

COMMERCIALS & CORPORATES, CINEMA MET EEN KLEINE LETTER C?

Verslag van de DDG Studiedag i.s.m. de NBF

Zondag 28 september

Locatie: Theater Kikker in Utrecht

Opkomst: ca. 90 mensen

Dagvoorzitter: Hans Hylkema

Redactie en organisatie: Hans Hylkema, Janette Kolkema, Martijn Mewe, Sander Jansen, Hidde Simons, Patrick Minks, en Mardou Jacobs (NBF)

Op zondag 28 september 2008 organiseerde de Dutch Directors Guild voor het zevende achtereenvolgende jaar een Studiedag tijdens het Nederlands Film Festival. Dit keer in samenwerking met de NBF. Het thema was commercials en bedrijfsfilms. Twee disciplines in het filmmaken, die over het algemeen weinig aandacht genereren, maar wel degelijk de broodwinning van veel filmmakers betekenen.

In de ochtend werden eerst twee delen van de succesvolle Amerikaanse dramaserie *Mad Men* vertoond. *Mad Men*, geschreven door Matthew Weiner (beter bekend van 'The Sopranos') speelt zich af in het New York van de jaren zestig. De gouden eeuw van de reclamejongens, waarin de ster van Don Draper (Jon Hamm) tanende is. Hij was de bekendste en beste reclamemaker, die de lakens uitdeelde in de vergaderzaal én in de slaapkamer. Maar midden in de veranderende tijden lukt het hem niet om de jonge honden, die maar wat graag zijn positie zouden willen innemen, een stap voor te blijven. Deze serie ontving in 2007 twee Golden Globe Awards, plus een Peabody Award en in 2008, vlak voor de Studiedag, nog een Emmy Award.

In de middag ging dagvoorzitter Hans Hylkema in gesprek met verschillende makers en producenten uit achtereenvolgens de commercial- en de corporates-hoek. Aan de hand van case studies werd inzicht gegeven in de wondere wereld van beide disciplines.

DE COMMERCIALS

Je vraagt Carl Lewis ook niet voor de marathon

Eerste gast is regisseur **Hans van Rijs**. Vertoond wordt zijn showreel met o.a. commercials voor de NS, de Melkunie en Dutchtone. Van Rijs is één van de eerste commercialmakers in Nederland. Hij werkte op de dag dat de STER-reclame begon in 1968 bij een Amerikaans reclamebureau in Amsterdam.

Op Hylkema's vraag of hij het leuk vindt zijn showreel op een groot doek te zien, antwoordt Van Rijs dat zijn filmpjes daar nooit voor gemaakt zijn. Hij benadrukt dat hij nooit het idee heeft gehad, dat wat hij deed ook maar iets met Cinema te maken had.

Van Rijs: "Het is een kwestie van uithoudingsvermogen. Je vraagt Carl Lewis ook niet voor de marathon."

Van Rijs begon in een periode dat niemand in Nederland nog iets wist van commercials. De veranderingen in de loop der jaren daarna zijn verpletterend geweest, niet alleen technisch. In zijn tijd waren er zeven commercialregisseurs, nu is het een gigantische industrie geworden. "Wij hebben honderden mensen in dienst, maar een opleiding op de filmacademie bestaat niet".

Aan de hand van een commercial voor de NS, waarin de visualisering nauw aansluit bij de beeldende kunst (Magritte), vraagt Hylkema naar de grootte van de rol van Van Rijs als regisseur daarin.

Van Rijs: “Die rol is klein. Als een reclamebureau zeven weken aan een script heeft gewerkt en nog eens zeven weken nodig heeft gehad om het aan een klant te slijten, ben ik niet degene die zegt dat we het totaal anders gaan doen. Ik zie mezelf meer als een ‘visualizer’. Het bureau moet het basisidee bedenken. Als je een goed bureau hebt, is het script ook goed.

Nederland deed in het begin totaal niet mee. Nu zijn er ontelbaar veel Nederlanders die in het buitenland werken”.

