

# Majors en de Nederlandse speelfilm, 1990-2005

## VAN ONDERGESCHOVEN KINDJE NAAR KERSTKRAKER

Een Nederlandse speelfilm wordt zelden beschouwd als een cultuurproduct waar Nederland trots op kan zijn.<sup>1</sup> Nederlandse films zijn vaak geen onverdeeld succes, zeker niet in financiële zin. Door de liefhebbers gewaardeerde artistieke films worden afgewisseld met haast gênante flops. De echte kaskrakers in de Nederlandse bioscopen komen uit Hollywood, en dus richtten de grote distributeurs, de *majors*, zich vooral op dat segment. De marktpositie van Nederlandse producties is de laatste twee decennia echter sterk verbeterd. In dit artikel wordt geanalyseerd welke rol de majors daarin gespeeld hebben en hoe de houding van een aantal van deze prominente spelers op de Nederlandse filmmarkt tussen 1990 en 2005 omsloeg van scepsis naar enthousiasme, mede onder invloed van veranderingen in het overheidsbeleid en groeiende publieke belangstelling voor de Nederlandse film.

Internationale filmdistributeurs passen hun activiteiten in een lokale markt aan op hun perceptie daarvan. Deze is gebaseerd op een inschatting van de potentiële risico's, opbrengsten en expansiemogelijkheden. In de jaren negentig doen zich twee ontwikkelingen voor die majors in een spagaat dwingen. Aan de ene kant nam de wereldwijde concurrentie toe waardoor bedrijven inzetten op schaalvergroting (mondialisering). Nederlandse films waren door de kleine schaal van het Nederlandse taalgebied zodoende geen markt voor hen. Anderzijds was er juist sprake van een toenemende interesse voor lokale cultuurproducten onder consumenten. Dit artikel werpt daarom ook licht op hoe de majors, de wereldwijd opererende filmbedrijven, omgingen met deze twee tegenstrijdige ontwikkelingen in de jaren negentig.

Over de manier waarop de majors met kleine lokale markten, zoals de Nederlandse, omgaan is relatief weinig bekend. Data hierover voor Nederland zijn schaars, zijn verspreid en soms sterk persoons- of bedrijfsgebonden. Een sluitende

---

\* Miriam van de Kamp is als postdoc-onderzoeker verbonden aan het Centre for Modern Urban Studies van de Universiteit Leiden/vestiging Campus Den Haag. Zij doet daar onderzoek naar de revitalisering van buurten. Zij studeerde Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. In 2009 promoveerde zij aan dezelfde universiteit op het proefschrift *Where Corporate Culture and Local Markets Meet. Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*. Tijdens haar promotieonderzoek werkte zij mee aan onderzoeken naar de Nederlandse filmindustrie en digitale ontwikkelingen binnen de mediaproductiesector van TNO ICT, Delft en het lectoraat Media en entertainmentmanagement van Hogeschool InHolland Haarlem. E-mail: mvandekamp@campusdenhaag.nl.

verklaring is daar niet voor, maar er kunnen wel een aantal factoren voor genoemd worden. De branchevereniging voor film distributeurs (NVF) beschikt nauwelijks over archiefmateriaal, terwijl bedrijven zelf zich niet graag in de kaart laten kijken (al dan niet voorgeschreven door het hoofdkantoor in de Verenigde Staten). Ook industriedata over de Nederlandse filmmarkt zijn nauwelijks voorhanden.<sup>2</sup> Kennis over de werking van de industrie wordt daarnaast binnen de ingewijde groep van professionals gehouden. Voor het promotieonderzoek waarop dit artikel is gebaseerd, zijn voor het eerst data uit verschillende bronnen bij elkaar gebracht. Het wierp daardoor een eerste blik op beslissingsprocessen bij en de bedrijfsvoering van film-majors in Nederland en leidde tot interessante vondsten, zoals EU-documenten en krantenartikelen over de inmenging van de Europese Commissie in de operatie van UIP/United International Pictures.<sup>3</sup>

Aan de hand van beschikbare industrie- en branchedata gebaseerd op jaarverslagen, recepteoverzichten en dergelijke, is het aanbod van de grote internationale film distributeurs in Nederland in kaart gebracht en is onderzocht hoe dit aanbod veranderde in de periode 1990-2005.<sup>4</sup> Deze data zijn in belangrijke mate van betekenis voorzien door middel van ruim twintig interviews met managers van internationale film distributiebedrijven en sleutelfiguren in de Nederlandse filmindustrie, in 2006 en 2007. Tijdens deze gesprekken werd ingegaan op het belang van de Nederlandse markt voor het internationale filmbedrijf, de verhoudingen tussen het hoofdkantoor en het lokale kantoor, en de visie en houding van beide kantoren ten aanzien van de Nederlandse speelfilm. Na een korte (historische) schets van de positie van de majors op de Nederlandse markt zal worden ingezoomd op de veranderingen in hun beleid ten aanzien van de Nederlandse film in de periode 1990-2005, waarbij de nadruk ligt op de distributie van Nederlandse speelfilms.

