

ARTISTIEKE FILM ZOEKT VERDIEPING EN PUBLIEK

DDG-Studiedag i.s.m. het NFF

24 en 29 september 2009

Moderators: **Mart Dominicus, Marten Rabarts, Ryclef Rienstra**

Tijdens het Nederlands Film Festival organiseerden de DDG en het NFF onder grote belangstelling een tweedaagse bijeenkomst in de festivaltent. Donderdag 24 september met makers, producenten, buitenlandse journalisten, festivalprogrammeurs en sales-agents onder de mysterieuze titel *Artistieke Film zoekt verdieping?* Dinsdag 29 september met distributeurs, bioscoop- en filmhuisexploitanten, vertegenwoordigers uit de theaterwereld, de boeken- en muziekbranche en filmproducenten onder de meer transparante titel *De artistieke film zoekt publiek*.

Het probleem van de Nederlandse artistieke film werd vanuit drie invalshoeken benaderd:

1. inhoud en identiteit
2. relatie met het buitenland
3. vertoning en distributie van artistieke films

1. INHOUD EN IDENTITEIT

In zijn inleiding schetst moderator **Mart Dominicus** de situatie van de artistieke film op dit moment. Die is niet erg rooskleurig en vooral verwarrend. Enerzijds gaat het goed, er is sprake van kwaliteit, de films gaan naar grote filmfestivals en krijgen goede kritieken. Dit jaar draaiden er drie films in het Forumprogramma van Berlijn. Anderzijds, en dat is het verwarrende, houdt het bioscoopbezoek geen gelijke tred. Het is sprokkelwerk. Naast de buitenlandse waardering ontbreekt een duidelijk profiel en signatuur. Dat is extra pijnlijk omdat de Nederlandse jeugd- en publieksfilm het juist zo goed doet. Het NFF heeft met het *Dutch Angle*-programma getracht het gebrek aan profiel te pareren. Een gewaagde opzet om nu eens niet de uniciteit maar de uniformiteit van de Nederlandse film te benadrukken. Om je af te vragen wat hen bindt i.p.v. wat hen onderscheidt. Zo'n poging is bijna per definitie discutabel. Het is verleidelijk om bij zo'n indeling kanttekeningen te plaatsen. Dominicus' voorstel is om dat nu eens niet te doen en te kijken wat het zou kunnen opleveren. Wellicht is het resultaat ook meer dan de som der delen en verschaft het de Nederlandse film meer gezicht met meer herkenbare contouren. Zowel inhoudelijk als naar het buitenland toe. Dus is het een manier om naar binnen te kijken en om je naar buiten te presenteren. Deze route is de agenda van deze dag. Of het gaat lukken is de vraag.

Hans Beerenkamp definieert in een persoonlijke causerie de auteursfilm: "Een film waarbij, als de maker onder de tram komt, deze niet meer gemaakt kan worden". Hij ziet vervolgens een overeenkomst bij de zgn. *Dutch Angle*-filmmakers: Het gaat bij hen om het drama in de tussenmomenten. Heel veel dingen gebeuren tussen de scènes in, vaak worden de dramatische hoogtepunten vermeden. Met andere woorden, er wordt om heen gefilmd. Beerenkamp houdt vervolgens een pleidooi voor een beleid waarin auteursfilmmakers alle vrijheid krijgen en niet lastig gevallen worden met bezoekersaantallen.

Dominicus nodigt drie gasten aan tafel: de makers **David Lammers, Eugenie Janssen** en **Sander Burger**. Hij poneert de eerste (provocerende) stelling: *Nederlandse arthouse filmmakers schuwen spraakmakende onderwerpen*.

De makers voelen zich niet echt aangesproken door de stelling. David Lammers: “Wie zegt dat dat moet? Als een film van ons gehyped wordt, verdwijnt de film als zodanig. Dan wordt het spraakmakende ballast. Dan wordt het een film over zus-of-zo. We zijn geen onderzoeksjournalisten. Het is niet zo dat als er iets in de samenleving gebeurt, wij er dan meteen op moeten duiken. Omdat de implicaties van zo’n gebeurtenis vaak pas later duidelijk worden. Ik denk dat de verhouding tussen twee mensen net zo spraakmakend is, omdat dat net zo veel zegt over de samenleving, waarin wij leven. Bij de film over Theo van Gogh werd er door een paar mensen wel direct gereageerd op de actualiteit. Op die film werd toch niet zo heel positief op gereageerd”.

Ook Sander Burger voelt zich niet aangesproken: “Aansprekend vind ik interessant, spraakmakend niet. Je moet wel iets kiezen dat het publiek aanspreekt, maar dat is niet perse spraakmakend. *Bloedbroeders* over de moord in Baarn ging over een spraakmakende zaak. Maar dat wil niet zeggen dat de film het publiek aansprak. Ik denk dat Davids film over de verhouding tussen een vader en een zoon, die beiden het verlies van de moeder moeten verwerken het publiek meer aanspreekt dan een film over een moord in de 60-er jaren. Zo zijn de films over de moord op Fortuyn en de film over die zaak in de Philipstoren ook geen grote bioscoophits geworden”.

Eugenie Janssen:” In hoeverre moet je als auteursfilm maker er rekening mee houden dat je met de keuze van je onderwerp een groter publiek kan trekken? Dat is een betere stelling”.

De artistieke film is huiskamerdrama

Dominicus stelt dat het gros van de Nederlandse artistieke film huiskamerdrama is, in die zin dat het kleinschalig is. Hij vraagt zich af of het niet wat meer allure mag hebben. Niet alleen qua onderwerp, maar ook qua wijze van vertellen. Dominicus: “ Raakt de kritiek daarmee een gevoelig punt”?

Janssen: “Maar is het wel ons doel om verhalen te vertellen? Het gaat meer om sfeer. Het gaat er juist om van het verhaal af te filmen. Wij willen helemaal geen grote verhalen vertellen. Het verhaal is toch een beetje een noodzakelijk kwaad om een film te vertellen. Om gevoel over te brengen. Om mensen te laten nadenken, om dingen te begrijpen. Een poging om mensen te laten begrijpen hoe de wereld in elkaar zit.”

Lammers valt Dominicus bij. Lammers: “Het klopt wel dat het hele kleine verhalen zijn die we vertellen. In een film als *Nobody knows* (moeder verlaat het huis en laat de kinderen alleen achter) staat wel veel op het spel en qua verhaal gebeurt er niet zo veel. Het raakt aan iets heel cruciaals. Die film staat meteen op scherp, doordat die kinderen het alleen maar moeten zien te redden. Volgens mij kan dat bij ons wel wat grootser”.

Dominicus vraagt zich af of er sprake is van zelfcensuur zodat je grootse, heftige dramatische scènes omzeilt. Of men vindt dat het niet zo in onze cultuur zit om het zo barok neer te zetten. En dat men zegt: ‘laat ons het maar tussen de regels vinden’.

Janssen: “We waren laatst met alle *Dutch Angles* bij elkaar en we kwamen eigenlijk verbaasd tot de conclusie dat we allemaal wel heel erg calvinistische films maken. Heel strenge, ingehouden films.”

De artistieke film staat met de rug naar de samenleving

Dominicus poneert dan de volgende stelling: ‘*De Nederlandse artistieke film staat met de rug naar de samenleving*’. “Waarom wordt een film als *Elephant* nog niet in Nederland gemaakt? Terwijl dit soort taferelen zich wel bij ons afspeelt. Waarom wagen we ons daar niet aan? Vinden we het te direct politiek of vinden we het een te één op één verhouding met de realiteit? Heb je die directheid niet nodig om je film en je filmcultuur meer gezicht te geven”?

Janssen: “De *Dutch Angles* zijn juist naar buitengericht. Ze gaan de wereld in en kijken juist naar de samenleving. Het zou erg helpen als je het publiek meer betreft bij je films. Mensen uitleggen waarom de films gemaakt worden, hoe de films gemaakt worden, zodat ze het meer gaan waarderen”.

Burger: “Een paar jaar geleden had je de vraag waar de Nederlandse Michael Moore blijft. Maar waarom zouden wij een Nederlandse Michael Moore moeten willen? Die is er toch al?”

Lammers: “Als je nu iets bedenkt dat actueel is, is je film over drie jaar gedateerd”.