Het is eerder geschoten dan besproken

Van Rijs vertelt over het proces van samenwerking tussen opdrachtgever en regisseur. “Het bureau heeft een bepaald concept. Als het goed is, komt er daarna een soort kruisbestuiving. De beste films maak je in groepsverband, niet in je eentje. Je moet openstaan voor alles en iedereen, voor andermans suggesties. Het filmpje met de koe en Peer Mascini was oorspronkelijk bedoeld als een filmpje in één take. De editor heeft toen ’s nachts, toen ik er niet bij was, van alle 40 takes de leukste stukjes aan elkaar gehangen. Iedereen vond het leuk. Dus ik ook. Het filmpje overtreedt zodoende alle filmwetten. Er is geen enkele continuïteit. Het is in Engeland gebruikt als voorbeeld om aan te tonen dat je je óf aan filmische regels moet houden, óf juist helemaal niet”.

Hij beklemtoont dat je van alle kanten onder druk staat. “Het is jouw geld niet. Er is een reclamebureau dat een prijs wil winnen. En nog zo meer. De kunst is dan om, ondanks alles, toch je eigen gang te kunnen gaan. Als een klant iets wil, schiet ik het meteen. Want het is eerder geschoten dan besproken. Dan heb je tijd over om de dingen te doen waarvan jij denkt dat het een goed idee is. Ik ga vrij onvoorbereid naar de set. Zonder story-board. Ik kijk liever naar wat de vorm van de acteur van die dag is”.

Zakken weggegooid geld

Producent **Arjan Oosterveer** schuift aan. Oosterveer is producent geweest voor verschillende commercial bedrijven. Hij beschrijft de gang van zaken als een klant bij een bureau komt. Er is niet één model, het hangt erg af met welk reclamebureau je te maken hebt.

“Bij een themacampagne schrijven meerdere teams van ‘creatieven’ meerdere concepten. Op het moment dat er een script ligt, komt de producer in beeld. Vaak werken bepaalde creatieven langer op één merk. Dat is vaak al verdeeld. Zelf heb ik zes jaar aan de Amstelcampagne met die drie vrienden gewerkt. Daar kon elk team van creatieven zijn ideeën in kwijt. Een soort onderlinge competitie, zeg maar. Het bureau bepaalt welk idee er naar de klant gaat. Sommige creatieven weten precies met wie ze willen werken. Soms eist de klant drie of vier verschillende interpretaties. Dat is verschrikkelijk; vaak gaan ze dan voor de goedkoopste optie. Soms kan je dat sturen, maar dat is afhankelijk van de relatie met de klant. Heb je een sterk bureau met sterke managers en creatieven dan wordt het gestuurd. Vaak gebeurt dat ook niet. Het kan alle kanten op, er is niet één model. Of je zelf de regisseur kan kiezen, is afhankelijk van met welke creatief je werkt”.

Oosterveer beschrijft hoe de markt nu veel verscheidener is geworden dan 12 jaar geleden. “Er zijn heel veel kleine clubjes opgedoken en heel veel regisseurs. Vroeger had je maar een paar regisseurs, zoals Hans, en wist je van te voren precies wat je kreeg. De huidige generatie bureaus laten zich heel erg leiden door tests en marketing. Je hebt nu ook seances met 150 man, die naar een filmpje komen kijken om te zien of het werkt. Zakken weggegooid geld gaan daar naar toe”.

Hans Hylkema concludeert uit het gesprek met Van Rijs en Oosterveer dat er veel regulering en gedoe vooraf is, maar dat je als regisseur toch je vrijheid kunt blijven behouden op de set.

Om mooi licht heeft nog nooit iemand gelachen

Volgende gast is regisseur **Jonathan Herman**. Van hem worden o.a. commercials voor de KPN (*Goeiemoggel*) en Bavaria (*Life is life*) vertoond.

Op Hylkema's vraag over de projectie van zijn showreel op groot formaat, antwoordt hij dat hij in tegenstelling tot Hans van Rijs het wél leuk vindt alles op een groot doek te zien.

