

Hollywood is geen concurrent

François Stienen De verwarring over de vraag: commercieel of artistiek? is bij film groter dan bij andere kunstvormen. Vooral de overheid lijkt maar niet te kunnen kiezen. Hoogste tijd voor een tweesporenbeleid, waarbij kunstzinnige en commerciële films gescheiden wegen gaan.

Kunst wordt per definitie niet gemaakt om te scoren. Toch doet het dat soms wel, vaak pas op de lange duur. Van Gogh stierf arm en berooid, maar zijn schilderijen brengen tegenwoordig miljoenen op.

Met een commercieel product streeft een maker in de eerste plaats naar winst. Dat lukt hem niet altijd. Uit Hollywood horen we alleen de om aandacht schreeuwende succesverhalen; over de tientallen flops die er jaarlijks opgetekend kunnen worden, hoor je vrijwel nooit iemand.

Het succes van een film is soms net zo onvoorspelbaar als onverklaarbaar. Een van de artistieke hoogtepunten van de Nederlandse film is *Zusje* (1996) van Robert Jan Westdijk. Deze ultieme lowbudgetfilm staat met 124.000 bezoekers in de bioscoop op een respectabele 39ste plaats van best scorende Nederlandse speelfilms tussen 1992 en 2005. Onder meer boven miljoenenproducties uit diezelfde periode als

Kees de jongen, *Siberia* en *Do not disturb*, stuk voor stuk formulefilms die met het oog op een groot publiek gemaakt werden, nota bene door Amerikaanse *majors* in Nederland gedistribueerd werden, maar desalniettemin commercieel niet succesvol bleken.

Onder commercieel verstaat de Grote Van Dale eenvoudigweg: 'gericht op financieel succes'. Het voorbeeld dat het woordenboek geeft is wel heel opmerkelijk: 'een commerciële film'. Uit alle kunstvoorwerpen of gebruiksgoederen, van cd's tot autobanden, die de samenstellers van het woordenboek tot hun beschikking hadden, kozen ze 'film'. Waarom? Misschien wel omdat juist bij dat 'product' de terugkerende discussie of het nu wel of niet commercieel is, tot de meeste verwarring en verwrongen conclusies blijft leiden. 'Voor film is het nog steeds, meer dan voor andere expressievormen, moeizaam schipperen tussen verschillende identiteiten en verwachtingen', aldus

William Uriccio (1996), hoogleraar Filmwetenschap in Utrecht.

De muziek van Marco Borsato verkoopt goed, zelfs megagoed naar Nederlandse maatstaven. Maar hij is toch echt wel een maatje kleiner dan Michael Jackson. Betekent dat nu dat onze Marco niet commercieel is? Harry Mulisch is in Nederland een onbetwiste bestsellerauteur, maar in vergelijking met Dan Brown, de schrijver van *De Da Vinci Code*, natuurlijk een kleine jongen. Maar is de Nederlandse uitgeverwereld daardoor geen 'op financieel succes gerichte' industrie?

Unieke industrietak

Volgens een recent onderzoeksverslag van de Federatie Filmbelangen (2005) zijn er in de Nederlandse filmindustrie zo'n zesduizend mensen werkzaam, van acteurs tot medewerkers van facilitaire bedrijven zoals studio's en laboratoria. In totaal gaat het om ongeveer 500 bedrijven, onderverdeeld in producenten, facilitaire bedrijven, distributeurs en bioscoopexploitanten, die gezamenlijk in 2003 een geschatte omzet hadden van € 706 miljoen.

De Nederlandse filmindustrie is volgens de samenstellers van het onderzoek een unieke, levensvatbare industrietak die zich op drie punten

Betekent dat nu dat onze Marco niet commercieel is?

Beeld Sony Pictures Releasing (Holland) b.v.



duidelijk onderscheidt van andere sectoren. Zij kenmerkt zich allereerst door een flexibele wijze van organisatie in de productiefase. 'Er is nauwelijks sprake van bedrijven, maar van netwerken van samenwerkende zelfstandigen', schrijven de samenstellers. Ook het karakter van het eindproduct wijkt wezenlijk af van dat van andere industrieën. Elk project is in feite uniek, waardoor de opbrengsten iedere keer opnieuw onzeker zijn en financiers bij ieder project risico lopen.