Dominicus vraagt zich af of het succes van *Elephant* niet bestaat uit de manier waarop Van Sant het gestileerd heeft. Eerder dan dat het onderwerp impact heeft. “Het is eigenlijk een gecompliceerde vertelwijze die de film boven zijn journalistieke impact uit tilt. En is dat niet de reden waarom zo’n project rondom Theo van Gogh is gedoemd te mislukken omdat het de distantie en het bewerken van de werkelijkheid niet heeft toegestaan?”

Janssen: “Het publiek gaat op basis van het onderwerp naar een film, niet op basis van of een film kwalitatief goed gemaakt is”.

Wij spelen eerste divisie

De drie regisseurs maken vervolgens plaats voor drie producenten: **Paul Ruven** (Talent United), **Hans de Wolf** (Key Film) en **Stienette Bosklopper** (Circe Film).

Hans de Wolf steekt meteen van wal: “Het zou helpen als we internationaal nog net ietsje hoger komen. Internationaal voel je toch dat je eigenlijk nog maar eerste divisie speelt en geen eredivisie. We zijn net niet goed genoeg. Als je onze films vergelijkt met buitenlandse vergelijkbare arthousefilms dan zou je toch nog een stapje moeten maken. *Elephant*, *Gegen die Wand*, *Vier maanden, drie dagen*. Dat zijn films die in ieder geval de dramaturgie van het land meenemen. En dat mis ik bij deze films. ‘*Vier maanden*’ is gesitueerd in een repressief systeem, waardoor je niet alleen een prachtige abortusfilm ziet, maar je hoort er ook zo’n maatschappij in doorklinken. Ik zou willen analyseren hoe dat in Nederland zit”.

Dominicus poneert de eerste stelling: **Is Nederland te braaf voor uitgesproken films?**

Paul Ruven: “Wij kwamen bij ons boekje over wat een goed filmidee is tot tien voorwaarden, die misschien wel confronterend zijn voor de artistieke filmmakers. Eén van die voorwaarden is het juiste genre. Hier in Nederland is bot gezegd bij alle artistieke films het genre drama. De hoofdpersoon komt in conflict over een morele keuze. In Amerika staat drama als nummer 13 van de genres waar mensen naar toe gaan. Het publiek voor drama is hoog opgeleid en komt uit de steden. Bijna alle andere genres scoren beter. Als artistieke filmer zou je kunnen nadenken voor welk genre je kiest met jouw verhaal. Maar de Nederlandse artistieke filmers gaan allemaal in drama zitten. Drama is het moeilijkste te verkopen. Bij andere genres is het makkelijk te vertellen wat het is. Met drama niet. Als je meer publiek zou willen hebben, moet je nadenken over in welk genre je het zou willen vertellen. Daar wordt nooit over nagedacht. Tarantino speelt met thriller en comedy. Hij doet de dingen die hij wil, maar hij doet het in een ander genre. Hij weet dat als hij drama maakt dat hij dan nergens in komt. De vraag is: ‘Waarom gebruiken Nederlandse artfilmers nooit een ander genre?’ Met drama ben je het meest veilig. Als je een slechte thriller maakt, dan ben je gezien. In drama heeft de maker de meeste vrijheid om te doen wat hij wil”.

Filmmakers willen met rust gelaten worden

Stienette Bosklopper: “Ik heb het idee dat de *Dutch Angle*-filmmakers mensen zijn die vooral met rust gelaten willen worden. Ze willen gewoon hun eigen ding doen. Dat is ook niet zo gek, want door de hele subsidiestructuur zijn ze gemaakt tot wie ze zijn. Bij het Filmfonds lijkt het wel moeilijk, maar eigenlijk krijg je daar nog redelijk makkelijk geld voor je film. Zolang je niet te veel noten op je zang hebt. Het probleem is dat het aanbod te eenzijdig is. Dat bijna alle getalenteerde makers min of meer het zelfde doen. En zij moeten het hele marktsegment van de in arthouse-geïnteresseerden bedienen en al die films lijken veel op elkaar. Dat ligt er misschien ten dele aan dat het allemaal drama is. Genre stelt eisen aan de makers. Die hebben daar geen zin in, want ze willen vrijheid hebben. Zo lang het Filmfonds via de cultuurnota geld blijft krijgen waarbij er zo veel naar de arthouse film moet, is er eigenlijk niets aan de hand. Zoals de subsidiering nu is kan je gewoon door blijven gaan. De televisie voelt zich moreel verplicht het uit te zenden. En de distributeurs krijgen er nog 10.000 euro subsidie bij. Het wordt natuurlijk vervelend als iedereen gaat klagen. Het fonds dat er maar zo weinig publiek komt. De distributeurs dat ze zo veel werk moeten verrichten met zo weinig resultaat. Wil je meedoen aan dat grotere spel, dan gaat het over een ander soort film. Dan gaat het niet over films die in Nederland 3 tot 4000 bezoekers halen. In Nederland haal je die grote bezoekersaantallen nooit, tenzij je er een gigantische marketingmachine tegen aan gooit. Dat is een keuze. Of je zegt: “Het heeft toch geen zin. Je moet er voor zorgen dat die Nederlandse arthouse films internationaal gaan aanspreken”. Maar dan stuit je op een probleem. Waarom zou een Nederlandse arthouse film internationaal aanspreken? We hebben geen cast. We hebben geen Claire Denis, die in elke film Isabelle Huppert kan neerzetten. Wie weet wie Claire Denis is? Maar Isabelle Huppert kent iedereen. Om internationaal aan te spreken hebben we geen acteurs. Dus wij kunnen het alleen maar hebben van extreme excellentie. En je kan toch moeilijk tegen al die *Dutch Angle*-filmmakers zeggen dat ze nog betere films moeten maken dan ze al doen. Ik probeer dat wel, maar als ik er hard aan trek, wordt iedereen boos op mij”.

Ruven: “Je moet ze de handvaten geven zodat ze weten waarin ze zich kunnen ontwikkelen”.

Bosklopper: “Als makers een kleine film willen maken, laat ik ze niet in de steek. Maar dan moeten ze geen onrealistische verwachtingen hebben. Als er dan 3.000 bezoekers komen is het prima”.

Dominicus vraagt waarom we niet zouden streven naar die excellentie.

Bosklopper: “Als ik er over begin tegen makers lopen ze weg. Als een producent dat tegen een maker zegt, helpt het blijkbaar niet”.

Ruven: “Waar zit er bij de artistieke makers nog ruimte om zelfkritiek te hebben? Of gaan we zeggen dat het aan het publiek ligt en aan de marketing? Je zou ook kunnen zeggen dat het zou kunnen liggen aan enkele dingen waarin je je kan ontwikkelen. En dan kan je vervolgens kiezen om het eventueel niet te doen. Maar daar moet je je wel bewust van zijn. En vaak is men niet bewust van de dingen die er nog liggen”.

We kunnen alleen Vermeer-achtige dingen doen

Dominicus: “Waarom is *Stellet licht* beter dan een film van Mijke de Jong?”

Bosklopper: “Ik kan wel een paar dingen noemen die het ingewikkeld maken om spraakmakende Nederlandse films te maken. We hebben een aantal handicaps. We hebben een verleden waar we zelf geen levende relatie toe hebben. Alle onderwerpen uit het verleden zijn onderwerpen van mijn ouders. Er is geen groot nationaal trauma dat wij met zijn allen bezig zijn te verwerken. We hebben geen enkele interessante locatie in Nederland waar we kunnen filmen. Dan kunnen we alleen Vermeer- of Pieter de Hoogh-achtige dingen doen. Dat is eigenlijk wat Nanouk Leopold doet. Maar niet iedereen in Nederland heeft daar zin in. En heeft daar zin in om naar toe te gaan in de bioscoop. Door die handicaps borrelen die films met spraakmakende onderwerpen niet zo maar automatisch op. Die onderwerpen liggen dus niet zo maar voor het oprapen. Soms denk ik dat we toch in dat reservaatje zitten waardoor we toch niet gedwongen zijn om uit die kast te komen. Ik denk wel eens dat uiteindelijk auteursfilmers alleen kunnen excelleren als ze in hun vorm zo uitgesproken zijn dat het een soort Pieter de Hoogh wordt. Wat betreft die vorige stelling ‘Filmmakers staan met hun rug naar de samenleving’: Zo ervaren ze dat natuurlijk helemaal niet. Maar ik denk wel dat de Nederlandse filmmakers niet echt op zoek zijn naar de tragedie in de samenleving. Want die ligt vaak niet bij mensen uit hun eigen milieu Er zijn natuurlijk veel mensen in Nederland waarvoor het leven een heel grote tragedie is. Is het publiek daar misschien wel in geïnteresseerd? Ik weet het niet”.