Herman: "Ik maak ze wel met het idee dat ze later op een groot scherm vertoond worden. Als ik die showreel zie, zie ik ook zwakkere filmpjes er tussen. Als het concept zwak is, is het vaak duwen en trekken. Als je zo'n filmpje maakt vind ik, net als Hans (van Rijs), dat je vanuit de acteur moet denken, net als bij speelfilm. De acteur moet uiteindelijk kunnen spelen wat er bedacht is. Daar toets ik de binnenkomende scripts op. Ik zorg er voor dat er geen onlogische dingen in een verhaaltje zitten. Zodat de acteur ook begrijpt wat hij moet spelen. Zo heb ik er bij het NS-filmpje veel dingen bij bedacht, waar de acteur dan op kan reageren. Veel details bedenk ik ter plekke, zoals in het Bavaria filmpje, dat in Praag is opgenomen. Daar wordt het rijker aan. Het gevecht met de creatieven ga ik ook zeker aan en met goede creatieven levert dat ook altijd veel op".

Hylkema merkt op dat Hermans commercials overal in Europa lijken te kunnen plaats vinden. Er zitten geen specifiek Nederlandse elementen in.

Herman bevestigt dat: "Er is een kentering gekomen bij de grote Nederlandse bedrijven eind jaren negentig. Nu willen ze internationaal bekend staan als Nederlandse bedrijven. Na het *Goeiemoggel*-filmpje, is KPN zich gaan richten op humoristische filmpjes, waarin de Nederlanders te herkennen vallen. Ik ben vooral geïnteresseerd in filmpjes die de hele wereld over kunnen. Ik houd er rekening mee dat mijn familie in Engeland het ook moet kunnen begrijpen".

Er wordt een scene uit de dramaserie *TV 7* vertoond.

Herman: "Een lange scene, die in korte tijd moest worden opgenomen. Misschien ben ik daarom wel commercials gaan maken. Daar krijg je wel de tijd die je nodig hebt. Het is filmisch geen interessante scene. Lelijk licht, maar hij blijft wel overeind vanwege de acteurs. Van Hans van Rijs is de uitspraak: "Om mooi licht heeft nog nooit iemand gelachen". De acteur staat altijd centraal. De techniek moet goed zijn, maar staat nooit voorop".

Herman vertelt dat hij niet zoveel gezeur met klanten heeft. "Want ik zeg niet meteen ja. Ik vind dat je kieskeurig moet zijn als regisseur tegen over klanten. Omdat, als je alle goede filmpjes op een rij zet, er iets van jezelf uit moet spreken. Ook al zijn het reclamefilmpjes. Als je kieskeurig bent, werk je ook met de leuke mensen. Er zitten veel leuke en creatieve mensen bij reclamebureaus. Die goede ideeën hebben en waar het leuk mee praten is over hoe je een volgend filmpje gaat aanpakken. De klant is je beste vriend als je een goed filmpje maakt. Als je begint met een slecht idee en je voert het als zodanig uit, wordt het een moeizaam montageproces. Bij een speelfilm heb je niet een klant die tegen je zegt het is een kutfilm. Dat is het verschil".

Van commercials leer je dat je als regisseur geluk nodig hebt

Jonathan Herman maakt plaats voor regisseur **André van Duren** en producent **Ellen Langeveld**. Van Van Duren worden o.a. enkele RABObankfilmpjes vertoond. Het verschil tussen de vorige sprekers en Van Duren is, dat deze laatste uit de speelfilmhoek komt en daarna commercials is gaan regisseren.

