

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

‘televisie’fondsen CoBO en Stifo uitzicht op een kleine 1 miljoen euro. De rest moet dus uit het buitenland komen, of via een commanditaire vennootschap geld van eventuele (particuliere) investeerders aantrekken.

Nadine heette het eerste speelfilmproject waarbij ik geheel gesteund werd door zowel filmfondsen als omroep. Omdat het verhaal zich gaandeweg naar Zuid-Europa verplaatste, leek het logisch er een coproductie van te maken. Inmiddels ligt de film voor de derde keer bij het Vlaams Audiovisueel Fonds met de aanvraag voor een bijdrage in een coproductie met Vlaanderen, is een vergelijkbare aanvraag in Duitsland mislukt en zijn contacten die we hadden opgebouwd met Britse, Griekse, Sloveense, Zwitserse en Italiaanse producenten wegens complicaties met financieringstrajecten in hun landen op niets uitgelopen.

Een speelfilm maken is jezelf in een tornado storten, meegesleurd worden in een verschrikkelijke maar onvergetelijke, heerlijke maalstroom om vervolgens rijker, maar heimelijk verslaafd aan die afdelingen van Dante ergens neergesmeten te worden. En als een Idee voor een film zich eenmaal écht nestelt, dan heeft dat weerhaakjes en laat niet meer los; het trekt en duwt, net zo lang tot werkelijk alle opties die de film ‘in the can’ zouden kunnen krijgen, uitgeprobeerd zijn.

Gelukkig kun je ondertussen andere dingen doen. Zo schreef ik aan scenario’s (o.a. *Odessa Star*, naar een roman van Herman Koch) en maakte twee korte films (*Lentelied* en *De Getuige*). Maar ook daar valt niet echt van te leven. De meeste ‘prijsvraagrondes’ gaan ervan uit dat natuurlijke inflatie niet bestaat, waardoor budgetten al jaren gefixeerd zijn.

Toen ik me in 2000 bedacht dat ik als regisseur vooral op een set wilde staan om mijn vak aan te scherpen, ben ik commercials gaan maken. De jaren van 2001 tot nu toe

Ik werd
in staat
gesteld
de wereld
over te
reizen en
met grote
buiten-
landse
crews te
draaien

brachten commercials met aanzienlijke budgetten, waardoor de scripts die eraan ten grondslag lagen tenminste zo goed mogelijk konden worden uitgevoerd. Fantastische tijden! Ik werd in staat gesteld de wereld over te reizen, met grote buitenlandse crews te draaien, velden vol middeleeuwse legers en zwembaden vol modellen in enscenering te brengen, *special effects*-stormen te doen laaien en vooral: verhalen binnen strak afgemeten eenheden van 30-40 seconden te vertellen. Of het nu was voor Canon of de Belastingdienst, de afspraak was steeds dezelfde: zij wilden hun product verkopen, ik wilde hun boodschap zo goed, leuk of spannend mogelijk verfilmen.

Door de meetings op reclamebureaus en de nauwe samenwerking met teams van artdirector en copywriters leer ik mijn *directors interpretation* goed te *pitchen*. En omdat men in navolging van de Amerikanen hier ook graag speelfilms *pitcht*, is het maar wat belangrijk dat ik dat leer! Maar is dit *ook* belangrijk voor de films die ik zelf wil maken? Of is een filmmaker, in tegenstelling tot andere kunstenaars a priori ook een cultureel ondernemer? Omdat de budgetten relatief hoger zijn dan bij andere kunsten en omdat de filmmaker vaak zelf als aanjager van het project fungeert zou je geneigd zijn te zeggen dat dit klopt. Maar moet de overheid er dan om deze reden van uitgaan dat filmmakers zelf hun budgetten wel regelen, op welke markt dan ook?

Met de commercials heb ik waarschijnlijk een enorm televisiepubliek bereikt. Bovendien zijn de bioscoopcommercials gezien door meer mensen dan mijn speelfilm. En ik verdien net genoeg met commercials om tijdens mijn werk aan een scenario wat ruimer bij kas te zitten. Maar draagt mijn ervaring als commercialregisseur bij aan de realisering van mijn speelfilms? Ben ik hierdoor minder afhankelijk van de overheid? Nee, want het zijn toch het Filmfonds en de omroep die een substantieel deel van het budget inbrengen.