Dominicus vraagt of wij in Nederland een film met de hardheid en de meedogenloosheid van de Dardennes kunnen maken. “Zou zo’n vertelling geworteld kunnen zijn in de Nederlandse samenleving? Hebben wij dat soort Luikse taferelen? Waarom lukt het die Dardennes dan wel en raken wij er net niet aan”?

Bosklopper: “Ik denk dat de Nederlandse artistieke filmmakers films maken waarvoor er geen groter publiek is. Je kan er een marketingmachine tegen aangooien en dan komt er een nulletje bij. Dan ga je van drie naar dertigduizend en dan heb je het gehad”.

Ruven: Je zegt eigenlijk dat als je artistieke filmmaker bent in Nederland, dat dit dan je lot is. Daar ben ik het totaal mee oneens”.

Vertegenwoordigers van de gegoede blanke middenklasse

Dominicus: “Misschien is het wel zo dat niet alleen het Nederlandse publiek kiest voor een film van de Dardennes boven een film van Mijke de Jong. Maar dat Mijke zelf de Dardennes ook wel beter vindt dan haar eigen films. Wat ontbreekt er aan een film van Mijke waardoor het niet raakt aan een film van Dardenne?”

Bosklopper: “We zijn wel een totaal gezapig land natuurlijk, laten we dat wel onder ogen zien. Kijk naar de gemiddelde Nederlandse filmmaker: dat is een vertegenwoordiger van de gegoede blanke middenklasse. En die mensen hebben natuurlijk wel allemaal persoonlijke problemen gehad met hun ouders, verloren liefdes en zo. En dat zien we ook allemaal in hun films terug. En dat doen ze zeer adequaat. Het aanbod is nogal eenvormig. De Nederlandse literatuur laat ik al twintig jaar ongelezen naast me liggen omdat de meeste boeken altijd over het zelfde gaan. Waarbij ik dan denk: ‘Kom maar op met die verhalen over wat er dan nog verder loos is in Nederland’.”

2. RELATIE MET HET BUITENLAND

Het middagprogramma wordt voorgezeten door **Marten Rabarts**, artistiek directeur *Binger Filmlab* met als co-host **Claudia Landsberger** (*Holland Film*). Na een seance van buitenlandse filmcritici (**Geoff Macnab**, **Benjamin Mirguet** en **Jean Roy** over de perceptie van de Nederlandse cinema in het buitenland, nemen de buitenlandse sales-agents plaats achter de tafel: **Xiaojian Zhou** (Delphis Film), **Jef Nuyts** (Intra Movies), **Helen Loveridge** (Meridiana Films), **Chris Patton** (Fortissimo), **Freddie Olsen** en **Bero Beyer**. Punten die aan de orde komen zijn: **Wat wil de wereld zien? Waar reageert men op en waarop niet? Als het niet aan de film ligt, ligt het dan aan de marketing? Hoe bouw je een publiek op als dat er nooit is geweest?**

Marten Rabarts vertelt dat hij zich in Cannes altijd verbaast over het feit dat de Nederlandse producenten altijd maar twee of drie dagen blijven.”Is het niet belangrijk om een relatie met sales-agencies op te bouwen”?

Helen Loveridge: ” Ik heb hier negen jaar gewoond in Nederland. Ik was altijd verbaasd over die Nederlanders in Cannes die altijd schouder aan schouder in clusters aan die bars hingen. Terwijl ze elkaar zogenaamd altijd zouden haten. Ik hang nooit rond met de Britten, want die zie ik thuis wel”.

Freddie Olsen: “Het is uitermate vruchtbaar om buitenlandse producenten te ontmoeten. Op festivals zijn zoveel films, die je onmogelijk allemaal kunt zien. Dus elke hulp die je kan krijgen is enorm welkom. Zelfs al gaat het om een film die nog over twee jaar gemaakt moet worden. Zelfs al is het een film, waarin je pas later betrokken raakt. In die zin is het hebben van relaties voor ons enorm prettig. Ik kom veel mensen tegen op co-productiemarkten”.

Rabarts schildert het probleem aan de hand van de film ‘*Kan door huid heen*’. “*Kan door huid heen* heeft vele festivals gehad, prachtige kritieken. Hij heeft uiteindelijk een kleine release in Duitsland gekregen en is verkocht aan een tv-station in Israel. Distributeurs vonden het een prachtige film, maar eigenlijk een festivalfilm. De maakster is een helder talent. Eerder al opgemerkt als groot talent

door twee korte films. Prachtige kritieken, iedereen houdt haar in de gaten. Maar de film verkoopt niet. Is de markt deprimerend”?

Een eerste prijs op een festival zegt niets

Jef Nuyts: “Een lijst met festivals en prijzen zegt niets voor de sales. Voordat je als salesagent er mee aan de slag kunt, is de film al oud. Een salesagent zal er al niet eens meer naar kijken. Gaat een film naar Cannes, Berlijn of Toronto dan pikken de distributeurs hem op. Maar die hebben dan geen tijd om films te zien op de markt. Wint een film een prijs op een iets kleiner festival, dan maakt dat geen indruk op de niet-nationale distributeurs. Ik hecht meer waarde aan publieksprijzen. Die geven ten minste een indicatie aan de distributeurs dat het publiek het waardeert. Een eerste prijs op een festival zegt niets, alleen dat de jury hem goed vond”.

Rabart: “ Als een film als ‘*Kan door huid heen*’ niet werkt, wat werkt dan wel op de markt? Wat verkoopt daar?”

Nuyts: “De pitching is belangrijk. De film moet attractief zijn. Dat betekent niet altijd dat hij goed is”.

Chris Patton: “Ik heb nu een Australische komedie, waar ik veel vertrouwen in heb. Een aardig script van een first time director, twee jonge aantrekkelijke acteurs en de Engelse taal. Ik zie die film zo geselecteerd worden voor de Quinzaine van Cannes”.

Loveridge: “Een paar jaar geleden werkte ik voor het *European Scriptfund* als een scriptdoctor. Elk jaar gaven ze een overzicht uit met cijfers van elk land met films die toegekend werden. En Nederland stond elk jaar steevast onder aan de lijst. Het is altijd een groot probleem geweest dat de Nederlandse scripts niet goed ontwikkeld waren. Er zijn voor- en nadelen om Nederlands te zijn. Het is handig om vier talen vloeiend te kunnen spreken. Maar daardoor kan je ook heel makkelijk naar een andere cultuur hoppen en assimileren. We hebben dat met zo veel filmmakers en acteurs zien gebeuren. Een soort van talentdrain”. Met het taalprobleem maakt Loveridge korte metten: “Het is waar dat het Nederlands een probleem is, maar ik heb liever een goedge maakte film in het Nederlands, dan een slecht gemaakte in het Engels. Dat laatste is bijna altijd het geval”.

Xiaojian Zhou: “De taal is de oppervlakte, wat er onder zit is de inhoud. Ons interesseert alleen de inhoud. Wat nationaal is en goed, is ook internationaal interessant”.

Conclusies van de eerste studiedag:

- 1. Artistieke film zou meer gebruik moeten maken van genreconcepten als aangrijpingspunt om daarbinnen het eigen verhaal te vertellen.**
- 2. De artistieke film is te veel naar binnen gericht en onderhoudt zich onvoldoende t.o.v. de scherpe kant van onze maatschappij.**
- 3. Tegelijkertijd is het de vraag of onze maatschappij wel zulke scherpe kanten heeft.**

3. VERTONING EN DISTRIBUTIE VAN ARTISTIEKE FILMS

Dinsdag 29 september is het de dag van de distributeurs en de vertoners onder het motto ‘ **De Artistieke film zoekt publiek**’. Moderator is **Ryclef Rienstra**. Rienstra begint met een commentaar op de bijeenkomst van afgelopen donderdag. Volgens hem heeft Nederland wel degelijk de scherpe ‘rafelkanten’ van de maatschappij, die veelal de inspiratiebron zijn voor bijvoorbeeld de Dardennes in Wallonië. Hij geeft als voorbeeld de toenemende ‘*West-side-story*-achtige’ toestanden van ‘gangs’ in Amsterdam Zuidoost. Verder noemt hij de grotendeels verborgen toenemende schrijnende armoede in Nederland. En dan niet het thema zo zeer, als wel de uitvloeisels er van, waar veel filmisch materiaal in zit, volgens Rienstra.