Van Duren: "Ik ben commercials gaan maken omdat Ellen mij vroeg. Ik had veel *Pleidoois* en andere series voor de televisie gedaan. Ik wilde een speelfilm gaan maken toen Ellen mij

benaderde. Ze bleek al mijn werk te kennen. Ze had al veel commercials geproduceerd, zodat ik soepel binnenrolde in dit metier. En ik vond het hartstikke leuk. Het combineert makkelijker met speelfilm. Bij televisie lig je minimaal voor een jaar vast. Bij een commercial een week of zes. Ik probeer nu speelfilm en commercials te combineren en dat werkt goed. Want op het moment dat je speelfilm gefinancierd is, maak je je laatste twee commercials af en begin je aan je speelfilm. Met televisie lukt dat nooit; die carrières botsen. Het was een gouden greep dat Ellen mij vroeg want ondertussen heb ik twee films gemaakt; werk ik aan mijn derde en tussendoor maken we aardig wat commercials”.

Hylkema vraagt aan Van Durens commercialproducent Ellen Langeveld of het niet lastig voor haar is als Van Duren er zo lang tussen uit is.

Langeveld: “Ja en nee. We hebben meer regisseurs in de aanbieding. Als hij niet kan, kan Paula van der Oest of iemand anders uit mijn stal wel. Maar mijn klanten komen direct voor de regisseur in kwestie. Het is niet zo dat ik een script krijg en daar dan een regisseur bij zoek. Als die ene regisseur niet kan, stel ik dus een andere voor. Soms werkt dat, soms niet en dan gaan ze naar een ander”.

Ze vertelt hoe ze commercialproducent geworden is. “Ik heb hiervoor als productie leider en uitvoerend producent bij speelfilm en televisiedrama gewerkt. Ik werkte bij Belbo, die van plan waren een commercialtak op te zetten. Ik was daarmee bezig toen Belbo opgekocht werd door de VNU, die daar niets mee hadden. Toen ben ik maar voor mezelf begonnen. Door mijn ervaring met speelfilm, ging ik mensen uit de reguliere filmmakerij vragen. In die tijd was er ook meer vraag naar verhaaltjes in commercials. En verder was het ‘not done’ voor regisseurs om je werk commercieel uit te baten. Hetzelfde gold voor acteurs.

Hylkema informeert naar de samenwerking tussen haar en Van Duren.

Langeveld: “In tegenstelling tot Hans (Van Rijs), is André wel van de voorbereiding. Dus we bespreken wel van te voren zo’n regieconcept. Ook in termen van: ‘Is dat wel slim om dat er in te zetten? Is het budgettair haalbaar’?”

Van Duren: “Bij de reclame heb je met meer mensen te maken, die wat te zeggen hebben dan bij speelfilm. Dat kan lastig zijn. Dat is dan weer de sport, om je klanten, de mensen van het reclamebureau zodanig te manipuleren dat je kunt doen wat je zou willen doen. De rol van producent is heel anders dan bij speelfilm. In de eerste fase is Ellen producent en agent in één. Eigenlijk leurt ze met de regisseur. Tijdens het werk is ze de combinatie van producent, uitvoerend producent en regieassistent. En eigenlijk ook nog dramaturg. Omdat Hans van Rijs in de komische commercialhoek zit en dat goed kan, zeggen ze tegen hem “ga je gang”. Ik zit meer in een saaier, degelijke hoek van de commercial, waarbij er veel meer overleg is vanwege de financiële consequenties”.

Hylkema informeert naar zijn Rabobankervaring.

Van Duren: “De Rabobankserie begon met één filmpje. Het idee was dat Jochem de Bruin een zaal in Nederland toe sprak en werd uitgelachen. Ik dacht dat krijg ik in Nederland nooit voor elkaar. Een zaal met lachende mensen. Dus heb ik het naar Engeland verplaatst. Zo krijgt die Jochem veel meer sympathie. Een Nederlander die in het buitenland wordt uitgelachen. De Rabobank vond het uiteindelijk wel goed. Ze werden internationaal ook niet serieus genomen. Het heeft tot zelfbewustzijn bij die bank geleid. Bij hun tweede voorstel heb ik voorgesteld om het weer in Londen te doen met Jochem de Bruin, zodat je een serie hebt. Met het personage van Jochem de Bruin hebben we heel voorzichtig moeten omspringen. Hij is niet een grapjas, maar Mr. Rabobank himself. Zo hebben we een reeks van twintig commercials met hem gedraaid, waarin hij steeds meer kleur kreeg. Hij kreeg op een gegeven moment een vader en later een

Zweedse vrouw. Hij werd steeds meer een personage. De acteur is er uiteindelijk ook mee gestopt, omdat hij privé ook allerlei vragen kreeg over bankzaken”.

