliteit voorop staat, waar stakeholders vertrouwen in hebben en waar medewerkers graag voor werken.”

“Het VAF voert een creatief, innovatief en duurzaam beleid. De kernwaarden zijn respect, diversiteit, openheid, verbinding.”

“Het VAF gelooft dat de audiovisuele industrie de beste ambassadeur is om te tonen wie we zijn en waar we voor staan. Voor het verankeren, koesteren en uitdragen van onze culturele en democratische waarden.”

STRATEGIE

“Alles wat buitenlanders weten over de Verenigde Staten van Amerika, van de Golden Gate Bridge over baseball caps tot en met onze auto’s, hebben we te danken aan onze cinema.”

Franklin D. Roosevelt

BOUWEN AAN EEN KWALITEITSLABEL. INZETTEN OP IDENTITEIT EN ZICHTBAARHEID

Lokale content vertelt iets over wie we zijn en draagt de culturele en democratische waarden van de maatschappij waarin we leven in zich. De productie, distributie en consumptie van mediacontent verandert echter razendsnel. Op enkele jaren tijd is ons mediagebruik spectaculair toegenomen. We kijken veel en doen dat steeds vaker via verschillende platformen, minder lineair en meer online en mobiel.

Onze audiovisuele content moet zichtbaar, breed toegankelijk en voortdurend beschikbaar zijn op diverse kanalen en platformen

Buitenlandse superplatforms als YouTube, Facebook en Apple en betaalplatformen als Netflix, Hulu en Amazon overspoelen ons vandaag met internationale, voornamelijk Amerikaanse films, reeksen en documentaires. Dankzij de quasi onbeperkte budgetten is hun aanbod doorgaans kwalitatief, vernieuwend en aantrekkelijk. Dankzij een concurrentiële prijszetting weten ze steeds meer kijkers voor zich te winnen.

Tegelijk zijn we op een moment aanbeland waar het aanbod in vreemde talen (andere dan de eigen taal of het Engels) door de consument steeds vaker als normaal wordt ervaren. Netflix voorspelt dat het aanbod over vijf jaar slechts voor de helft Engelstalig zal zijn. *“Danish is not a language, it’s clearing your throat”* is niet langer een belemmering om te genieten van een Scandinavische misdaadreeks.

We moeten deze kans met beide handen grijpen: ook Vlaanderen moet mee op de trein springen. We moeten een kwaliteitslabel uitbouwen dat nationaal en internationaal herkenbaar én gewild is.

Inzetten op identiteit alleen is echter onvoldoende. Identiteit gaat samen met zichtbaarheid. Onze audiovisuele content moet zichtbaar, breed toegankelijk en voortdurend beschikbaar zijn op diverse kanalen en platformen.

TALENTONTWIKKELING ► EEN GOED VERHAAL

Het domein Talentontwikkeling bij het VAF bedient vandaag het Filmfonds en het Mediafonds. Het Gamefonds staat pas aan de start van een geïntegreerde werking.

De vraag naar (en nood aan) verdergezette opleiding en coaching is groot. Het accent ligt in hoofdzaak op storytelling en scenario. Het VAF organiseert zelf coaching en begeleiding in verschillende ateliers binnen alle domeinen (fictie, documentaire, animatie, FilmLab en InnovatieLab). Dankzij financiële bijdragen van het VAF krijgen creatieven ook de mogelijkheid om deel te nemen aan internationale initiatieven als TorinoFilmLab, Less is More (LIM) en Cinekid Scriptlab.

Voor het verder ontwikkelen van jong talent en het professionaliseren van gevestigde makers organiseert het VAF ook zelf masterclasses.

Inzetten op jong of nieuw talent is ons eerste speerpunt

Als gevolg van de beperkte kennis van de zakelijke aspecten van filmmaken bij jonge professionals ontstond bijvoorbeeld de VAF Summer School. Onlangs werd een seminarie georganiseerd rond niet-lineaire projecten. Inzetten op jong of nieuw talent is ons eerste speerpunt. De VAF Wildcards blijven in dat opzicht een erg gewild visitekaartje. Het VAF biedt aan jong fictie-, animatie-, documentaire- en FilmLab-talent de kans om onmiddellijk na het afstuderen een eerste productie te maken binnen het Filmfonds. De VAF Wildcards vallen buiten het gewone selectiesysteem van het fonds. Een vakjury selecteert de VAF Wildcardwinnaars op basis van hun eindwerk. De laureaten krijgen een budget en een coach.