Rienstra: “De stap naar het publiek roept de volgende vraag op: ‘zoekt het publiek eigenlijk wel de artistieke film? Zo ja, waar kan ik die dan vinden?’ Het gaat dus over de zichtbaarheid van de artistieke film. De vraag is of het aanbod van de makers voldoende urgent is en of het ook leidt tot urgentie bij de intermediairs, namelijk de distributeurs en de bioscoop- en filmhuisexploitanten. En dan is er uiteindelijk ook nog een gevoel van urgentie nodig bij het publiek. Dat het gevoel moet hebben: ‘dése film moet ik gaan zien’. Belangrijke vragen waarbij zeer verschillende uiteenlopende partijen betrokken zijn. Het is belangrijk dat wanneer we problemen vaststellen, we ook vaststellen wie de eigenaren zijn van het desbetreffende probleem. Het geïnteresseerde publiek hoeft niet groot te zijn. Maar het is er wel degelijk en we moeten het bereiken.

Appelleren aan een levensgevoel

Jeffrey Meulman, wordt uitgenodigd om komende vanuit de theaterwereld zijn ideeën over het voetlicht te brengen. Meulman is voormalig punkdichter, kaartverkoper, theatermaker, ambtenaar, goochelaar, publiciteitsmedewerker, dansende beer in eigen circus, comedian en artistiek directeur van het *Festival aan de Werf*. Sinds 2005 is hij directeur van *het Nederlands Theaterfestival*. Volgens hem zijn de grootheden (geld, bezoekersaantallen) anders, maar de zorgen hetzelfde in de theaterwereld. Ook daar vindt de discussie plaats over het naar binnen gekeerde, de relevantie, enz.

Hij pleit voor marketing en positionering. Zijn stelling is: ‘Je moet de verpakking gebruiken of misbruiken om de inhoud te verkopen’. Meestal is de naam van de maker te onbekend om het aan de man te brengen. Hetzelfde geldt voor de acteurs en waarschijnlijk is de inhoud niet erg toegankelijk. Dat product zegt niemand iets. Het gaat er niet om het product te verkopen door het toegankelijker te maken. Je moet het aantrekkelijker, dus exclusiever maken. Hij programmeert op basis van contrast. Naast iets romantisch iets pornografisch; naast iets zachts iets hards. Festivals tonen aan dat het publiek een enorme risicobereidheid heeft en een drang om op onderzoek te gaan. Dat je iets beleeft is voor het publiek belangrijker dan waar de film overgaat. Hij pleit er voor niet de inhoud te communiceren, maar het gevoel dat er achter ligt. Je zou moeten appelleren aan een levensgevoel. Zodat het publiek het gevoel heeft iets te beleven op dat specifieke moment, iets dat anderen niet beleven. Of aan een gevoel tot een voorhoede te behoren, die buiten de gevestigde kaders treedt. Dat is prikkelend en statusverhogend. Je zou moeten inspelen op de behoefte bij het publiek nieuwe dingen te ontdekken. Een ‘niche’, speelsheid, avontuur, anderen ontmoeten, thema-avonden, enz. zijn elementen die publiek aantrekken.

We moeten naar minder films

Rienstra nodigt de distributeurs **Wilco Wolfers** (*A-film*), **Nicolaine den Breejen** (*Cinemien*) en **Rachel van Bommel** (*Independent Film*) achter de tafel. Het panel is nogal somber gesteld als het gaat over de distributie van de zgn. artistieke film. Rienstra stelt de distributeurs de vraag: ‘Hoe pik je een film op? Hoe geef je het een gezicht? En hoe zet je een marketingplan op voor die desbetreffende film?’

Wilco Wolfers: “Wat wij ons als distributeurs kunnen aanrekenen is dat we te weinig keuzes gemaakt hebben. We hebben veel films die inhoudelijk niet interessant genoeg zijn. Ze zijn niet goed genoeg om onder het publiek te brengen. Dat is de cynische conclusie. We moeten dus naar minder films”.

Rienstra vraagt waarom ze die keuzes dan niet maken.

Wolfers: “We zijn in principe voorwaarts gedreven en geloven altijd in de volgende film. En ons spelletje is er op gebaseerd dat je een zo groot mogelijk pakket hebt om te blijven functioneren”.

Rachel van Bommel: “Er zijn teveel films in Nederland. Niet zozeer Nederlandse films, maar ‘on the whole’. Er zijn ook te veel distributeurs, zodat je te veel films krijgt.

René Huybrechtse (producent *Dutch Mountain Movies*) stelt de vraag dat, als de distributeurs een groter budget zouden hebben doordat er minder films gemaakt gaan worden, of dat dan betekent dat die films dan ook meer publiek zouden trekken.

Wolfers: “Ik mag het hopen. Aan de andere kant moet je voldoende films maken zodat makers zich kunnen ontwikkelen. Op het scriptniveau en qua verhalen moeten er scherpere keuzes gemaakt worden. Wij als industrie behandelen de artistieke film niet goed. We brengen ze te klein uit. Te snel er tussendoor en vervolgens schakelen we over naar de dag van morgen. Ik ben nu bezig keuzes te maken en een aantal artistieke films in te zetten waar we met hart en ziel in geloven. We gaan minder dan voorheen vanuit de breedte werken”.

Van Bommel: “Je hebt dan meer tijd om een film uit te brengen. Maar zekerheid dat je meer publiek trekt, heb je niet”.

Nicolaine den Breejen: “We zijn zeer selectief. We brengen niet veel Nederlandse films uit. Ook omdat andere distributeurs dat al doen. Vanwege de distributieggaranties zitten veel films van te voren al onder de pannen. Vaak vraag je je af, nadat een film gemaakt is, of het wel zo verstandig is om die film uit te brengen. Die beslissing om zo’n film als hij eenmaal klaar is, vervolgens niet uit te brengen, nemen we inderdaad wel eens”.

Van Bommel: “Als je naar de distributeurs kijkt zie je toch een drang naar een zo’n commercieel mogelijk product. De aanpak van een artistieke film is ook een specialiteit. Dat is heel anders dan bij een mainstreamfilm”.

Digitalisering is een belangrijke voorwaarde

Wolfers: “ Bij die artistieke films ga je uit in een stuk of zeven kopieën. Wat is dan de realiteit? Het leeuwendeel van het budget gaat op aan 35 mm en andere hele basale kosten. Heel weinig blijft er over voor de 'linemarketing', zeg maar reclame. De digitalisering kan de oplossing gaan bieden. Met de huidige manier van uitbrengen op film, kun je naar mijn mening met de *Dutch Angle*-films niet veel meer doen dan dat je nu al doet. Als ze gedigitaliseerd zijn (dat geldt ook voor de korte film en de documentaire) is het voor ons geen enkel probleem om zo'n film in 15 zalen te proberen. En ze wat langer te laten staan. Digitalisering is een belangrijke voorwaarde. Als je die verschuiving krijgt in de marketingbudgetten is er meer geld voor reclame. En dan kan je makkelijker beslissingen nemen”.

Rienstra: “Stel dat alles in de toekomst gedigitaliseerd is, is het dan een optie dat je een goede *Dutch Angle*-film kunt programmeren op geheel andere plekken? Ik noem als voorbeeld *Theater Bellevue*, een plek die bekend staat omdat daar nieuwe makers een kans krijgen.”

Wolfers: “ Waaron niet? Bioscoopexploitanten gaan ook opera's vertonen”.

Van Bommel: “‘*Het leven uit een dag*’ is een film die geschikt is voor jeugd en is tegelijkertijd een artistieke film. Maar die ene keer dat jongeren naar de bioscoop gaan, gaan ze liever naar Tarantino. Als je nu ziet dat die film toch hier in Utrecht genomineerd is door de jeugd, dan zie je dat ze hem wel waarderen. Dus is de vraag ‘hoe krijg je die doelgroep naar je film?’ Daar zit hem het probleem”.

Rienstra: “De meeste theaters hebben een bepaald imago. In ieder geval in de grotere steden. Dan is het de vraag, dat als je zo'n film in zo'n theater programmeert, je je niet van je publiek vervreemdt. Niet elke filmmaker is het gegeven meteen een eerste geweldige film te maken. Maar misschien wel een tweede. Dus investeer je ook als industrie?”

Wolfers: “Dat is vaak een belangrijk argument. Maar dan moet je er ook de producent bij betrekken. Heb je als distributeur een relatie met hem? Heb je ook meerdere films van die producent? Het gaat niet alleen om de maker zelf.”