Op Hylkema's vraag naar de kruisbestuiving tussen het maken van commercials en speelfilms, antwoordt Van Duren dat je door commercials veel setervaring opdoet en leert de laatste technieken bij te houden. “Bij commercials ontdek je dat je geluk nodig hebt. Soms lukt iets en soms niet. Zo leer je dat als je een speelfilm maakt, je niet al te krampachtig moet worden. Er is enig geluk nodig. Dat heb ik van de reclame geleerd”.

Dit eerste blok eindigt met de vertoning van de commercial *Vliegende Schotels Geland* van Louis van Gasteren. Het filmpje uit 1955 wordt met veel enthousiasme ontvangen door het aanwezige publiek.

DE CORPORATES

Na de theepauze, in het tweede deel van het middagprogramma wordt aandacht besteed aan de zgn. corporates. Dit blok wordt voorafgegaan door de vertoning van een compilatie van oude opdrachtfilms.

Het is belangrijk je ego thuis te laten

Het programma wordt ingeleid met een gedeelte uit een opdrachtfilm van regisseur **Sander Burger** en producent **Piet-Harm Sterk**. Het filmpje, gemaakt voor Sigma (verf), maakt een documentaireachtige indruk, maar wordt gespeeld door acteurs.

Hylkema vraagt Sterk naar zijn werkwijze. Sterk vertelt dat de opdrachtgevers meestal via via komen. Meestal worden er 3 à 4 bureaus uitgenodigd. Leidraad voor het schrijven van een scenario is het denken vanuit de doelstelling van het bedrijf. Vaak hebben ze een aantal specifieke wensen. Het maken levert geen grote strijd op. De opdrachtgevers hebben vaak veel respect voor de makers. En Sterk betreft de opdrachtgevers nauw bij het proces.

Op Hylkema's vraag hoe je je met die wensen van de opdrachtgever verzoent, antwoordt Burger dat dat geen probleem is. “Er is sprake van een duidelijke doelgroep. Je bent als maker dienstbaar. Het prettige aan zo'n manier van werken is, los van het geld verdienen, dat je redelijk anoniem werkt, je hebt geen last van critici en zo kan je allerlei dingen uitproberen. Hij werkt over het algemeen met een vaste crew. Deze mensen werken vaak bij zijn speelfilms voor weinig geld. Met een corporate kunnen ze wel aardig verdienen. Verder is het belangrijk je ego thuis te laten. Je moet sociaal sterk zijn; je moet het idee hebben dat je met z'n allen een film maakt. Zo is er voor de film voor Sigma zo'n tien keer overlegd in de scriptfase. Daarna wordt er veel tijd besteed aan het voorbereiden van de klant, zodat deze weet wat hij te zien gaat krijgen”. Voor Burger is de opdrachtfilm een experimenteertuin. “Je bent flexibel en dienstbaar. Het maakt me financieel onafhankelijk. Ik kan daardoor mijn slecht betaalde speelfilms in hoog tempo maken. Bij dit soort opdrachtfilms heb ik daardoor minder de behoefte me zelf te bewijzen.”

Het is mijn taak het filmisch interessant te maken

Van regisseur **Robert van Alphen** wordt een korte opdracht film voor het VROM vertoond. De film is documentair en geeft vijf voorbeelden waar het Ministerie voor staat. Van Alphen is ooit bij het Polygoon in de Toonderstudio's begonnen. Op film, in een tijd dat er nog niet veel concurrentie was. De overgang naar video en digitaal heeft veel beunhazen aangetrokken. Van

Alphen doet alles zelf, camera en regie. “Je hebt het zelf in de hand bij documentaire dingen. Soms schrijf ik zelf het scenario, maar bij complexere dingen werk ik met een scenarioschrijver/researcher. Bij zo’n film als voor het VROM is het mijn taak het filmisch interessant te maken.”