Het VAF stelt vast dat de pool aan goede auteurs en scenaristen vandaag te klein is. Daarom ontwikkelde het samen met Theater aan Zee en deAuteurs een pilootproject om nieuwe verhalenvertellers aan te trekken. Het doel is om romanschrijvers, theaterauteurs, journalisten, enz. enthousiast te maken voor audiovisuele creatie.

Gezien de behoeftes over de drie fondsen relatief gelijklopend zijn, is het domein Talentontwikkeling de uitgelezen plek om crossovers te realiseren en te stimuleren. Om de kruisbestuiving tussen film, tv en games aan te moedigen, organiseren de drie fondsen samen een conferentie rond storytelling (StoryCon, 25-27 februari 2019).

Tenslotte pleit het VAF voor een nauw overleg met de filmscholen voor de samenstelling van een leerprogramma dat beantwoordt aan



Winnaars VAF Wildcards 2017

de noden van de sector, zonder daarbij het artistieke aspect te negeren. We stellen vast dat er vandaag een gapende kloof is tussen wat opleidingen bieden en wat de professionele sector vraagt en verwacht.

Vlaanderen heeft vijf filmscholen. Het VAF wordt elk jaar opnieuw geconfronteerd met een gigantische uitstroom aan afgestudeerden. Zij hebben terecht hoge verwachtingen bij de start van hun professionele carrière. Velen van hen zullen komen aankloppen bij het fonds. Met de huidige werkingsmiddelen zal een meerderheid van hen in de kou blijven staan.

Tenslotte pleit het VAF voor een nauw overleg met de filmscholen voor de samenstelling van een leerprogramma

Alleen al voor fictie (kortfilms buiten beschouwing gelaten) komen vandaag naar schatting 80 professionele regisseurs in aanmerking voor steun. Gemiddeld kan het VAF jaarlijks productiesteun verlenen aan zeven à acht Vlaamse speelfilms en een drietal Vlaamse fictiereeksen. Het is onmogelijk om alle gevestigde waarden plus alle nieuwkomers zicht op continuïteit te bieden.

Op het vlak van talent staan ons nog nieuwe uitdagingen te wachten. Vandaag kunnen kinderen van amper zes jaar probleemloos een camera hanteren. Het valt te betwijfelen dat alle getalenteerde jongeren de klassieke weg van de filmscholen zullen blijven kiezen. Ook voor hen zou het VAF in de toekomst een rol willen spelen.

De vraag naar coaching en begeleiding van producties zal in de toekomst alleen maar toenemen. Onze afdeling Talentontwikkeling zou meer kunnen en moeten doen, maar is beperkt in middelen en mankracht.

Creatie is de sleutel tot een succesvolle beeldindustrie. Bij het VAF behandelt het domein Creatie alle steunaanvragen, vanaf het idee tot en met de afwerking van een productie. Het loopt over het Filmfonds en het Mediafonds heen, al zijn de spelregels niet helemaal identiek. Via het Gamefonds krijgen entertainment games en serious games (artistieke en educatieve games) creatie- en promotiesteun.

Bij het Filmfonds en het Mediafonds komt een zeer uitgebreid gamma aan producties in aanmerking voor steun: korte films, speelfilms, documentaires, animatiefilms, fictiereeksen, documentaire- en animatiereeksen, audiovisuele kunst en innovatieve projecten.

Wat onmiddellijk opvalt, is het enorme volume aan aanvraagdossiers dat jaarlijks ingediend wordt: in 2017 waren het er liefst 483! Al deze aanvragen moeten worden verwerkt door vier projectbeheerders. Vervolgens worden ze beoordeeld door 155 commissieleden tijdens 52 vergaderingen.

De druk op het domein Creatie is met andere woorden groot, zelfs te groot.

Creatie beschikt ook over een budget voor coaching en begeleiding (inhoudelijk en productioneel) voor de door het VAF gesteunde projecten. Dit ligt in het verlengde van de activiteiten van Talentontwikkeling. Het samenbrengen van alles wat te maken heeft met coaching en begeleiding onder de vlag Talentontwikkeling is daarbij een optie. Er wordt vandaag al ingezet op een grotere synergie tussen beide domeinen.