Rienstra: “Jeffrey Meulman had het er over om bij de uitbreng van een film meer een gevoel en een belevingssfeer over te brengen. Dat werkt volgens hem meer dan je te richten op wie de regisseur is of wat het verhaal is”.

Wolfers: “Ja. Wij distributeurs brengen de verpakking aan. De makers zelf willen graag het verhaal en hun visie onder de aandacht brengen. Dat zijn twee totaal verschillende zaken. We zetten het liefst een aparte editor op de trailer en een aparte ontwerper”.

Maak aparte flagship-zalen en begin er nu al mee

Rienstra stelt de vraag of het zin heeft om een groep soortgelijke films (ook als ze verspreid zijn onder meerdere distributeurs) onder één label uit te brengen. Dus bijv. de *Dutch Angle*.

Wolfers: “ Ik denk dat er dan geen bezoeker meer komt. Ik geloof wel in een soort sandwichformule. Er ligt een grote verantwoordelijkheid bij de commerciële theaters. We hebben te maken met een enorme vergrijzing. We zouden nu al moeten beginnen om zaal 12 b in een groot theater in te gaan

richten als een zaal voor een soort cross-over, artistieke film. Daar hoort dan ook een *Slumdog Millionaire* tussen. Maar ook *Zusje van Katja*. Daar moet je nu al mee beginnen en dan *coute que coute* al die films daar gaan programmeren. Je moet de e-mailadressen van je publiek hebben en zorgen dat je daar een relatie mee gaat opbouwen. Er zijn maar een paar filmhuizen die daar keihard aan trekken en die dat ook kunnen. Een belangrijke oplossing ligt toch bij de theaters. Maak een aparte *flagship*-zaal en begin er nu mee. Als wij als distributeurs het alleen moeten doen, zal het nooit lukken”.

Robert-Jan Westdijk (filmmaker): “En als jullie het toch samendoen? Dat je bepaalde films samen op een bepaalde manier gaat uitbrengen. Dat je bij bepaalde theaters een *flagship*-afdeling hebt waarvan het publiek weet dat je daar altijd dit soort films ziet. In je eentje heb je als distributeur niet genoeg films, maar met zijn drieën kan je bepaalde afspraken maken met die theaters”.

Rienstra: “Ik denk dat de Nederlandse film als merk niet werkt. Je hebt binnen de Nederlandse film zoveel diverse films. Dat is te ambitieus. Maar je had vroeger (opa spreekt) zaaltjes met films van een bepaalde kwaliteit. De ene keer was die Engels, de andere keer Frans. Vroeger of later werd hij ook Russisch en ook Nederlands”.

Wolfers: “Ik geloof niet in de merkgedachte zoals *Dutch Angle*. Ik geloof wel in een marketingaanpak. Dat je benaderd wordt in de zin van: ‘Mijnheer Wolfers, vorig jaar was u bij die en die film. En nu hebben we in het verlengde daarvan toch wat moois’. M.a.w. dat je je gast voelt.”

Rienstra stelt de vraag of de aanwezige distributeurs dan niet het idee hebben dat ze als distributeur zelf het initiatief moeten nemen. “Het is nu toch zo van ‘zij moeten het maar doen, aan ons ligt het niet”.

Van Bommel: “Er zijn al filmhuizen die zo werken. Maar om als distributeur één zo’n zaal te beginnen, daar ga ik niet de oorlog mee winnen”.

Rienstra: “Soms worden er meerdere films, het type waar we nu over spreken, tegelijk uitgebracht. En daarna is er weer een luwte. Is het denkbaar dat jullie samen met de exploitanten en de producenten afspraken kunnen maken? Dat je de films aanbiedt van een bepaalde kwaliteit, waaronder Nederlandse. En dat je ze verspreid uitbrengt, zodat mensen er niet opeens drie in een week moeten bezoeken. Want dat doen ze niet”.

Wolfers: “Ik kan me een marketingaanpak voorstellen dat je twaalf films hebt in een jaar, die je over het hele jaar verspreid, dus één per maand, uitbrengt”.

Van Bommel: “Het probleem is niet de spreiding van de Nederlandse artistieke film. Het probleem is dat er heel veel competitie is. De doelgroep gaat toch eerder naar een Spaanse of Franse artistieke film dan naar een Nederlandse”.

Ordinair verkopen is ook een optie

Vic van de Reijt wordt uitgenodigd om over zijn ervaringen als uitgever (Nijgh & Van Ditmar) te komen vertellen. Van de Reijt is uitgever, muzikkenner, verzamelaar, bloemlezer, biograaf van

Elsschot, platenverzamelaar van schlagers tot psychedelica, samensteller van een cd met de beste liedjes uit de jaren vijftig en ontdekker van Arnold Grunberg. Volgens Van de Reijt is de literair uitgever vergelijkbaar met de arthouse-exploitant. Beiden hebben een klein bescheiden hoogopgeleid publiek, dat ze proberen te bereiken dwars door alle commerciële concurrentie heen. Er is maar een klein groepje welwillende literaire uitgevers dat een relatief klein groepje klanten heeft. Er zijn maar 900.000 mensen die jaarlijks een boek kopen. De oplages van de boeken zijn ook gering. Bij debutanten was dat vroeger 3.000, nu 1.000 of 1.500. Je kan als uitgeverij overleven dankzij een aantal succesnummers, die af en toe totaal onverwacht opduiken. In zijn geval was dat Grunberg begin jaren negentig. Grunberg kwam als debutant bij Sonja Barend op de tv. Nu kan dat niet meer, want je komt alleen op tv als je al bekend bent. Eén van de grote problemen van nu. Van *Tirza* verkocht hij in twee jaar tijd 200.000 exemplaren, een gigantisch aantal. Zijn tweede succesnummer was debutant Robert Vuijsje. Met zijn *Alleen maar nette mensen* werd Vuijsje van sexismen beschuldigd, wat tot veel publiciteit leidde. Waar Van de Reijt als uitgever gretig op in sprong. De goedkope editie met schaars geklede zwarte dame op de omslag ligt nog in de schappen, omdat de huidige uitgave met saaie omslag nog steeds goed verkoopt. Want ordinair verkopen is ook een optie.

Recentelijk gaf hij een dure luxe editie met plastic buigzame reclamegrammofoonplaatjes uit, die in de vijftiger en begin zestiger jaren vrij gangbaar waren. De doelgroep zijn de vijftig plussers. Ze hebben veel geld, veel vrije tijd, worden steeds rijker want hun ouders zijn nu pas aan het sterven. De erfenissen komen los, de kinderen zijn de deur uit. Velen zijn op hun 62^e met de VUT gegaan. Ze weten van gekkigheid niet wat ze met hun geld moeten doen. Hier ligt een enorme kapitaalkrachtige doelgroep, die door heel Nederland niet serieus genomen wordt. Wel door Van de Reijt. Toch is het niet gemakkelijk. Er is een enorme kloof tussen dat oudere kapitaalkrachtige publiek en een hoog opgeleide jonge marketinggerichte beroepsgroep. Dat totaal geen kijk heeft op de noden van deze oudere generatie. Van de Reijt heeft geen zin in Max, maar komt niet aan de bak bij *De wereld draait door* of *Pauw en Witteman*. Ook niet bij de gewone nette kranten. Want ook daar zitten jonge netmanagers, die zeggen dat het niet in hun profiel van 30-40 past. Er zijn 400 boekwinkels in Nederland, die nemen allemaal één exemplaar af. In 399 van de 400 werd het boek snel verkocht. Er ligt dan maar één exemplaar in de winkel, dat meteen is uitverkocht. De volgende klant komt en het is uitverkocht. Dan duurt het weer een hele tijd voor die klant weer eens in de winkel komt in de hoop dat het er dan wel ligt. Of het boek is al weer weg gedrongen door een nieuwe titel. Uitgevers als Van de Reijt zijn als uitgever ook nog eens hun eigen distributeur. Maar ze werken dan weer via de boekhandel. En ook daar is die kloof, zoals blijkt. Er zijn nu 200 nabestellingen in een week.

Ouderen met geld te veel, laten we die aanboren

David Deprez (*Filmhuis Maastricht*), **Wiepko Oosterhuis** (*Filmhuis Eindhoven*) en **Daniella Koot** (*Pathé*) nemen plaats achter de tafel. Rienstra stelt de exploitanten de vraag of ze iets kunnen met wat Vic van de Reijt heeft gezegd.