Het derde punt van onderscheid tussen de filmsector en andere sectoren is het meest veelzeggend. In geen enkele andere sector zijn commercie en cultuur zo nauw met elkaar verweven. 'De sector kan dan ook niet louter vanuit een van beide perspectieven worden beschreven. Activiteiten die vanuit economisch perspectief onlogisch zijn, kunnen vanuit artistiek oogpunt zeer relevant zijn.'

Deze drie kenmerken hebben ingrijpende gevolgen voor met name de bedrijfsvoering van producenten. Ze hebben een beperkt aantal medewerkers in dienst (gemiddeld 8,4) en ook de totale omzet is van beperkte omvang (gemiddeld € 1,5 miljoen). Er wordt wel degelijk winst gemaakt, al is die beperkt.

De organisatiestructuur van productiehuizen kenmerkt zich door een maximale flexibiliteit en minimale vaste kosten. Dit maakt het mogelijk om de grilligheid in de inkomsten op te vangen. Het verschil tussen een goed en een slecht jaar kan groot zijn en is vaak gelegen in het al dan niet welslagen van een enkele film.

Al deze omstandigheden vormen volgens de samenstellers een constant struikelblok voor de continuïteit van de Nederlandse filmindustrie. De voorlopig enige uitkomst uit deze risicovolle situatie is volgens hen overheidssubsidie. Een film lijkt in Nederland amper mogelijk zonder – een veelal gezamenlijke – ondersteuning van het Nederlands Fonds voor de Film (het Filmfonds), de publieke omroepen, het CoBO-fonds en het Stimuleringsfonds.

Een tweede knelpunt dat de continuïteit niet ten goede komt, is de geringe schaalgrootte van de Nederlandse productiebedrijven. Producenten blijven liever klein en zelfstandig, en er komen ook nog eens steeds nieuwe bij, mede omdat het relatief makkelijk is om een eigen productiebedrijf op te starten.

Besluiteloze overheid

De Nederlandse overheid heeft eigenlijk nooit blijvend een eenduidige keuze kunnen maken met betrekking tot haar filmbeleid: of artistiek of commercieel, of toch een beetje van beide tegelijk.

De doelstelling van het Productiefonds, het eerste Nederlandse filmfonds, dat al in 1956 werd opgericht, luidde: ‘Het bevorderen van de productie van Nederlandse speelfilms in het

bijzonder, in hoofdzaak door het scheppen van financieel gunstige voorwaarden voor de continuïteit van die productie...’ Femke Hoogendoorn constateerde in haar doctoraalscriptie Nederlands filmbeleid: een onderzoek naar de effecten van een commerciële filmbeleid op de positie van de producent (1998) dat het fonds zich, behalve met de financieel-commerciële, al vrij snel ook bezighield met de artistieke kanten van een filmproductie.

De bijdrage van het productiefonds was in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw overigens marginaal te noemen. Hoogendoorn: ‘In de jaren zeventig waren privé-investeerders samen met het bioscoopbedrijf de belangrijkste speelfilmfinanciers.’ Door de in de jaren tachtig fors dalende bezoekersaantallen vielen deze commerciële financieringsbronnen ras weg.

In 1983 besloot de overheid een tweede filmfonds op te richten: het Fonds voor de Nederlandse Film. Dit fonds kreeg expliciet de taak om het tot stand komen van kunstzinnige films te bevorderen, als bijdrage aan de Nederlandse filmcultuur. In 1993 volgde de fusie tussen beide fondsen en ontstond het Nederlands Fonds voor de Film – let op de subtiele naamsverandering! Ook dit fonds had een meer culturele functie.