Het zal niemand verbazen dat ook het VAF ervan overtuigd is dat alles begint met een goed verhaal. Inzetten op sterke verhalen is ons tweede speerpunt. We willen in de toekomst de beschikbare middelen bij Creatie voor een deel heroriënteren. In de praktijk zal dit neerkomen op het spenderen van meer middelen in de aanvangsfase: meer geld en dus meer tijd voor het ontwikkelen van een goed verhaal en scenario. Dat houdt ook in dat we strenger zullen worden en projecten durven stopzetten in de verschillende stappen van het creatieproces. Liever een scenario- of ontwikkelingspremie afschrijven dan een productiepremie toekennen aan een project dat te weinig garanties biedt.

In de nieuwe beheersovereenkomsten werd voor het eerst uitdrukkelijk ruimte gecreëerd voor innovatieve formats: Augmented Reality (AR) en Virtual Reality (VR) projecten, interactieve producties, webseries, crossmediale toepassingen. Met een jaarbudget van ongeveer 800.000 EUR is dit een eerste, kleine stap. Vlaanderen is op het vlak van audiovisuele innovatie eerder een laatbloeiër. Met de juiste impulsen kunnen we onze achterstand binnen enkele jaren wegwerken.

Inzetten op sterke verhalen is ons tweede speerpunt

Ten slotte wijzen we er graag op dat het VAF ijvert voor een kwalitatieve productie die kan concurreren met min of meer vergelijkbare producties in het buitenland. Helaas kunnen we de toets niet doorstaan, op het vlak van volume noch op het vlak van beschikbare financiering per project.

Pijnlijke uitschieters op dat vlak zijn de beschikbare middelen voor documentaire, animatie en FilmLab. Waar deze genres voor de oprichting van het VAF en de invoering van de tax shelter nauwelijks bestaansrecht hadden, zijn ze vandaag niet langer het kleine broertje van fictie. Een inhaalbeweging is voor deze genres absoluut noodzakelijk.

Over een correcte kostprijs voor singles en reeksen wil het VAF in debat gaan met alle stakeholders. Het fonds wil productiebudgetten toetsen aan vergelijkbare producties in de ons omringende (kleine) landen. Op die manier hopen we de realiteit van productie voor de komende jaren in beeld te brengen. Een sluitende financiering van onze projecten zal bovendien bijdragen tot een gezond sociaal klimaat met een correcte verloning van alle medewerkers, wat vandaag helaas niet altijd het geval is.

GAMES ► DE TOEKOMST

Wie vandaag bij games denkt aan 'een spelletje spelen' zit fout. Naast de enorme markt voor entertainmentgames, met een omzet die nu al groter is dan die van de filmindustrie, maken games en gametoepassingen vandaag deel uit van ons maatschappelijk en economisch weefsel.

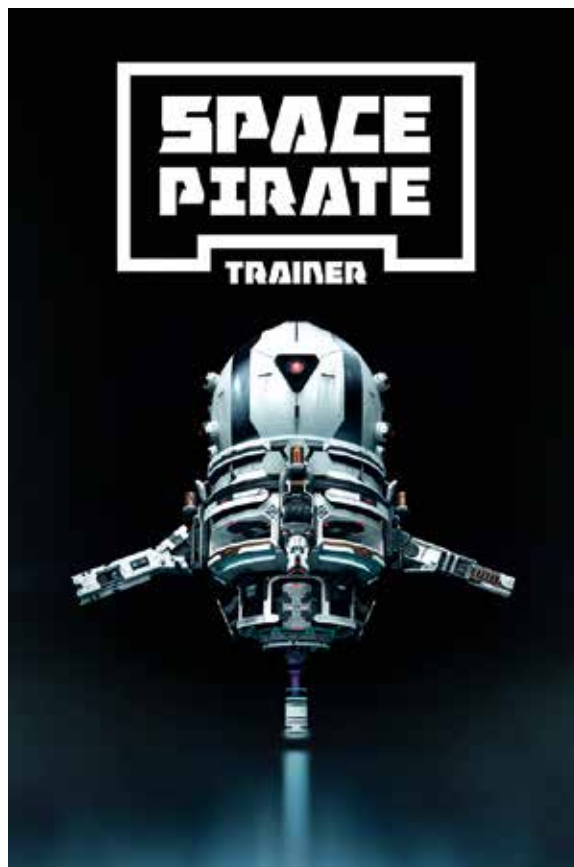
Games zijn geschikt om leerprogramma's te ondersteunen, zowel in het onderwijs als in ondernemingen. Specialisten uit de game-industrie maken de visual effects van films steeds beter. De animatiesector rekruteert meer en meer Digital Arts-studenten en artistieke game-installaties zijn stilaan vaste waarden in kunstgalerijen en tentoonstellingsruimtes.