David Deprez: “Mij valt op dat we het vanmiddag heel weinig hebben over wie die mensen zijn, de liefhebbers van de artistieke film. We hebben het steeds maar niet over de mensen die uiteindelijk moeten gaan kijken. In Maastricht ervaren we het dagelijks. Een publiek is niet een blik dat je

opentrekt. Bij ons in Maastricht zie je vaak een terugkerende groep mensen. Vaak vrouwen van 45 plus, die hebben besloten er een gezellig avondje van te maken. Als je die mensen niet zou hebben, zou het hele fundament onder het alternatieve filmcircuit weggeslagen worden. Ik zeg niet dat je alleen maar films voor die doelgroep moet gaan maken, maar je moet er wel rekening mee houden. Ik denk niet dat je met een marketingmachine zo maar een nieuwe groep mensen kunt gaan aanboren. Ik vind dat veel te makkelijk gedacht. We hebben het inderdaad over vaak wat ouderen met geld te veel, dus laten we die inderdaad aanboren.”

Rienstra vraagt Wiepko Oosterhuis of hij contact met producenten of makers heeft.

Oosterhuis: “Contact met producenten heb ik alleen per toeval. Makers wel omdat wij, zo gauw er een Nederlandse film in première gaat, een Q&A met de maker bij de release te hebben. Omdat dat heel goed werkt om een publiek op te bouwen. Maar dat is dan het interviewtje na de film. En soms kan ik van te voren nog even wat met ze eten. “

Rienstra: “Ik neem aan dat de producent ook meekomt. Geef je dan ook feedback in de zin van dat die poster toch anders zou moeten omdat je merkt dat je publiek daar moeite mee heeft? Wil je er eerder bij betrokken zijn?”

Oosterhuis: “Producenten komen vrijwel nooit mee. En eerlijk gezegd ben ik alleen bezig de makers zich zo goed mogelijk te laten voelen en lever ik geen kritiek. In principe hoeft ik er niet eerder bij betrokken te worden. Want dat betekent dat de distributeur zijn werk niet goed gedaan heeft en in principe is distributie gewoon een vak. Voor dit soort films heb je gespecificeerde distributeurs nodig. En die hebben we in Nederland en die doen het heel goed.”

Rienstra: “David, jij zit in Maastricht in de tweede run. Dan ben je dus al weer een maand verder. Alle commotie met programma’s als *De wereld draait door* en de maandbladen zijn dan voorbij. Hoe pak jij dat aan? Zorg je voor lokale publiciteit?”

Deprez: “Maastricht heeft een ander publiek dan Eindhoven. Ik moet naar die regionale radio, ik moet iets met die krant en ik moet iets met mijn eigen publiek. De investering in zo’n kopie is heel hoog. Dus, omdat ik niet kan garanderen dat die kosten terugkomen, is het logisch dat ik in de tweede run zit. Die digitalisering moet er snel komen. Heel Limburg is trots op Eugenie Jansen, die in Maastricht is geboren, met *Calimucho*. Maar we waren het slechtst bezochte theater. We hebben die film heel wat weken na de release gehad. Misschien terecht, maar het was leuk geweest als hij ook snel bij ons in Maastricht was. Als je een distributeur belt met een te gek plan, is er geen ruimte om daar iets mee te doen. Want het is veel te lokaal. Filmhuizen bestaan dankzij liefde voor de film. Dus ga je de straat op. Maar dan moet je daarin wel gesteund worden en soms ook middelen hebben.”

Niet twee maar vijf weken drie man en een paardenkop

Rienstra vraagt of hij een redelijk marketingbudget voor de films die hij vertoond heeft.

Deprez: “Niet echt. Je hebt de prolongatieregeling van het filmfonds. Bij prolongatie van een Nederlandse artistieke film krijg je een paar honderd euro en voor een première krijg je zo’n duizend euro. De vraag is of dat werkt. Voorlopig niet in ieder geval. *Het leven in een dag* is bij ons in

première gegaan. De eerste week waren er 100 à 150 mensen. Nu zitten we in de vijfde week. Het is nu zo dat ik als programmeur die film programmeer (maar niet in het weekend) om die paar honderd euro te vangen. Nu draaien we die film niet twee weken voor drie man en een paardenkop maar vijf weken voor drie man en een paardenkop. Eigenlijk is het zonde, maar aan de andere kant je moet wat.”

Rienstra vraagt Daniella Koot hoe zij kijkt naar het uitbrengen van dit soort films in haar theater.

Koot: “Dat is bij ons heel moeilijk want de druk op de zalen is groot. En er komen per week zo’n zeven à acht nieuwe films uit. Je kan ze niet eens een normale programmering aanbieden. Al die films moeten persé uitgebracht worden. Waarschijnlijk vanwege de financiering, die er aan vooraf ging en omdat men vindt dat een Nederlandse film altijd in een bioscoop moet.”

Rienstra: “De distributeurs hebben het over keuzes maken. Zouden jullie zelf ook keuzes moeten maken of kom je dan in conflict met je distributeur?”

Koot: “We hebben de 50+ bioscoop. Dat is om twee uur ‘s middags. Dan werken de meeste 50 plussers, dus hebben wij vooral de 70 plussers. Maar die hebben geen zin in de Nederlandse artistieke film, die willen *Mamma Mia!*”

Rienstra: “Je hebt een enorm potentieel van 50 plussers met een hoge opleiding en veel geld. Veel van die mensen zijn op hun achtenvijftigste gepensioneerd. Mensen die voor de literaire markt blijkbaar wel interessant zijn. Is daar niet een potentiële, misschien niet zo groot, maar wel interessante doelgroep uit te halen?”

Koot: “Wij programmeren ook artistieke films onder een label *PAC (Pathé alternatieve cinema)* Ondanks het enorme bereik dat wij hebben als *Pathé*, verkopen we heel weinig kaartjes. We hebben geen speciale marketing voor die films omdat we al zeven films per week uitbrengen en er de mankracht niet voor hebben.”

Profiel van de klant

Rienstra: “De vraag is hoe actief je bent. Bij *Amazon* of *Bol.com* bouw je als klant langzamerhand een profiel op. De leverancier voert een actief beleid vanuit de boeken, die iemand heeft aangeschaft. In de trant van: ‘U heeft toen dat boek gekocht. Wist u dat anderen, die ook dat boek gekocht hebben, nu dit boek gekocht hebben?’ Dat bestaat niet voor zover ik weet in de film. Zijn jullie als filmtheaters daar mee bezig?”

Deprez: “Het is wel iets waar wij naar streven. Wij zijn een klein theater met twee zalen. Dus bij ons draaien eigenlijk alleen maar artistieke films. Het publiek weet zodoende heel goed wat ze kunnen verwachten. Dus ik hoef bijna niet te zeggen: ‘U heeft nu deze film gezien, nu moet u naar die andere film’”.

Digna Sinke (filmmaker/producent *Studio Nieuwe Gronden*) “Ik ben producent van een film die op verschillende plekken in Nederland gedraaid heeft. Ik ben verbijsterd als ik hoor dat die film in Amsterdam vier bezoekers heeft getrokken, op Schiermonnikoog éénentachtig en in Hilversum vijftenzestig. Dat zijn nogal verschillen. Eén film, één distributeur, één producent, één regisseur. De

regisseur was bereid om overal ter plekke een Q&A te doen. Dat ene filmhuis op Schiermonnikoog kent zijn publiek heel goed. Die vertelt: ‘Er draait nu dat soort film met dat en dat onderwerp. Ik heb hier mijn adreslijst van vrienden van historische films of wat dan ook. Ik ga deze mensen een mailtje sturen’. Ik heb gemerkt dat ze een heel goede indeling van hun publiek hebben en heel goed weten wie daar zitten. Soms kan het helpen als een distributeur mij informatie geeft. Het is dat samenspel waardoor ik accepteer dat distributeur een vak is, zoals producent ook een vak is. Hier liggen nog zoveel kansen. Er is nog zoveel meer inventiviteit mogelijk, als je naar Vic en Jeffrey luistert, om op dit moeilijkere terrein je publiek binnen te halen”.

Rienstra: “Zou het mogelijk zijn om een soort conctie te maken tussen distributeurs en vertoners in samenspraak met de producenten? Om onder een soort gezamenlijk label te gaan programmeren. Zo van: ‘Onder dit label ziet u altijd iets bijzonders’.”