Het zou tot midden jaren negentig van de vorige eeuw duren voordat de overheid een resolute omslag maakte. Niet filmkunst, maar filmindustrie werd het nieuwe begrip. Men sprak ineens over een economisch stimuleringsbeleid en fiscale maatregelen. Een cruciaal moment in deze ontwikkeling was ‘De dag van de Nederlandse speelfilm’, die op 23 juni 1997 plaatsvond. Het hoogtepunt van deze promotiedag was de aanbidding van het rapport ‘Economisch beleid voor de speelfilmindustrie’ aan de toenmalige minister van Economische Zaken, Wijers, en de beide staatssecretarissen Vermeend (Financiën) en Nuis (Cultuur). Dit rapport was een initiatief van een groepje bezorgde, maar ondernemende producenten,

verenigd onder de noemer ‘Stichting ter bevordering van de Nederlandse speelfilmindustrie’. Aan hun inspanningen was het te danken dat er voor het eerst sprake was van een gezamenlijk optreden van drie ministeries om te komen tot een volwassen – lees commercieel – filmbeleid.

Het rapport bevatte de volgende drie concrete aanbevelingen die zouden moeten leiden tot een verandering in de manier waarop tegen het filmbedrijf en met name de rol van de producent werd aangekeken:

- de Film van de week, een plan voor de productie van een tv-film per week;
- een matching fund, een fonds waarbij producenten die 50% van hun financiering rond hadden, voor de overige 50% zouden kunnen aankloppen; en
- een belastingmaatregel, die het mogelijk moest maken om productiekosten versneld af te schrijven.

In een interview in de Filmkrant vatte een van de initiatiefnemers, producent Martin Lagestee, de uiteindelijke doelstelling als volgt samen: ‘...dat er een klimaat ontstaat waarin weer gezonde productiebedrijven kunnen ontstaan. Ik denk dat film iets te lang uitsluitend gezien is als een soort

kunstuiting. Maar het is toch eigenlijk net zo goed een industrie, waar we te maken hebben met een puur commercieel product.’

Hart voor film?

Het matching fund werd nooit gerealiseerd en het Film van de week-plan werd, in een afgezwakte vorm – 6 in plaats van 52 films per jaar – uiteindelijk gelanceerd als de zogenaamde Telefilm. Deze ‘films speciaal gemaakt voor

Producenten blijven liever klein en zelfstandig

televisie’ blijken een redelijk succesvol initiatief, want vanaf de start in 1998 werden er al zo’n 45 geproduceerd of uitgezonden. Met als voorlopig hoogtepunt *Het Schnitzelparadijs*, die ook in de bioscoop draaide en uitgroeide tot een van de hits van het afgelopen jaar. De oorspronkelijk beoogde, substantiële vergroting van het productievolume wordt met de Telefilms slechts ten dele gehaald. Net genoeg om de productie op niveau te houden, maar veel te weinig om van een vitaliserende injectie te kunnen spreken.

De maatregel die voor de meeste stimulans zou zorgen, was niet de voorgestelde belastingmaatregel, maar een nieuwe investeringsconstructie met commanditaire vennootschappen, de zogenaamde cv-constructie. Deze veelbesproken en al snel ook weer afgezwakte constructie stuwde tussen 1999 en 2004 de investeringen in de filmindustrie naar ongekende hoogtes. Het geld kwam via particuliere beleggers met honderden miljoenen tegelijk binnen,

waardoor de budgetten omhoogschoten en er opeens wel ruimte was voor serieuze marketing en professionele honoraria voor cast en crew. De verguisde industrie werd weer serieus genomen, ook al waren er waarschijnlijk net zoveel flops als successen.

Het effect van de maatregel is onmiskenbaar heel erg groot geweest, maar of de impuls die calculerende beleggers aan de nationale speelfilmindustrie gaven ook tot een groter commercieel besef heeft geleid, wagen sommigen te betwijfelen. Dit 'speeltje voor vermogenden', zoals het genoemd werd, zou slechts voor een tijdelijke hausse gezorgd hebben, zonder structurele consequenties. Maar moet iedere investeerder hart voor film hebben, voordat je van een commercieel geloofwaardige investering kunt spreken? Bij beleggingsproducten gaat het beleggers nu eenmaal altijd primair om uitbreiding van hun kapitaal.