De Vlaamse game-industrie staat vandaag nog in zijn kinderschoenen. Enerzijds beschikken we over uitstekende opleidingen, waardoor onze afgestudeerden zeer gevraagd zijn en internationaal uitzwermen. Anderzijds ontwikkelt de eigen game-industrie zich door een gebrek aan middelen moeizaam. De sector is jong en nieuw, dus onbekend en onbemind bij grote financiële spelers. Het "Actieplan Gaming" van de Vlaamse overheid, met onder meer de verhoging van het VAF/Gamefonds-budget, wordt door de sector dan ook zeer positief onthaald.

Bij het Gamefonds staat de games-coördinator in voor de behandeling van de aanvraagdossiers, het organiseren en voorzitten van de twee beoordelingscommissies en het ontwikkelen en organiseren van omkaderende initiatieven. Hij is daarnaast het aanspreekpunt voor de gameontwikkelaars en onderhoudt de contacten met de stakeholders.

Het in kaart brengen van de sector, samenwerking zoeken met andere actoren en een wervende communicatie zijn prioriteiten voor het jonge Gamefonds.

De groei van onze gamesector zullen we echter niet verwezenlijken door het uitsturen van onze



beste krachten om in het buitenland 'work for hire' te verrichten. Onze game-industrie zal pas groeien en scoren als we inzetten op het creëren van eigen Intellectual Property (IP). Talent van bij ons moet de kans krijgen het voortouw te kunnen nemen in plaats van uitvoerder te worden bij grote internationale studio's.

We zijn er ons van bewust dat er nog een hele weg af te leggen is en dat hogere budgetten per game en substantiële promotie daarin noodzakelijk zijn. Een verhoging van het VAF-budget en een tax shelter voor de game-industrie kunnen de weg naar succes openleggen.

Ten slotte moet de kruisbestuiving die we vandaag zien tussen de media- en game-industrie weerspiegeld worden in onze fondsen. Daarin is Talentontwikkeling een voortrekker.

Onze game-industrie zal pas groeien en scoren als we inzetten op het creëren van eigen *intellectual property*

FLANDERS IMAGE ► EEN STERKE AMBASSADEUR

Flanders Image is de promotie- en communicatie-afdeling van het VAF.

Flanders Image promoot onze producties op buitenlandse festivals en beurzen. Het is een uithangbord en treedt ook op als go-between tussen Vlaamse producenten en potentiële buitenlandse geïnteresseerden.



Cannes, Marché du Film 2018

Verder nodigt Flanders Image festivalcuratoren uit op het VAF om kennis te maken met nieuwe creaties. Naast fictie komen hier waar mogelijk ook de andere genres aan bod. Een ruimere groep curatoren krijgt via het promotioneel VOD-platform screener.be ook de kans om nieuwe en recente speelfilms en reeksen, documentaires, animatiefilms enz. te bekijken.

Een initiatief in het verlengde daarvan is CONNeXT (een afkorting van “Connect to What’s New and Who’s Next”), het exportplatform voor Vlaamse speelfilms en fictiereeksen, waarvoor een 80-tal invloedrijke buitenlandse festivalcuratoren, filmaankopers en -verkopers naar Vlaanderen worden uitgenodigd in de aanloop naar Film Fest Gent.



CONNeXT 2017

Naast dit lobbywerk communiceert Flanders Image zowel nationaal als internationaal over onze creaties. Dat gebeurt via traditionele kanalen en via de sociale media. Om de Vlaamse animatiesector extra in de kijker te zetten, werd bovendien het Flandriens of Animation-merk ontwikkeld.

We kunnen stellen dat Flanders Image de Vlaamse film als merk op de kaart zette. Vandaag draagt Flanders Image ook bij tot de internationale zichtbaarheid van Vlaamse reeksen.