Deprez: “Eigenlijk hadden we dat vroeger ook. Er waren films die niet vertoond werden, waardoor er nieuwe distributeurs opstonden. Je had *Cinemien*, *Contactfilm*, *Filmmuseum*. Die werden opgericht en gingen artistieke film distribueren. Theaters werden opgericht tot in de kleinste dorpen en gingen uitsluitend films van die distributeurs vertonen. Kortom je had een conctie van exploitanten en de gesubsidieerde distributeurs. En daarnaast had je de commerciële distributeurs die de Hollywood producten uitbrachten. “

Rienstra: “Het is nu 2009. Het publiek is amorfer, is moeilijker te verleiden om naar een film die iets minder toegankelijk dan een *James Bondfilm* is te gaan. Het publiek is ontwikkelder en vermogender. Kortom er zijn demografische veranderingen, er zijn grotere aantallen.”

Deprez: “Is dat niet de reden dat alles uit elkaar gebrokkeld is. Filmhuizen vertonen nu ook films van commerciële distributeurs.”

De consequentie is dat een film helemaal niet uitkomt.

Rienstra: “Voelen jullie er voor om gezamenlijk met de commerciële theaters een soort niche te creëren, waar we op een speciale manier publicitair mee omgaan? Qua marketing. En zo gelijk op te trekken met de distributeurs en zo mogelijk ook met de makers. Is dat iets waar je over na wilt denken en dat je zegt: ‘We zien daar ook kansen in’?”

Koot: “Dan je moet dan ook heel duidelijke keuzes maken in het aanbod”.

Rienstra: “De consequentie is dat een film eventueel helemaal niet uitkomt. Ik kan me dat voorstellen. We hebben het nu over de films die jullie gekozen hebben. Ik geef een voorbeeld van wat mij heel erg verbaasde. *Nothing personal* won vijf belangrijke prijzen in Locarno. Dat stond in alle kranten. Het eerste dat ik denk is: ‘Waar kan ik die film zien’. Nee, dan moet ik 5 weken wachten op Utrecht. Ik heb hem nu in Utrecht gezien en ik vraag: ‘Gaat hij nu volgende week uit’? Nee, hij is pas half december te zien. Dan hebben we twee momentums gehad. Die zijn allebei nu totaal voorbij. Hoe kan je nou half december, als iedereen zit bij te komen van de pepernoten en in de opmaat zit naar de kerstboom in godsnaam zo’n film uitbrengen? En hoe krijg je je zaal vol?”

Deprez: “Ik denk dat ze hem er niet meer tussen gepropt kregen. Je zit met een najaarsaanbod van september tot december waarbij ook alles telkens opschuift. Als iedereen net als *Cinemien* niet gaat

zitten schuiven, had hij misschien nog wel ergens tussen gepast. Je zit als programmeur van een filmhuis telkens te bellen om te horen dat een film verschoven is naar twee maanden later of twee maanden eerder. Dus die flexibiliteit heeft het distributievak helemaal niet.”

Als je Calimuco drie keer plant is hij drie keer vol

Rienstra: “Ik heb een probleem met een label als *Dutch Angle*. Festivals zijn altijd bijzondere momenten. Dus hier krijgen die films bijzondere aandacht. Over een paar dagen is het afgelopen en dan moeten we vermijden dat het als een pudding in elkaar zakt. Dus moeten we er naar streven dat *Dutch Angle* een label is dat zich langzaam ontwikkelt en dat in de filmhuizen en bij Daniella op gezette tijden te zien is. Met een publiek dat bewerkt wordt, zodat ze weten ‘jongens dan is er zo’n soort film te zien. Je hebt de vorige film gezien en deze film is in de lijn van die vorige film’. Nu mijn vraag: Die films worden niet zomaar overnight gemaakt. Dus je weet wat er in de pijplijn zit. Je weet ook wanneer de festivals van Cannes, Locarno, Rotterdam en Berlijn zijn, waar die films wel eens aandacht kunnen krijgen. Je weet wanneer ze geproduceerd worden. Je weet wanneer ze klaar zijn voor vertoning. Is het denkbaar dat voor dit soort films iets tot stand gebracht wordt door samenwerking van exploitanten en distributeurs? Dat je zegt: ‘We ruimen er plaats voor in en geven het speciale aandacht.’ Er zitten ook makers bij die bij latere films wel naar het grotere publiek doorstoten. Dus je investeert in de toekomst. Is dat een oplossing?”

Deprez: “Het probleem is dat we in een concurrerende omgeving zitten. Zodat het moeilijk is om te zeggen dat je met zijn allen in een bepaalde richting uitgaat.”

Rienstra: “Jeffrey heeft ook met concurrentie te maken. Vic van de Reijt met zijn boeken al helemaal.”

Deprez: “Als ik een festival organiseer in Maastricht, zegt het NRC dat we moeten stoppen met al die festivals. Maar het werkt als een tierelier. Als je in een festival *Calimuco* drie keer plant, is hij drie keer vol. Dat is gewoon zo”.

Rienstra: “Een reizend *Dutch Angle*-filmfestival?”

David: “Ik denk dat als het gaat om *de Dutch Angle*-films, die hier nu in Utrecht draaien, het bij ons zou kunnen werken”.

Ger Bouma (*Filmfonds*): “Enige tijd geleden hebben we het hier met distributeurs en exploitanten over gehad. We besloten het experiment niet aan te gaan. Om twee redenen. 1. De kwantiteit van de filmproductie is tamelijk gering. Als het gaat over de films waar we het nu over hebben, gaat het maar over een aantal films per jaar. 2 De kwaliteit is te divers. De eerste keer zie je een film waar je enthousiast over bent. De volgende keer ben je zwaar teleurgesteld. En dan beslis je dat je dan niet meer gaat. M.a.w. in een label zit ook een groot gevaar. De kwaliteit is te divers en de uitbreng onregelmatig.”

Dorien van de Pas (*Filmfonds*): “Je ziet bij festivals dat de *Volkskrant*- en *VPRO*-dagen een groot succes zijn. De selectie wordt door onafhankelijke personen gedaan. De vraag is heel erg bij zoiets als een label: ‘Wie gaat dat selecteren?’”

Het panel concludeert uiteindelijk dat het idee van een label zou kunnen werken als de selectie maar heel streng is.

Schaamteloos, desnoods kookprogramma's

Ferry Roseboom wordt uitgenodigd om de problematiek vanuit de (alternatieve) muziekwereld te belichten. Roseboom is mede-eigenaar van *Excelsior*, produceert platen van Nederlandse bands, niet mainstream maar gekozen op artistiek en creatief talent vanuit de eigen smaak en nooit vanuit een commercieel oogpunt. Zijn artiesten verkopen zo'n 3 à 4.000 cd's per album. Hij houdt geen enquêtes onder de kopers wat zij goed vinden, *Excelsior* koerst op zijn eigen smaak. Onder het mom 'als wij het niet doen, doet niemand het'. Hij en zijn compagnon kwamen veel bands tegen die niet aan de bak kwamen. Ze zijn toen op eigen houtje albums, singles en video's gaan uitbrengen. Uiteindelijk zijn ze zo ver gekomen, dat ze de kosten, die ze maken terugverdienen. Doordat ze geloven in wat ze uitbrengen, verwerven ze een publiek. Dat publiek koerstert hij en komt hij tegemoet. Hij benadert het en zoekt het op op de plekken waar het verkeert. Ze delen flyers uit bij concerten van soortgelijke bands. Hij mist in de discussie de rol van het internet. Hij suggereert korte films beschikbaar te stellen op *Youtube* of andersoortige kanalen. *Excelsior* doet dat zelf ook met het beschikbaar stellen van muziek. Hij benadert de mensen, die daar mee bezig zijn en dus van zijn muziek houden, actief en maakt ze er op attent dat ze zijn product ook nog kunnen kopen. Goed bezorgen (goede kwaliteit, mooie hoezen, mooie vormgeving, goede verpakking, album ook op vinyl uitbrengen) is belangrijk om het publiek ten dienste te zijn, zodat ze zeggen: 'goh, van die firma willen we nog wel eens een plaat kopen'.