Een ander, veel nadeliger gevolg van de maatregel was dat hordes buitenlandse producenten geïnteresseerd raakten. Met gebruik van een Nederlandse commanditaire vennootschap, en alle fiscale voordelen van dien, sluisden ze het opgehaalde geld naar het buitenland. Er werden buitenlandse producties mee gefinancierd die een marginale Nederlandse inbreng kenden en waarvan de (commerciële) betekenis voor de Nederlandse filmindustrie verwaarloosbaar was. Al met al liep de staat er miljoenen belastinggeld mee mis, een vreemd genoeg onvoorzien consequentie, die tot gevolg had dat de constructie in deze vorm geen lang leven beschoren was.

Lat hoog leggen

Na vijf, zeker vanuit commercieel oogpunt, euforische jaren, lijkt de Nederlandse speelfilm toch eigenlijk weer een beetje terug bij af. De cv-maatregel werd al diverse malen bijgesteld en sukkelt momenteel voort naar een nieuwe vorm. In de recente filmbrief geeft de huidige

staatssecretaris Medy van der Laan aan dat wat haar betreft film weer gewoon onderdeel wordt van cultuurbeleid, en dat het gevoerde financieel-economische beleid van de baan is. De openingzin spreekt boekdelen: 'Film staat als kunstvorm midden in de snel veranderende samenleving.' Om verderop te concluderen dat 'we ons niet moeten blindstaren op de economische potentie van de filmsector. Dit is vanwege ons kleine taalgebied niet realistisch.' De eerste maatregel – 'ruimte voor artistieke kracht' – behelst een extra bedrag van zes miljoen euro per jaar voor de productie van de artistieke film. Daarnaast stelt Van der Laan een bedrag van 1,5 miljoen euro in het vooruitzicht als afnamesubsidie om de vertoning van de Nederlandse 'commercieel kwetsbare film' te stimuleren.

Toch bevat de brief aanzetten tot een nieuwe benadering. Ook de Nederlandse publieksfilm wordt namelijk niet vergeten. Van der Laan zegt allereerst toe binnenkort te zullen komen met 'een alternatief instrument ter vervanging van de huidige fiscale faciliteiten voor film'. En om producenten meer ruimte te geven om zich beter te kunnen ontplooiën als cultureel ondernemers stelt ze tevens voor om de inmenging van het Filmfonds en de publieke omroep te gaan reduceren. Dat is een nogal verstrekkend voorstel, waarvan de uitwerking in de praktijk nog niet helemaal duidelijk is.

De belangrijkste taak van het Nederlands Fonds voor de Film blijft 'het toetsen van filmprojecten op inhoudelijke kwaliteit'. 'Het Fonds stelt subsidie beschikbaar aan kwalitatief hoogstaande filmprojecten die zonder overheidssteun niet kunnen worden gerealiseerd.' Maar een grotere rol zal dus zijn weggelegd voor de filmproducent, waarbij ook weer de term cultureel ondernemerschap van stal wordt gehaald. 'Een succesvol cultureel ondernemer kenmerkt zich door een goede neus voor scenaristen en filmmakers die hij in huis wil halen, een

gedegen bedrijfsvoering en een sterke oriëntatie op markt en het publiek.' Door de lat voor het cultureel ondernemerschap hoog te leggen, denkt de staatssecretaris dat het aantal producenten zal afnemen en dat 'uiteindelijk een kleiner, maar stabiel aantal stevige productiehuisen overblijft'.

Het lijkt erop dat de Filmbrief de contouren schetst van een tweesporenbeleid, waarop zowel vanuit de hoek van artistieke regisseurs als vanuit de producenten vooralsnog positief is gereageerd. De toekomst zal uitwijzen hoe consequent het beleid zal worden doorgevoerd. Kunst en commercie worden in dit nieuwe beleid weliswaar van elkaar losgeweekt, maar de vraag is of de voorstellen ver genoeg gaan. Want van kunstzinnige films verwachten dat ze een zo groot mogelijk publiek bereiken, is net zo onzinnig als van commerciële films verlangen dat ze artistiek zijn.

