

Filmproducenten verdienen beter

Het verlamme filmbeleid van de Nederlandse overheid

Femke Hoogendoorn Het recent bijgestelde filmbeleid schiet ondanks positieve maatregelen nog steeds te kort. Er zijn slechts halve maatregelen genomen, en met de inbreng van producenten wordt te weinig rekening gehouden

In maart 1996 won de Nederlandse film *Antonia* van Marleen Gorris een Oscar voor beste niet-Engelstalige film. Twee jaar later volgde *Karakter* van Mike van Diem. En momenteel trekt Burny Bos' familiefilm *Abeltje* volle zalen. Nederlandse films scoren! Toch is niet alles goud wat er blinkt.

De Nederlandse filmproductiesector is sterk gefragmenteerd, en de meeste Nederlandse filmbedrijven zijn van een te geringe omvang om een continue speelfilmproductie te garanderen. Daarnaast kennen de productiebedrijven geen geleidelijke groei. Perioden van relatieve rust worden afgewisseld met explosies van activiteit, omdat geld op projectbasis wordt binnengehaald. Zodoende ondernemen veel productiebedrijven noodgedwongen verschillende activiteiten. De meeste productiemaatschappijen maken slechts één speelfilm per twee jaar en nemen opdrachten voor commercials, korte speelfilms,

documentaires en televisiefilms aan om als bedrijf te kunnen blijven bestaan.

In de jaren negentig is het voor producenten in Nederland problematischer dan ooit om films gefinancierd te krijgen. Ten eerste is het risicokapitaal van investeerders, banken, de Bioscoopbond of van distributeurs door het uitblijven van commerciële successen voor het grootste deel weggefallen. Ten tweede zijn de productiekosten gestegen, door clustering van de facilitaire bedrijven en door hogere personeelskosten. De kleine schaal van de Nederlandse filmmarkt en de geringe export maken financiering extra moeilijk. Gevolg: om van basisfinanciering verzekerd te zijn, maken de producenten films die voldoen aan de non-commerciële eisen van de fondsen en de publieke omroepen.

In 1993 werden twee fondsen samengevoegd, het Filmfonds en het Productiefonds, respectievelijk bedoeld voor de ondersteuning

van artistieke films en van publieksfilms, onder de naam Nederlands Fonds voor de Film (NFF). Het oorspronkelijke voorstel was dat er in dit fonds sprake zou zijn van zowel 'selectieve' subsidie, per project verstrekt op basis van een kwaliteitsbeoordeling, als van 'quasi-automatische' subsidie. Deze laatste subsidies zouden afhankelijk zijn van het succes van films in bioscopen en/of op internationale festivals. Helaas, deze vorm van automatische subsidieverlening heeft geen doorgang gevonden in het NFF. Hoewel het nieuwe fonds bedoeld was voor subsidieverlening aan zowel artistieke films als publieksfilms, blijken de eisen van dit fonds in de praktijk voornamelijk cultureel georiënteerd. Van een tweesporenbeleid is in feite geen sprake. Dat levert cultureel hoogwaardige films op, die meestal een beperkt publiek trekken. Hierdoor blijven commerciële financiers ongeïnteresseerd in filmfinanciering. En zo groeit de afhankelijkheidsrelatie van producenten met fondsen en omroep, waardoor de Nederlandse filmsector in een vicieuze cirkel terecht is gekomen.

Nieuw filmbeleid

In dit filmklimaat heeft een aantal producenten in 1995 de Stichting ter Bevordering van de Nederlandse Speelfilmindustrie in het leven geroepen met als doelstelling de filmsector marktgericht te maken. Deze producenten, onder wie de voor mijn doctoraalscriptie geïnterviewde Martin Lagestee en Hans Pos (Hoogendoorn 1998, 41), formuleerden drie voorstellen om de speelfilmproductie uit het dal te krijgen: een zogenaamd *matching fund*, een belastingmaatregel en het Film van de Week-project. Het *matching fund* moest de restfinanciering verzorgen voor speelfilmproducties waarvoor op de kapitaalmarkt voor ten minste 50 procent financiering is gevonden. De nieuwe

belastingmaatregel zou een versnelde afschrijving van de productiekosten mogelijk maken doordat de voortbrengingskosten van een film, die tijdens de productiefase van een filmproject als bedrijfsmiddel geactiveerd moeten worden, nog in hetzelfde jaar ten laste van het resultaat kunnen worden gebracht. Producenten krijgen een soort fiscale investering van de fiscus. Het Film van de Week-project impliceerde dat wekelijks een voor de televisie geproduceerde film zou worden uitgezonden.

De effecten van deze maatregelen, belastingopbrengsten en extra werkgelegenheid, moesten de overheid overhalen haar filmbeleid aan te passen.