Meer vrijheid heb ik door het maken van commercials naast mijn speelfilms niet. Stel dat ik met mijn eigen geld in mijn eigen tijd een scenario ontwikkel, dan is het nog niet gezegd dat ik dat kan verfilmen. Natuurlijk zijn er alternatieven, werken volgens de Dogmastijl bijvoorbeeld, of via een vriend van een vriend die een rijke kerel kent die een film wil maken, en voor de rest werkt iedereen voor niets mee. Dat is allemaal mogelijk. In de jaren tachtig heb ik met Pim de la Parra en Paul Ruven ‘minimal movies’ gemaakt, met minimale middelen in minimale draaitijd. Dit procédé, waarbij de speciaal voor de film opgerichte

Erik de Bruyn
is filmmaker

firma ‘aandelen’ aan crewleden gaf in ruil voor hun werk, wordt ook nu nog wel gehanteerd. Maar je kunt zoiets maar een paar keer doen, er zit geen continuïteit in. Daarom is het de taak van de overheid in te zien dat film een kunstvorm is die net als theater en opera structureel en met een reëel bedrag ondersteund moet worden (film krijgt nog altijd een bedrag dat niet in verhouding staat tot wat theater of opera krijgt, of wat de overheden in vergelijkbare landen als Denemarken aan film besteden).

En is het niet juist de filmgeschiedenis zelf die aantoont dat je succes met films nauwelijks kunt voorspellen? Vermeende blockbusters vol sterren en *production value* flopten, andere, ogenshijnlijk recalcitrante, nihilistische, duistere controverses op celluloid werden juist weer grote hits... Ik denk daarom dat het belangrijk is dat de overheid inziet dat filmproducenten altijd cultureel ondernemerschap uitoefenen. Omdat juist zij de filmwereld, en dus ook de markt, kennen. Producenten die iets zien in een plan, een scenario, moeten gaan staan voor dat plan en dus ook voor de filmmaker die de film ‘in the can’ moet brengen. De producenten moeten, ondanks subsidiegeld, altijd geneigd zijn uit te kijken naar meer geld en manieren om de film zo goed mogelijk uit te brengen. Dat de overheid moet helpen door substantiële financiële ondersteuning in de vorm van subsidies, lijkt me noodzakelijk voor een gezond kunstklimaat. Kunst kan niet evolueren als deze zich alleen op een markt richt.

Dus, dames en heren filmbeleidsmakers: weg met die scenario’s vol compromissen. Laat die filmmakers weer eens op hun intuïtie varen, op hun dromen of nachtmerries, op hun wanen van het moment desnoods! Laat het onverwachte weer toe in de film en je zult zien: duizend bloemen zullen bloeien!

Onder Professoren Een brede blik op de cultuursector

Anita Twaalfhoven In de serie ‘Onder Professoren’ plaatst Boekman interviews met voor het betreffende thema relevante hoogleraren. Nachoem Wijnberg bekleedt sinds 2005 de leerstoel Cultureel Ondernemerschap en Management bij de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Universiteit van Amsterdam. Een leerstoel die mede mogelijk gemaakt wordt door de VandenEnde Foundation.

Nachoem Wijnberg is zowel jurist als econoom en promoveerde in de laatste discipline in 1990 aan de Rotterdam School of Management. In 2001 werd hij benoemd tot hoogleraar Industriële economie en organisatie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hier deed hij onder meer onderzoek naar concurrentieprocessen in de culturele sectoren en de impact van vormen van ondernemerschap. Over de overstap naar zijn huidige leerstoel Cultureel Ondernemerschap en Management bij de Universiteit van Amsterdam zegt hij: ‘Het toepassingsterrein is nu de vlag waaronder ik vaar.’ De bedoeling is om economische theorie op een zo hoog mogelijk niveau op de culturele industrieën los te laten. Ook om die reden vindt hij het van belang dat de leerstoel is gevestigd aan de faculteit Economie en Bedrijfskunde, en niet bij Geesteswetenschappen of Letteren.

Naast het wetenschappelijke werk schrijft hij romans en gedichten. Na zijn debuutbundel

De simulatie van de schepping, in 1989, verschenen er tien dichtbundels, waaronder de met de Herman Gorterprijs bekroonde bundel *Geschenken* en *Eerst dit dan dat*, genomineerd voor de VSB Poëzieprijs 2005. Volgens het juryrapport ‘een hechte bundel met krachtige verwoording van fijnzinnige observaties en ongewone gedachtengangen’. Over de link tussen zijn dichtwerk en werk als wetenschapper zegt Wijnberg in een interview met *NRC Handelsblad*: ‘Ik doe graag onderzoek, als econoom, jurist of bedrijfskundige, en in wezen is dat niet verschillend van mijn onderzoek als dichter. Dat betekent nadenken, theorieën bouwen en weer afbreken.’

De connectie tussen de cultuursector en economen is moeizaam, vindt hij. ‘Economen zijn soms nogal bangelijk om zich als “een econoom die niets van kunst begrijpt en alles tot geld reduceert” in de hoek te laten zetten. Ook onder studenten leven misverstanden als “culturele sectoren zijn gesubsidieerde sectoren” of