De omstandigheden van de markt, zeker op het vlak van bioscopen, veranderen echter zo snel dat het merk Vlaamse film in de problemen dreigt te komen, in de eerste plaats in Vlaanderen zelf.

Met ruim 500 filmreleases per jaar in België is het drummen voor een plaats in de bioscoop. Zeker in het commerciële circuit geldt het recht van de sterkste. De commerciële producties met een groot budget en dito promotiecampagne halen het van de kleinere, meer kwetsbare films. Onze Vlaamse films, zeker zij die door het VAF gesteund worden, horen vooral in deze laatste categorie thuis. Als we naar onze noorderburen kijken, zien we dat kleinere films daar vertoningsmogelijkheden hebben buiten de commerciële bioscopen. Nederland beschikt over een goed uitgebouwd arthouse-circuit met maar liefst 199 zalen, Vlaanderen heeft er amper zes!

**De ondersteuning
van onze films op de
eigen markt is ons
derde speerpunt**

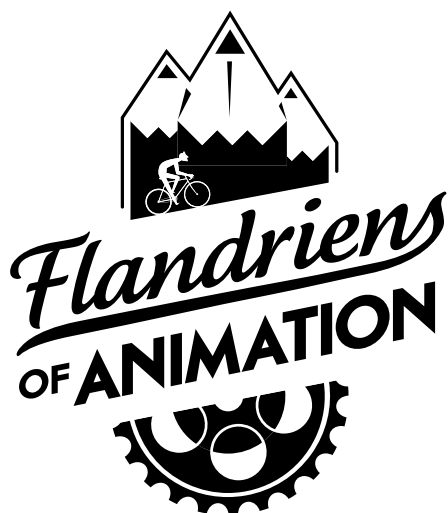
In de wetenschap dat een succesvolle release op de thuismarkt meestal de start is voor een internationale carrière moeten we ons de vraag stellen of er voor Flanders Image, naast promotie in het buitenland, niet een belangrijke en hoognodige taak weggelegd is op de thuismarkt. Werken aan de internationale carrière van onze producties is belangrijk, maar een thuismarkt met een enthousiast en trouw publiek moet ons eerste objectief zijn. Binnenlandse promotie staat vandaag niet als opdracht in onze beheersovereenkomst. Toch willen we de ondersteuning van onze films op

de eigen markt als derde speerpunt zien. De omroepen zouden hierbij belangrijke partners moeten zijn, zeker de openbare omroep. Zij beschikken over het promotiekanaal bij uitstek. Helaas stellen we vast dat, naast dalende investeringen in de productie van singles, ook scherpromotie tot een minimum wordt beperkt, tenzij tegen betaling; een investering die vaak niet haalbaar is omwille van de beperkte promotiebudgetten bij Vlaamse films.

Maar er is meer nodig: wij stellen te vaak vast dat de middelen voor promotie de eerste zijn die sneuvelen als een productie over budget dreigt te gaan. Terwijl promotie net het verschil kan maken in de markt van overaanbod.

In een sector waar het beeld zo'n grote impact heeft, kan het VAF niet anders dan zijn makers aansporen en helpen om veel forser te investeren in de professionele aanmaak van promotiemateriaal en efficiënt in te zetten op tal van kanalen (traditioneel en online) en dit tijdens de volledige productie én exploitatie van de audiovisuele creatie in binnen- en buitenland.

Kanttekening: het is opvallend dat de Europese landen focussen op de problematiek van productie, terwijl er heel wat minder aandacht is voor de moeizame verspreiding en vertoning van die Europese producties.



In een sector waar het beeld zo'n grote impact heeft, kan het VAF niet anders dan zijn makers aansporen en helpen om veel forser te investeren in de professionele aanmaak van promotiemateriaal en dit efficiënt in te zetten

PUBLIEKSWERKING ► BEELDCULTUUR EN BEELDEDUCATIE

In 2014 werd Publiekswerking, dat tot dan deel uitmaakte van het Kunstendecreet, ondergebracht bij het VAF. Zo kwamen alle aspecten die met filmbeleid te maken hebben terecht onder één dak. Bij Publiekswerking gaat het over de algehele filmbeleving van een publiek.