Zijn marketing is enerzijds ouderwets: investeren in opnames, naar de radio en tv gaan, zoveel mogelijk publiciteit genereren. Anderzijds schamteloos: woekeren met de talenten die hij in handen krijgt. Een liedje verkopen aan de *ING* voor een commercial. Een clipje verkopen aan *Fiat* voor een internationale campagne. Hij biedt zijn bands aan bij tv-programma's, al zijn het kookprogramma's. Het maakt niet uit. Hij geeft een voorbeeld van zijn 'guerillamethode': Een clipje van een liedje waarbij tuinkabouters massaal uit de lucht storten. Een fictief tuinkabouterfront begon vervolgens de makers te bedreigen, zodanig dat het ook geloofd werd door de pers en het zelfs het *ANP* haalde. Een ander voorbeeld van een plaat die niet te slijten was bij de radio. Hij zette een klein playertje op internet, waar vijf liedjes in zaten. Mensen konden dat aanklikken. De eerste dag luisterden er tien mensen. Uiteindelijk werd het 60.000 keer afgespeeld. Filmpjes op *Youtube* hebben een grote spin-off naar de verkoop en de concerten. Een laatste voorbeeld dat Roseboom geeft is een festival op Vlieland, dat hij initieerde. De invalshoek was: geen grote hekken, geen grote backstage, slechts twee podia, ook een speciaal programma en een tent voor kinderen en een filmzaaltje. Het idee werd helder en simpel uitgelegd op internet: de locatie en de bands die er spelen. Dat ging keihard, binnen een week waren er 1.500 kaartjes verkocht puur door mond-tot-mondreclame. Tijdens het festival leek het er ook op dat iedereen elkaar kende.

Een lelijk meisje en een oude vrouw die piano speelt

De producenten **Wilant Boekelman** (*Waterland*) en **Petra Goedings** (*PhantaVision*) nemen plaats achter de tafel. Rienstra vraagt ze of ze iets hebben aan wat Roseboom hier heeft gezegd.

Wilant Boekelman: “De bal ligt bij de distributeurs. Ik zou ze adviseren een nieuw persoon aan te trekken, en dan niet uit de filmwereld, maar uit de boeken- of muziekwereld, die zich alleen maar op dit soort ideeën gaat concentreren.”

Rienstra: “Maar we hebben hier Roseboom en Van de Reijt gehad. Die zijn niet alleen distributeur. Die zijn primair producent. Ben je als producent niet geprikkeld door wat zij ondernemen als producent om te zorgen hoe hun boek of muziek terecht komt bij de consument? Zij hebben ook te maken met allerlei distributielagen maar ze vertellen hun persoonlijke verhaal, hoe zij het doen met hun artiesten. Ik wil horen wat doe jij dan doet.”

Boekelman: “We moeten zoeken naar wat ons inhoudelijk drijft in de richting van een label. Een label als *Dutch Angle* zou vanuit de makers moeten komen. Maar ik ben voor.”

Tien miljoen Boxoffice

Petra Goedings: “Ik ben enthousiast. Ik heb goede dingen gehoord. Ik hoor dat de wil er is. Ik hoor dat er ambassadeurs moeten komen. Ik hoor woorden als ‘geloof’ en ‘schaamteloos’. Daar word ik vrolijk van. Voordat je met labels gaat beginnen, moet je bij de basis beginnen en dat is die wil. Wil je het tot een succes maken, dan heb je elkaar nodig. Dat betekent dat de exploitanten, de distributeurs en de producenten moeten willen samenwerken. Ik zou veel meer invloed van de exploitanten willen hebben van wat wel en wat niet werkt. Die samenwerking is er helemaal niet. Ik geef een klein voorbeeld uit Duitsland. De film *Vier minuten*. Een film met een lelijk randgroepmeisje en een oude vrouw en pianomuziek. Niet aantrekkelijk om naar de bioscoop te gaan. Niemand zag er wat in. Een kleine distributeur pikt de film op. Wat hadden de producenten bedacht? Alle muziekscholen van Duitsland werden gevraagd een muziekstuk te componeren. Elke avond werd zo’n muziekstuk uitgevoerd voorafgaande aan de filmvoorstelling. Dat werd dan gespeeld in de lokale bioscoop. Elke avond een andere. En aan het einde van de week werd de winnende compositie uitgekozen. Uiteindelijk heeft die film 10 miljoen boxoffice gedaan en was het één van de top tien films van Duitsland. Dat soort dingen zou ik heel graag met de exploitanten en de distributeurs creatief willen bedenken. De basis is: ‘Ben je gedreven er een succes van te maken’? Dat commitment moeten we eerst met elkaar afspreken. De exploitanten moeten er veel eerder bij betrokken worden. De volgorde is: Je hebt de film. Dan scharen de exploitanten zich er achter. Vervolgens bedenk je met de distributeurs rare plannen en dan moeten die exploitanten ook gaan meedoen. Maar het begint eerst bij het commitment”.

Rienstra vraagt haar of ze zichzelf als producent het voortouw ziet nemen.

Goedings: “Dat doe ik al. Ik heb de actiefilm *Dossier K*. Een Belgische film. Het vooroordeel is dat Belgische films het niet doen in Nederland. Je moet dan in zo’n Belgische film een Nederlandse hoek inbouwen. Dus heb ik Peter R. de Vries ingekocht. Maar het is onzin om dat van mijn productiebudget te doen. Het probleem is dat zo iets altijd laat gebeurt. En als die film dan moet uitkomen, heeft het geen zin meer. Dan is het geld weggooien. Ik begrijp ook wel dat de exploitanten eerst wachten of ze de film wel mooi vinden. Maar als je dan die film hebt gezien en je vind hem mooi, ga dan met zijn allen om de tafel zitten. Nu dumpst de producent de film bij de distributeur. De distributeur denkt: ‘Jeetje wat moet ik daar mee?’ De exploitant denkt vervolgens: ‘Ik heb volgende week weer een film, hij kan alleen maar in dit slot terecht’. Dan schiet het niet op”.

Rienstra: “De les van o.a. Vic Van de Reyt is dat het contact met de rechtstreekse afnemers, het publiek, ook heel essentieel is. Distributeurs hebben een overloop aan titels die ze moeten uitbrengen. De bioscopen worden overstroomd door die zelfde overloop. Ze moeten daar een keuze uit maken. De producent is een eenling. Hij brengt per jaar brengt één, hoogstens twee films uit. Hij moet ook in die enorme stroom mee. Is er coördinatie mogelijk? Is dat haalbaar?”

Goedings en Boekelman denken van wel.

Met elkaar aan tafel

Rienstra trekt de conclusie. “Het toverwoord is toch marketing. Hoe breng je je films over op het Nederlandse publiek? We hebben nu eenmaal te maken met een waanzinnige competitie. We moeten ons onderscheiden. Daar moeten we moeite voor doen. Ik vind *Dutch Angle* een interessant initiatief. Het is aan de makers om te bepalen of ze zich kunnen vinden onder zo’n label. Het is aan de distributeurs om te bedenken of ze iets speciaals kunnen doen met dat label. Ik zou de distributeurs willen vragen of ze bereid zijn om aan tafel te gaan zitten. Bijv. met het festival, dat eventueel een productionele rol daarin zou kunnen gaan spelen. Omdat het festival uiteindelijk het lanceerplatform is. En aan tafel met de filmtheaters en de bioscopen om te kijken of het mogelijk is om onder dat label iets te doen. Dan hebben we nog twee problemen over. Dat zijn de films die niet goed genoeg zijn voor dat label. Die niet goed genoeg zijn voor vertoning. Dan zeg ik: ‘Shit happens’. Dat kan gebeuren. Dat moeten we vooral niet in de pijpleiding proberen te persen. Want we moeten niet ons eigen scherm bevuilden. Het andere is dat ik soms het gevoel van urgentie mis bij een onderwerp. Ik zou jullie willen oproepen tot samenwerking. Dat dat misschien eerder een keer mislukt is, wil niet zeggen dat het geen goed idee is. De woorden geloof, hoop en liefde zijn hier regelmatig gevallen. Dat is belangrijk. De toekomstige digitalisering is een majeure stap omdat het de flexibiliteit van de vertoningen en de bereikbaarheid enorm vergroot. Waardoor Maastricht en Eindhoven niet meer hoeven te denken dat alle publiciteit al voorbij is, omdat zij in de tweede run zitten en zij alles weer moeten opstarten. Ik denk dat de digitalisering in de vertoning daar een enorme positieve bijdrage in kan leveren”.

Conclusies van de tweede studiedag:

- 1. Er moeten meer keuzes gemaakt worden, waardoor er minder films uitgebracht worden.**
- 2. Er moeten herkenbare zalen voor doelgroepen komen.**
- 3. Het idee van de flagship store moet worden geïntroduceerd.**
- 4. Distributeurs, vertoners en producenten moeten afspraken gaan maken over de uitbreng.**
- 5. Producenten, distributeurs en exploitanten moeten om de tafel gaan zitten voor een gezamenlijke campagne.**
- 6. Er moet gestreefd worden naar een proactieve filmmarketing à la bol.com of amazon.com.**

Verslag: Peter Dop