Machtscentrum Hollywood

Wanneer het om commerciële films gaat is Hollywood (voorlopig nog) onaantastbaar. Een gemiddelde Europese film trekt 1% van het publiek dat naar een gemiddelde Hollywoodfilm gaat en dit verschil wordt kennelijk alleen maar groter. Film is Hollywood, voor het grote publiek althans.

Van concurrentie tussen dit oligopolistische machtscentrum en alle andere nationale filmindustrieën, overal ter wereld, is helemaal geen sprake. De Amerikaanse multimediaconglomeraten die in filmland de dienst uitmaken, concurreren uitsluitend onderling. Een op zichzelf natuurlijk uitzonderlijke situatie die binnen geen enkele andere industrietak voorkomt.

De enige manier waarop Europese landen eventueel met Hollywood zouden kunnen

Een gemiddelde Europese film trekt 1% van het publiek dat naar een gemiddelde Hollywoodfilm gaat

concurreren is door de oprichting van een Europese major. Een plan dat al jaren schijnt te circuleren op allerlei nationale en Europese beleidstafels. Het zal nooit van de grond komen, betoogt Martin Dale in zijn boek *The movie game* (2000), zolang grote Europese mediaconcerns als Bertelsmann, Pathé en Fininvest liever blijven investeren in Hollywood. Deze Europese mediabaronnen zijn in feite net zo machtig en rijk als hun Amerikaanse tegenhangers, maar in plaats van te investeren in (eigen) Europese publieksfilms, verwerven ze liever de rechten van internationale kassuccessen uit Hollywood, omdat de kans op winst daar simpelweg hoger is.

Distributie is de sleutel tot macht in filmland, zo stelt Hofstede (2000). Want wie distribueert, die controleert. In 1998 leverde Amerika meer dan de helft van de films in Europa, en deze films haalden 75% van de box office op. Daarbovenop is het zo dat een groot deel van

François Stienen

is freelance filmjournalist,
essayist en tekstschrijver

de distributiebedrijven in Europa door Hollywood gecontroleerd wordt. Alleen al in Nederland verdienen Amerikaanse distributeurs en producenten daardoor tientallen miljoenen.

Welke ongelijkwaardige verhoudingen dit oplevert blijkt uit de enorme, publiciteitscampagnes, gekoppeld aan de totaal scheefgegroeide doekbezetting. Films als *The Da Vinci Code* en *Mission Impossible III* gaan uit met meer dan 100 kopieën, waarmee in een klap bijna een vijfde van alle beschikbare doeken in de Nederlandse bioscopen bezet is. Er wordt vrijwel geen enkele ruimte gelaten voor films van eigen bodem, Europese films of films uit de rest van de wereld. Het bestaan van eigen Europese distributienetwerken betekent bovendien meer kans op export. Een groot verschil met Hollywood is dat Europese films nauwelijks over de eigen grenzen scoren.

Een commerciële Nederlandse filmindustrie bestaat volgens velen niet en men acht deze ook niet haalbaar, ondanks de miljoenen die er jaarlijks in omgaan en de duizenden mensen die erin werkzaam zijn. Bij commerciële films denkt men in Nederland ten onrechte uitsluitend aan het voorbeeld van Hollywood, maar dat is geen realistische benadering. Het idee dat er ooit sprake zou kun-

Het idee van een ‘Hollands Hollywood’ staat ver buiten de werkelijkheid

nen zijn van een ‘Hollands Hollywood’ staat zo ver buiten de werkelijkheid dat je het op voorhand niet serieus hoeft te nemen. Het levert onnadenkende filmjournalisten eens in de zoveel tijd lekkere koppen op, boven opruiende stukken, waarin ze vilein betogen dat het nooit wat zal worden met een Nederlandse filmindustrie.

Want natuurlijk is een commerciële filmindustrie haalbaar in Nederland. Zij is er in feite ook altijd al geweest. De markt is inderdaad klein en de winstmarges zijn laag, maar dat zegt in principe niets over de vraag: wel of niet commercieel. Ook zonder met Hollywood te willen concurreren, kunnen er in Nederland winstgevende films gemaakt worden. Ze brengen alleen geen honderd miljoen euro op, maar wel honderdduizend. Het is maar waar je tevreden mee bent.