Binnen het VAF werd een eigen regeling gecreëerd, met daarbij horende reglementen. De regeling maakte een onderscheid tussen een beperkt aantal grote structuren op strategische domeinen en andere organisaties (Structurele Werkingen) met een relevante, maar eerder bescheiden uitstraling. Deze organisaties worden niet alleen op de kwaliteit van hun werking beoordeeld. Er wordt ook rekening gehouden met hun belang in het ruimere landschap.

Daarnaast kwamen ook initiatieven met een beperkt tot zeer beperkt budget in aanmerking (Projecten en Microprojecten). Verder werd een bedrag opzij gezet om eigen stimulansen aan de culturele vertoningssector te geven (Stimulansbeleid).

Naast de middelen van het Kunstendecreet kwamen de culturele subsidies voor film van de provincies ondertussen ook over naar het VAF. Enerzijds gaat dit om vrije middelen (150.000 EUR) die zich vertalen in Projecten Regionale Spreiding. Anderzijds is er een bedrag (605.700 EUR) dat het VAF vandaag doorbetaalt aan initiatieven (inclusief organisaties uit de amateurkunsten) die voordien structureel op provinciale ondersteuning konden rekenen. Hoe dit laatste in de toekomst zal evolueren, is vandaag niet duidelijk.

Het VAF stelt vast dat het aantal arthouse-bioscopen dat Vlaanderen vandaag telt (zes) ontoereikend is en dat dit een negatief effect heeft op de leefbaarheid van de (Vlaamse) arthouse-film. Een debat met alle stakeholders dringt zich op.

Binnen het Stimulansbeleid werden de eerste stappen ter ondersteuning van deze vertoners gezet. Anderzijds willen we hier de nood blijven benadrukken aan meer arthouse- en stadsbioscopen in Vlaanderen. Het Lumière-model kan hierbij als inspiratiebron dienen: een samenwerking met lokale besturen rond stadsbioscopen in een context van bijvoorbeeld stadsvernieuwing.

Voor elke Vlaamse regio moet er nagegaan worden welke vertoningsinfrastructuur voorhanden is of zou moeten zijn, en op welke modellen er kan worden ingezet voor de toekomst. De sector van de cultuurcentra, waar momenteel al vele filmclubs worden aangestuurd, kan hier een aanvullende rol spelen op voorwaarde dat deze initiatieven niet marktversturend werken voor reguliere arthouse-zalen en commerciële bioscopen.

In het kader van filmeducatie en filmgeletterdheid wordt er vanaf oktober 2018 nadrukkelijk ingezet op een pilootproject dat De FilmClub als naam krijgt. Partners in dit initiatief zijn jeugdfilmorganisatie J.E.F. en een 50-tal scholen. Bedoeling is om op termijn een brede groep kinderen en jongeren wekelijks te laten proeven van een aanbod aan kwaliteitsfilms.

Filmgeletterdheid sluit aan bij het voorgaande. Film brengen naar en duiden voor maatschappelijk kwetsbare groepen is een volgende stap.

Verder organiseert Publiekswerking initiatieven voor professionele filmorganisaties en vertoners. Zo biedt het VAF Vertonersontbijt hen twee keer per jaar inspirerende voorbeelden over filmvertoning en filmeducatie.

Daarnaast wil Publiekswerking het debat rond online kijken opentrekken en problemen aanpakken, zoals paradoxaal genoeg de beperkte toegankelijkheid van filmtitels. Het VAF ziet zichzelf als moderator bij het samenbrengen van de verantwoordelijken van de diverse platformen en online initiatieven, in de hoop de versnippering tegen te gaan en te komen tot een groter, coherent en gestructureerd geheel.

Het VAF stelt vast dat het aantal arthouse-bioscopen dat Vlaanderen vandaag telt (zes) ontoereikend is en dat dit een negatief effect heeft op de leefbaarheid van de (Vlaamse) arthouse-film

KENNISOPBOUW ► METEN IS WETEN

Het domein Kennisopbouw geeft het VAF inzicht in de sector en instrumenten voor zijn beleid.

Een uitgebreide interne databank, een CRM-systeem en daaraan gekoppeld een online portaal maken het mogelijk om de bijna 1000 ingediende aanvragen per jaar (aanvragen voor creatie, studiebeurzen, promotiepremies, enz.) te behandelen.