De overheid stelde haar filmbeleid bij. Het beleid is commerciëler geworden. Deze omslag in het filmbeleid werd mogelijk, omdat het kabinet volgens de filosofie van de nieuwe zakelijkheid is gaan regeren. De overheid probeert de mogelijkheden van de economie maximaal te benutten en schuift hiervoor de sociale kosten steeds meer af op het bedrijfsleven. In het onderwijs is dit poldermodel al eerder ingevoerd. Door de samenvoeging van onderwijs en cultuur in een ministerie, is cultuur van dichtbij in aanraking gekomen met een symbiose tussen overheid en bedrijfsleven. Bovendien hebben vergelijkbare maatregelen in andere Europese landen, zoals bijvoorbeeld Ierland, Luxemburg en Denemarken al tot goede resultaten geleid. Medio 1997 kondigden bewindslieden van drie ministeries, Economische Zaken, Financien en OCenW met veel publiciteit de maatregelen aan om de filmsector te herstructureren. Helaas, het bleek een verdunde variant, die onvoldoende rekening houdt met een aantal essentiële knelpunten.

Zo werd het Film van de Week-project op verzoek van de omroepen afgeslankt tot het pilotproject Telefilm, dat in 1998 is gestart en

neerkomt op zes producties per jaar. Een Telefilm is een op film (en niet op video) opgenomen oorspronkelijk Nederlandstalig drama, dat inspeelt op actuele maatschappelijke thema's en ontwikkelingen. Het pilotproject heeft een aantal pluspunten: vanwege de extra productiemogelijkheden gaat het het gebrek aan continuïteit van de producenten tegen, het vormt een leerschool voor filmmakers en acteurs en het kan de interesse van het publiek voor de Nederlandse film vergroten. Telefilms kunnen bovendien als visitekaartje van de producenten aan het publiek fungeren. Maar hiervoor is een voor het publiek herkenbare programmering een vereiste, en daar ontbreekt het bij het pilotproject aan.

Wel zijn er fiscale maatregelen in het beleid opgenomen. De maatregel van willekeurige afschrijving heeft in het recente beleid doorgang gevonden. Daarnaast is er nog de mogelijkheid van investeringsaftrek bijgekomen.

Het *matching fund*, dat al twee maal eerder, in 1991 en 1993, tevergeefs was voorgesteld, is er ook deze keer niet gekomen. In plaats ervan richtte het ministerie van Economische Zaken vorig jaar een stichting op, die vervolgens een BV begon: Film Investors Netherlands (FINE BV). Dit fonds zal niet producties financieren, zoals het voorgestelde matching fund, maar een bureau zijn dat 'als concentratiepunt zal optreden in de filmfinanciering'. De instelling hoopt kapitaal aan te trekken voor filmproducties met commerciële potentie, door deze via een netwerk van professionele intermediairs als beleggingsobjecten aan te prijzen. Dit type overheidsinterventie past beter in het huidige beleid van nieuwe zakelijkheid. Met de instelling van FINE BV zal de financieringspositie van producenten mogelijk verbeteren, maar het zal niet tot een volwaardige Nederlandse filmindustrie leiden.

Wel kunnen de recente maatregelen een aanzet zijn tot een sterkere publieksgerichte filmsector, doordat er meer ruimte komt voor ondernemerschap.

Drie essentiële knelpunten

Op drie essentiële punten faalt het nieuwe filmbeleid echter. Ten eerste ontbreekt in het nieuwe beleid nog immer de visie dat de inbreng van producenten een belangrijk onderdeel is voor het succes van een film. Er wordt alleen in termen van regisseurs en schrijvers gedacht. Zo wordt er momenteel bij de subsidieverstrekking geen rekening gehouden met de staat van dienst van een producent.

Een tweede knelpunt in het beleid bevindt zich op het vlak van de marketing en promotie van films. Als een film vertoningsgereed is is het resterende budget doorgaans ontoereikend voor een goede marketing ervan. Het geld dat in de productie van een film gestopt is wordt hiermee voor een groot gedeelte weggegooid, omdat te weinig mensen de film zien. Terwijl goede marketing een film juist aantrekkelijker maakt voor commerciële financiers. *Abeltje* is een van de weinige recente Nederlandse speelfilms waarvoor kosten noch moeite zijn gespaard voor promotiedoeleinden. Typerend is dat deze voor Nederlandse begrippen groots opgezette promotiecampagne verzorgd is door Warner Bros, een Amerikaans distributiebedrijf.

Ten derde is het beleid van de overheid erop gericht alle producenten aan het werk te houden. De overheid investeert nog altijd in de breedte in plaats van in de diepte, vanuit het idee dat iedereen gelijke kansen moet krijgen. Hierdoor krijgen succesvolle producenten echter niet de ruimte om door te groeien. Producent Martin Lageste formuleerde dit als volgt: 'Vanuit de subsidiefondsen kunnen er in Nederland niet meer dan tien films per jaar worden gemaakt. Een beleid dat erop gericht is

om dertig producenten aan het werk te houden, legt ze dus allemaal aan het infuus.' In feite leidt het huidige beleid ertoe dat geen enkele producent een continue filmproductie kan realiseren. Producenten kunnen door het gebrek aan continuïteit hun risico niet uitsmeren over verschillende films, waardoor ze in een slechte onderhandelingspositie verkeren ten opzichte van distributeurs. Bovendien betekent onvoldoende continuïteit een belemmering voor het aantrekken van investeerders in binnen- en buitenland.