Hylkema merkt op dat je tijdens het kijken het eisenpakket wel erg voelt. “Zo van dit alles moet er in”.

Van Alphen: “Dat is ook je taak. De doelgroep voor deze film was met name intern. Het werd vertoond voor alle medewerkers van het Ministerie op een nieuwjaarsbijeenkomst. Het gaat er om het onderwerp in korte tijd inzichtelijk te maken. Anders blijft de vraag- wat moet je je erbij voorstellen?- bij die medewerkers hangen. Nu zien ze het”

Op de vraag hoe hij aan zijn opdrachten komt, antwoordt Van Alphen dat het niet zo is dat de ene opdracht de andere oplevert. “Ik heb een aantal vaste klanten. Je bent natuurlijk erg conjunctuur gevoelig. Na de Twin Towers stortte de markt wel in en dat ging gelijktijdig met de opkomst van video op internet. Maar het gekke is dat het toch allemaal weer is teruggekomen. Ik verwachtte dat de communicatie voornamelijk zou gaan verlopen over internet. Maar dat werkt toch niet zo. Dat schermje binnen het kleine scherm van je computer heeft toch niet die impact die je met bepaalde producties wil bereiken”.

Ze blijven met van die reclameogen kijken

Laatste gasten zijn regisseur **Michiel van Erp** en producente **Monique Busman**. Van Erp en Busman vormen samen het productiebedrijf De Familie. Van Erp en Busman produceren de opdrachtfilms zelf met vaste crewleden. Het gesprek wordt voorafgegaan door een fragment uit Van Erps opdrachtfilm *File* en een aflevering van een door Van Erp gemaakte serie over Nederland en Europa voor het Ministerie van Buitenlandse zaken.

Hylkema constateert dat de eerste film helemaal niet over files gaat, maar over mensen.

Van Erp: “Dat klopt. We werden benaderd om een film te maken eigenlijk naar eigen inzicht. De film maakt deel uit van een grotere campagne. Ze willen een bepaald publiek aanspreken. Het fileprobleem weer voor het voetlicht brengen. Het enige waar het over zou moeten gaan was: de zinloosheid van files. En dat kan je wel terugvinden in de film. We hebben ook niets geanalyseerd. Hoeveel files er zijn en zo. Ik ben er vanuit gegaan, dat als ik zelf in een file zit, ik het altijd erg leuk vind om bij anderen naar binnen te kijken. Ik heb me eigenlijk gestort op de beperking van het al die tijd alleen maar zitten in de auto.

Hylkema informeert naar het bedrijf van Van Erp en Busman.

Van Erp: “Het bedrijf hadden we al. We maakten documentaires voor de publieke omroepen. Vorig jaar heb ik zo een serie gemaakt over de multiculturele samenleving voor de VARA. Dat idee kwam van hen. In feite was dat ook een opdracht. Maar dat is een uitzondering. Twee jaar geleden werd ik benaderd om commercials te maken. En dat waaierde zo uit. Ik werd steeds meer benaderd om dat ‘grappige, portretterende, Nederlandse’, wat ik heb. Ze wilden opeens de ‘echte wereld’ in commercials. Ik denk dat dat een trend is. Onze eerste ervaring was met Campina. Toen ze het zagen, vonden ze het goed getroffen. ‘Echt Nederlands. Maar wat zijn die mensen lelijk’, was hun reactie. Dat is het probleem. Ze blijven met van die reclameogen kijken. Ze wilden de echte wereld, maar dit was wel heel echt. Campina was een mindere ervaring. Verder mag ik altijd de dingen zelf invullen, zoals ik wil. Achter wat ik maak, zit niet een letterlijke boodschap. Dit in tegenstelling tot de vorige sprekers. Je hebt meer last van redacteurs en dramaturgen bij omroepen dan van klanten”.