Dankzij de intern opgebouwde kennis kunnen de systemen onderhouden worden en kunnen zowel de interne als de bijna 2000 geregistreerde externe gebruikers begeleid worden. Met 1,6 FTE spreekt het voor zich dat alle aandacht bij Kennisopbouw op bepaalde momenten enkel naar dit aspect kan gaan.

Aangezien de bevoegdheden van het VAF uitbreiden en het aantal aanvragen toeneemt, groeien ook de administratieve verplichtingen. Door slimme automatisering van onze systemen, creëren we voor alle medewerkers de ruimte om zich gaandeweg meer te kunnen toeleggen op de inhoudelijke aspecten van hun job.

Door slimme automatisering van onze systemen, creëren we voor alle medewerkers de ruimte om zich gaandeweg meer te kunnen toeleggen op de inhoudelijke aspecten van hun job

Door het structureren en controleren van data dragen we bij aan de performantie van het fonds. We beantwoorden vragen van beleidsmakers en zorgen ervoor dat we voldoen aan de rapporteringsverplichtingen van supranationale instellingen. We geven de sector inzicht in onze organisatie door het publiceren van resultaten en maken reflectie mogelijk door betrouwbare data aan te leveren aan externe onderzoekers.

Voor heel wat gegevens zijn we afhankelijk van derde partijen, niet in het minst voor exploitatiecijfers. Toegang tot meer gedetailleerde cijfers zou een beter inzicht kunnen geven in de huidige productie-, financierings- en distributiemodellen. Meer vertrouwen en openheid van alle actoren lijken vandaag cruciaal om de veranderende markt en technologieën te kunnen blijven volgen.

Het domein Kennisopbouw probeert met initiatieven die binnen zijn bereik liggen het besef te doen groeien dat we zonder kennisdeling achterophinken..

DUURZAAMHEID ► KOPLOPER IN EUROPA

Het VAF is een Europese koploper op het vlak van duurzaam filmen. We beschikken vandaag over een uitgebreide kennis en ervaring om producties te coachen en te helpen besparen op het gebied van transport, energie, afval, catering... Projecten als *Cargo*, *Patser*, *Buck* en *Girl* tonen het potentieel.



Setbezoek duurzaam filmen

Een gemiddelde speelfilm stoot 73 ton CO₂ uit, het equivalent van 10 huishoudens op jaarbasis. Duurzame keuzes hebben niet alleen een positieve impact op de CO₂-uitstoot maar zijn ook een belangrijke financiële besparing.

Het VAF wil de audiovisuele sector blijven begeleiden en inspireren. Daarom worden de 17 duurzame principes van de Verenigde Naties (SDG) vertaald in concrete acties. De instrumenten en de aanpak worden continu verbeterd en verfijnd om optimaal te kunnen inspelen op de noden van onze sector.

Het VAF zet in op het verspreiden van praktijkkennis, legt contacten met partners uit andere relevante beleidsdomeinen, bouwt actief een netwerk uit en zet de audiovisuele sector op de duurzaamheidskaart. We delen de opgedane kennis en ervaring ook met partners en stakeholders in het buitenland zoals Cineregio en Green Screen.

Momenteel wordt de werking (1 FTE) gefinancierd met middelen van Europese projectsteun (Green Screen, tot einde 2019, in mindere mate tot 2021). Om de continuïteit van de werking te garanderen is het belangrijk op zoek te gaan naar een permanente financiering.

SCREEN FLANDERS ► 1 EURO INVESTEREN VOOR 8,37 EURO RETURN

Screen Flanders is een economisch fonds dat valt onder het Agentschap Innoveren en Ondernemen (AIO). Het fonds heeft tot doel om Vlaanderen en de Vlaamse audiovisuele industrie door economische steunmaatregelen aantrekkelijk te maken voor voornamelijk buitenlandse producties. Het VAF behandelt samen met het Agentschap Innoveren en Ondernemen de steunaanvragen bij Screen Flanders tegen een service fee.

In de eerste zes jaar van zijn bestaan steunde Screen Flanders 145 voornamelijk buitenlandse producties, waarvoor men in Vlaanderen kwam filmen en beroep deed op Vlaamse technici en diensten. In dat cijfer zijn ook producties van eigen bodem inbegrepen die aan de investeringsvoorwaarden voldoen.