Literatuur

- Dale, M. (1997) *The movie game: the film business in Britain, Europe and America*. Londen: Cassell.
- Federatie Filmbelangen (2005) *Sectoronderzoek film en televisie*. Leiden: Research voor beleid.
- Hofstede, B. (2000) *Nederlandse cinema wereldwijd: de internationale positie van de Nederlandse film*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Hoogendoorn, F. (1998) *Nederlands filmbeleid: een onderzoek naar de effecten van een commerciële filmbeleid op de positie van de producent*. Doctoraalscriptie Universiteit van Amsterdam.
- Laan, M. van der (2006) *Filmbeleid* [Filmbrief]. Den Haag: Ministerie van OCW.
- Stienen, F. (1996) ‘Ruim baan voor de nieuwe ondernemers’. In: *de Filmkrant*, nr. 168.
- Uriccio, W. (1996) ‘Kunst of geen kunst’. In: *de Filmkrant*, nr. 163.

In the can

Erik de Bruyn

De directeur van het Amerikaanse tv-netwerk ABC zei in 1953: ‘*First create what the people want, by creating a market with some new goods – which always remind the buyers of the old goods! – Then simply give them what they want.*’ Op basis van deze inmiddels legendarische woorden is de hegemonie van de Amerikaanse beeldverhalencultuur tot stand gekomen.

Of ze zich nu thuis voelden bij het neorealisme, de nouvelle vague, de Neue Welle of Dogma, in Europa spanden filmauteurs zich in de vorige eeuw in om anders met filmische narrativiteit om te gaan dan volgens de uitspraak van de ABC-directeur. In Nederland leek men aan het begin van de 21ste eeuw echter deze historische rijkheid van de Europese cinema volledig te vergeten. Gedwee werd elk filmbeleidprincipe erop ingezet om aansluiting te vinden bij de publiekssuccessen uit Hollywood. Als films gemaakt zouden worden volgens een bepaald marketingprincipe én specifiek voor een groot publiek geschikte verteltechnieken, dan zou succes verzekerd zijn, zo dacht men rond 2000.

Toen ik in 2000 *Wilde mossels* ‘in the can’ had gebracht en de film werd uitgebracht in de bioscopen, kreeg ik met een filmbeleid te maken dat voortvloeiende uit bovenstaande. Er moesten genrefilms gemaakt worden, of *remakes* van publiekssuccessen uit andere Europese landen. Ook heel wat collega-filmmakers kregen hun vernieuwende, controversiële, bijzondere speelfilmprojecten niet van de grond. Ze werden vooral te risicovol bevonden. Vorig jaar leidde dit tot protesten. Er werd een actiegroep opgericht, de PAF! (Platform Auteursfilmers), die een Dag van de Auteursfilm organiseerde, en een lobby in Den Haag. Dit mondde uit in de toezegging van staatssecretaris Van der Laan dat er meer steun voor de auteursfilm zou komen.

Dat leek een mooie belofte maar de circa twee miljoen euro per jaar die haar ministerie hiervoor inruimt is niet veel, zeker niet als dat geld ook nog eens gedeeld moet worden met coproducties van buitenlandse films. Speelfilms die er goed uitzien worden gedraaid op 35 mm of super16 mm. Voor een speelfilm van 90-100 minuten draait men in Europa graag minimaal 35-40 dagen (in Amerika zijn 60-100 draaidagen niet ongewoon), noodzakelijk om te kunnen decouperen, mise-en-sceneren en met het licht te kunnen ‘schilderen’. Dan kom je op een budget van 2 à 2,5 miljoen euro uit. En dan nog moet de producent met cast, crew en facilitaire bedrijven scherpe deals maken. En filmcasts en -crews zijn professionals, die ook een boterham moeten verdienen...

In Nederland bieden de toekenningen van het Nederlands Fonds voor de Film, een publieke omroep en de daaraan gerelateerde