### **Internationale filmbedrijven in Nederland**

De filmindustrie is altijd een internationale sector geweest. Vanaf het begin zijn films internationaal verspreid. Aanvankelijk domineerden Europese filmbedrijven – met name het Franse Pathé Frères – de internationale bioscoopmarkt. Het grote aantal Franse films dat rouleerde in de Verenigde Staten werd zelfs gezien als een bedreiging voor de binnenlandse filmproductie.<sup>5</sup> Na de Eerste Wereldoorlog was de situatie omgekeerd: de Amerikaanse industrie ontwikkelde zich tot internationaal marktleider en werd dominant op de Europese markt. Deze machtswisseling was volgens Gerben Bakker niet zozeer het gevolg van een teruglopende productie in Europa tijdens de oorlog, maar eerder het resultaat van een kwaliteitsrace binnen de Amerikaanse filmindustrie (productiebudgetten stegen sterk en kwaliteitseisen namen toe) die Europese maatschappijen niet konden bijbenen vanwege de oorlogsomstandigheden.<sup>6</sup> De Hollywoodstudio's die deze trend inzetten, konden door dit gebrek aan concurrentie hun positie op de thuismarkt en de internationale markt in korte tijd consolideren. In Nederland werden de films van de grote Amerikaanse

studio's in eerste instantie door lokale distributeurs uitgebracht, zoals Loet C. Barnsteins HAP Film. Universal Pictures begaf zich in 1918 als eerste Amerikaanse filmstudio zelf op de Nederlandse markt. Andere studio's volgden in de jaren twintig en dertig met eigen distributiekantoren: Fox werd bijvoorbeeld in 1923 ingeschreven in het Nederlandse handelsregister, terwijl dat voor Warner Bros. in 1933 gebeurde.<sup>7</sup> Nog steeds zijn deze studio's belangrijke spelers op de Nederlandse markt, al zijn ze inmiddels onderdeel geworden van internationale media- en entertainmentconglomeraten. Het onderzoek beperkt zich tot deze zogenaamde Hollywood-*majors*.

In de periode 1990-2005 waren zes majors als distributeur actief op de Nederlandse speelfilmmarkt: Buena Vista International (de internationale distributietak van Disney), Fox, Sony Pictures Entertainment/Columbia Tristar, United International Pictures (UIP), Universal Pictures en Warner Bros. Niet elk bedrijf had een kantoor in Nederland. Sony en Fox vonden de Nederlandse markt te klein voor een lokaal filiaal. Zij hadden in Brussel een Benelux-kantoor van waaruit een klein marketing- en salesteam voor de Nederlandse markt werd aangestuurd.<sup>8</sup> Disneyfilms werden lange tijd uitgebracht door het Nederlandse kantoor van Warner Bros. Pas toen de videomarkt een belangrijke bron van inkomsten werd, opende Buena Vista een eigen kantoor in Nederland (eind 1991). Het bedrijf ontwikkelde zich daarna snel tot een grote speler in de Nederlandse bioscoopbranche. De grootste speler bleef echter UIP – een joint venture van Universal, Paramount en MGM (tot 1999) – die al sinds 1982 actief was in Nederland.<sup>9</sup>

Het is van belang kort stil te staan bij de manier waarop de filmdistributie van de majors georganiseerd is omdat het de positie en speelruimte van de Nederlandse kantoren inzichtelijk maakt. Net als tijdens de hoogtijdagen van Hollywood worden de filmproductie en -distributie aangestuurd en gecontroleerd vanuit Los Angeles. Daar staan de hoofdkantoren van de majors. Als subdivisies van internationale mediaconglomeraten zijn zij op hun beurt vaak zelf weer vertakt in verschillende onderdelen waaronder regiokantoren voor distributie (bijvoorbeeld 'Europa'), waaronder wederom kleinere bedrijfseenheden vallen (bijvoorbeeld een subdivisie 'Benelux' of 'Nederland'). Productmanagers in het hoofdkantoor beheren de rechten van de *inhouse*-producties of kopen de rechten van *independent*-producties aan voor de internationale markt. De aangekochte films kunnen Amerikaanse films zijn maar bijvoorbeeld ook Europese producties. In sommige gevallen hebben de regiokantoren een stem in dit proces. Dan wordt bijvoorbeeld in de preproductiefase het script gelezen door het regiokantoor en op basis daarvan advies verstrekt inzake het commerciële potentieel van de film voor de betreffende markt. De internationale marketing- en promotieafdeling op het hoofdkantoor maakt voor zowel de *inhouse*-films als de aangekochte producties een plan voor de marketing en promotie. Kopieën van de film en een heel pakket met promotiemateriaal worden vervolgens naar de regiokantoren of lokale kantoren gestuurd. De rol van het lokale kantoor is het in de markt zetten van de film door de promotiecampagnes af te stemmen op de lokale markt. Te denken valt aan het veranderen van de titel (wanneer deze bijvoorbeeld een woord bevat dat in de lokale taal negatieve gevoelens oproept of gevoelig ligt,