Screen Flanders heeft tijdens die eerste zes jaar een mooi parcours afgelegd. In de eerste oproep van 2018 was iedere door Screen Flanders geïnvesteerde euro goed voor een injectie van 8,37 EUR in de Vlaamse audiovisuele industrie.

In termen van hefboom betekent dit dat het veel performanter is dan Wallimage, de grootste binnenlandse concurrent aan Franstalige zijde.

Op het vlak van beschikbare middelen moet Screen Flanders inmiddels zijn meerdere erkennen in Wallimage en screen.brussels. Bij de opstart van Screen Flanders in 2012 lagen de beschikbare middelen in lijn met wat er in Brussel en Wallonië aan financieringsmogelijkheden was. Screen Flanders had een budget van 5 miljoen EUR, Wallimage en screen.brussels samen een budget van 5,5 miljoen EUR.



Zes jaar later is die verhouding helemaal scheefgetrokken: 4,5 miljoen EUR voor Screen Flanders tegenover 10,6 miljoen EUR voor screen.brussels en Wallimage samen.

We willen Screen Flanders niet toetsen aan rijke buitenlandse fondsen, maar pleiten wel voor een gepaste versterking van het budget in lijn met de binnenlandse concurrentie. Wallonië en Brussel nemen vandaag een groter aandeel van het potentieel aan buitenlandse coproducties voor hun rekening en zo mist de Vlaamse audiovisuele industrie belangrijke kansen.

Wallonië en Brussel nemen vandaag een groter aandeel van het potentieel aan buitenlandse coproducties voor hun rekening en zo mist de Vlaamse audiovisuele industrie belangrijke kansen

CONCLUSIE

Als geïntegreerd beleidsinstrument van de Vlaamse Gemeenschap zal het VAF meer dan ooit zijn rol moeten opnemen ter ondersteuning van de Vlaamse onafhankelijke, professionele audiovisuele sector in het medialandschap van morgen.

De strategische en operationele doelstellingen uit de beheersovereenkomsten 2018-2021 zullen door het VAF gerealiseerd worden.

De speerpunten voor het VAF zijn: alles begint met een goed verhaal; aandacht voor nieuw of vernieuwend talent; een doorgedreven promotie van onze producties in binnen- en buitenland en het bewerkstelligen en promoten van samenwerkingsvormen (crossovers) met derden.

Het VAF gelooft dat een professionele en kwalitatief hoogstaande beeldindustrie het enige antwoord is op het buitenlandse aanbod dat exponentieel toeneemt en steeds meer Vlamingen, jong en oud, voor zich weet te winnen.

Het VAF is ervan overtuigd dat een succesvolle Vlaamse beeldindustrie een sterke ambassadeur is voor het uitdragen van onze culturele en sociale waarden en voor de zichtbaarheid van Vlaanderen in de wereld.

Het VAF wijst erop dat een verdere uitbouw van de Vlaamse audiovisuele sector meer middelen zal vergen. Deze middelen zullen

ten goede komen aan extra werkgelegenheid, innovatie, toegankelijkheid van Vlaamse content, creatie van eigen IP en bevordering van mediawijsheid bij jongeren en sociaal zwakkere klassen. Bovendien zullen extra middelen de nodige kansen bieden aan lokaal talent om als gelijkwaardige partners een internationale samenwerking aan te gaan.

Het VAF stelt vast dat in andere Europese landen een gelijkaardige strategie wordt gevolgd. In zijn adviesnota *Zicht op zoveel meer* bepleit de Raad voor Cultuur in Nederland een extra injectie van 50 miljoen EUR. Het Nederlands Filmfonds beschikt vandaag al over een jaarlijks budget van 50 miljoen EUR (zonder Gamefonds, Mediafonds of promotiedepartement), versus een budget van 27 miljoen EUR bij het VAF. Ierland van zijn kant voorziet de komende 10 jaar een extra investering in zijn beeldindustrie van 200 miljoen EUR.

Het VAF beseft zeer goed dat het dankzij de inspanningen van de Vlaamse overheid is dat we vandaag kunnen spreken over een succesvolle Vlaamse beeldindustrie. Het is precies daarom dat we nu het gesprek moeten durven voeren over de rol en de plaats van onze eigen beeldindustrie in de samenleving van morgen.

We zouden dit debat graag aanvatten, zowel met de overheid als met de sector. ■



Three Little Ninjas-Damsel in Distress