Busman: “Bij *File* is aanvankelijk veel over de film gepraat. Maar de onafhankelijkheid van Michiel stond van te voren vast. Uiteindelijk staat Michiels naam als documentairemaker er onder”.

Van Erp: “De opdrachten komen via een bureau, dat vijf regisseurs heeft. Op dit moment maak ik een serie over Europa voor het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Dit is een ingewikkelde opdracht voor mij. Aan de ene kant willen ze dat het heel erg mijn eigen stempel heeft en aan de andere kant is het Ministerie een moeilijk doordringbaar instituut. Dus er is wel wekelijks heisa”.

Busman: “Ook omdat er zoveel lagen zijn. Voordat alles er doorheen is en dan weer terug. Één keer hebben we het voor elkaar gekregen dat we een keer met de echte top, met ene meneer Timmermans zelf konden praten. En hem recht in zijn ogen konden kijken. Wij wilden iets over drugs en Nederlanders. En dat kwam er maar telkens niet door. Toen we hem spraken zei hij: ‘Doen. Natuurlijk kan dat. Je moet naar Lille, want daar hebben ze dit en dat’. Vervolgens hebben wij dat plan ingediend. Eerst kwam daar geen antwoord op. En toen bleek hij toch nee gezegd te hebben. Dus hebben mensen onder hem weer op hem zitten in praten. Dat bedoel ik als ik zeg dat het steeds logger en vager wordt. Het wordt steeds diffuser omdat er zich steeds meer mensen mee gaan bemoeien”.

Van Erp: “Maar je moet wel altijd je eigen plezier houden. Ik vind het heel leuk om te doen. Dan maar een extra vergadering en gezeur”.

Te veel propaganda schaadt mijn onafhankelijkheid.

Hylkema vraagt of het idee van de serie over Europa, namelijk sporen van Nederland die je aantreft in Europa van de opdrachtgever komt.

Van Erp: “Nee, dat komt van een reclamebureau. De gedachte ‘we horen al lang bij Europa maar we weten het nog niet’ en het type film, komt van het reclamebureau. Maar hoe we het invullen laten ze aan ons over. Wij, de Familie, doen de hele research. We moeten wel alles voorstellen aan hen. Er wordt ons geen enkel onderwerp opgedrongen. Dat bespreek je van te voren. Voor mij werkt dat het beste. Dan kan ik iets nemen wat ik zelf grappig vind.

We hebben één researcher. Ik maak zelf een filmplan. Dat is een kwart A-viertje. Die en die plekken en er gebeurt dat en dat. Op basis van dat hele kleine scenariootje zegt het Ministerie dat het kan. Maar het blijft altijd lastig om in te schatten bij zo’n instituut wat wel kan en wat niet. En het is natuurlijk documentaire. Je weet helemaal niet van te voren of het kan. Dit filmpje is in anderhalve dag gedraaid. Je hebt heel weinig tijd. Ik leer ook wel van zo’n reclamebureau. Het enige probleem is dat mijn werk vaak gaat over de subtekst. En meerdere lagen is lastig. Dat is natuurlijk niet zo commercialachtig. Daar is wel vaak discussie over. Verder is er niet veel verschil tussen mijn vrije werk en mijn opdrachtwerk. Ik wordt gevraagd vanwege mijn vrije werk. Dat heeft een bepaalde toon. En die toon bevalt hen klaarblijkelijk. Alleen dan werkt het bij mij. Zoals toen met Campina werkte het niet. Dat doe ik niet meer. Ik weiger nu als ik niet genoeg mezelf kan zijn. Als die filefilm te veel propaganda wordt, schaadt het mijn onafhankelijkheid”.

Verslag: Peter Dop

Deze dag is mede mogelijk gemaakt door een bijdrage van het Nederlands Fonds voor de Film.