Voorstellen voor verbetering

Welke maatregelen zou de overheid moeten treffen om deze drie knelpunten effectief te bestrijden en een werkelijk stimulerend klimaat voor Nederlandse filmproducenten te scheppen? Volgens Felix Rottenberg, voorzitter van het bestuur van het NFF, zouden de Nederlandse filmproducenten zich moeten verenigen in productiehuisen. Bij zes van die huisen kan een levenskrachtige speelfilmbranche ontstaan, meent hij (Van der Burg 1998). Inderdaad zou het beter zijn als minder producenten meer subsidie ontvangen. Niet de kwantiteit maar de kwaliteit van de films is immers bepalend voor succes binnen de filmindustrie. Door verruiming van het budget per film kunnen producenten hun positie op de Europese markt verstevigen. Een groot nadeel van Rottenbergs idee is echter de opgelegde samenwerking: de neuzen van de producenten kunnen onmogelijk ineens allemaal dezelfde kant opwijzen. Een andere maatregel suggereerde producent Hans Pos (Hoogendoorn 1998, 58). Het NFF (dat immers garantiesubsidies verstrekt) zou de subsidie die bij een winstgevende film, na het opmaken van de balans, aan het NFF wordt teruggegeven, voor een volgend project van dezelfde producent moeten reserveren. Op deze manier kunnen succesvolle productiebedrijven doorgroeien,

wordt de continuïteit bevorderd en de positie van de producent versterkt.

Nadeel blijft wel dat het NFF met zijn culturele kwaliteitsbeoordeling geen stimulans biedt voor marktgericht produceren. Een beloning voor commercieel geslaagde films zou beter losgekoppeld kunnen worden van dit niet-commerciële fonds. De eerdergenoemde Stichting ter Bevordering van de Nederlandse Speelfilmindustrie pleit daarom voor een marketingfonds met bonusprijzen, zoals dat in Frankrijk bestaat, waarbij rekening wordt gehouden met bewezen capaciteiten van een producent. Wanneer een film in Frankrijk meer dan 300.000 bezoekers haalt, krijgt de producent twee miljoen gulden bonus voor de financiering van zijn volgende film. Naar mijn mening zouden producenten in Nederland daarbij verplicht moeten worden een deel van deze bonusprijs aan te wenden voor marketing en promotie. Zo worden er twee vliegen in één klap geslagen: investering in de diepte en voldoende promotie.

Overigens hebben de producenten het geld voor een soortgelijk fonds nog te goed. Minister d'Ancona beloofde eind 1993, toen ze aankondigde de BTW op de bioscoopkaartjes te verlagen, een dubbeltje per bioscoopkaartje voor de filmproducenten te reserveren. In 1996 werd het BTW-tarief op entreekaartjes inderdaad verlaagd. De bioscoopbezoeker merkte hier niets van, de prijs van een kaartje bleef gelijk. De overheid voegde ruim de helft van de vrijgekomen gelden toe aan het budget van het ministerie van OCenW, de rest mochten de bioscopen houden. De bioscoopbezoeker betaalde zo mee aan de cultuurbegroting en aan de bioscoopsector. Geld om de productie van Nederlandse speelfilms te stimuleren is er echter nooit gekomen (Kastelein 1996).

Van het BTW-geld dat het ministerie aan zijn begroting heeft toegevoegd, geld waar de filmproducenten recht op hebben, moet daarom

Femke Hoogendoorn

studeerde Film- en Televisiewetenschap
aan de Universiteit van Amsterdam en
werkte in 1999 als televisieredactrice bij
de NCRV

een Bonus Marketingfonds worden opgezet.
Hiermee pakt de overheid de genoemde
knelpunten aan, die een succesvol filmklimaat
in de weg staan.

Literatuur

- Burg, J. van der (1998) Interview met Felix Rottenberg. In:
Filmkrant, nr. 194, november, 13.
- Hoogendoorn, F. (1998) *Nederlands filmbeleid: van kunst naar
commercie?* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam
(ongepubliceerd, te raadplegen in de bibliotheek van de
Boekmanstichting).
- KPMG (1996) *Economisch beleid voor de speelfilmindustrie:
eindrapport*. Hoofddorp: KPMG Bureau voor
Economische Argumentatie B.V.
- Kastelein, R.R. (1996) 'Aad Nuis en het mysterie van de
verdwenen BTW: bioscoop en belasting'. In: *De
Filmkrant*, nr. 24, januari.

Bibliografische gegevens

Hoogendoorn, F. (1999) 'Filmproducenten
verdienen beter: het verlamme
filmbeleid van de Nederlandse overheid'. In:
Boekmancahier, jrg. 11, nr. 39, 45-49.