(zoals de film *JUDE* (Polygram, 1996) waar de titel verwijst naar de voornaam van het hoofdpersonage maar dat in het Duits ook Jood betekent) of de afbeelding op de filmposter. Daarnaast onderhoudt het lokale kantoor contacten met de lokale bioscopen om het product zo goed mogelijk in de markt te zetten. Ook zorgen zij voor ondertiteling of nasynchronisatie en het fysieke transport van de filmkopieën. Uit de interviews die ik in het kader van dit onderzoek gehouden heb, komt naar voren dat de majors lokale marketing als essentieel beschouwen voor het succesvol uitbrengen van hun internationale films:

‘Het is een belangrijke functie in al die schakels. Want als dat laatste stapje niet lukt, de vertaalslag naar de consument hier, ik zeg altijd de bioscoopbezoeker in Almere is een andere dan in Pennsylvania of in Madrid. Dus dat is de rol van het kantoor, zij vertalen het internationale aanbod naar de lokale markt.’ (internationale brand- & productmanager Buena Vista International, interview 26 juni 2007)

‘Je kan heel veel sturen van elders, dat is ook zo, maar lokaal zijn de markten verschillend. De Nederlandse markt is verschillend van de Belgische, de Belgische is verschillend van de Zwitserse, de Nederlandse van de Spaanse. Dus je hebt specialisten nodig binnen de markt, die dingen goed opvolgen. En je hebt lokaal mensen nodig die contacten met klanten onderhouden.’ (directeur Sony Pictures Benelux, interview 31 mei 2007)

De mate waarin het lokale kantoor beslissingen kan nemen, verschilt per bedrijf. Zo ontvangen de Nederlandse kantoren van UIP en het Benelux-kantoor van Sony Pictures Entertainment internationale films en promotiematerialen en kunnen zij daar zelf een selectie uit maken op basis van hun lokale marktkennis.<sup>10</sup> Het Nederlandse kantoor van Warner Bros. daarentegen wordt geacht een wereldwijd vastgestelde strategie te volgen en wordt hierop nadrukkelijk gecontroleerd via een strakke hiërarchische structuur. Er zijn verschillende controlemechanismen ingebouwd zoals sterke supervisie van het Nederlandse kantoor door het Europese Warner Bros.-kantoor in Londen en wereldwijd afgestemde promotiecampagnes voor internationale blockbusters. Warner gebruikt op het hoofdkantoor in Los Angeles gegevens over eerdere releases van Warner en die van concurrenten (zoals opbrengsten, acteurs, regisseurs, uitbrengschema, materialen promotiecampagne en promotiefrequentie) om het succes voor nieuwe films te kunnen voorspellen en het ideale uitbrengschema te bepalen.<sup>11</sup>

## **De Nederlandse filmmarkt**

Het is van belang een duidelijk onderscheid te maken tussen enerzijds de Nederlandse film(productie)sector en anderzijds de Nederlandse filmmarkt, die veel bre-

der is omdat die ook buitenlandse producties betreft. Kijken we naar de Nederlandse filmmarkt in brede zin dan kunnen we stellen dat het aantal bioscoopbezoeken in vergelijking met andere landen laag ligt, alhoewel dit cijfer sinds 1992 aantrekt (na een daling van ruim dertig jaar). Tegelijkertijd valt op dat wat betreft de opbrengsten uit de bioscoopkaartverkoop Nederland een middenpositie inneemt binnen Europa.<sup>12</sup> In termen van productie is Nederland relatief klein ten opzichte van andere Europese landen, maar internationaal behoort het tot de middenmoot.<sup>13</sup> Op Europees niveau is de productie vergelijkbaar met die van Zweden en Denemarken.<sup>14</sup> De productiesector wordt door de geïnterviewden binnen mijn onderzoek vooral getypeerd als zwaar gesubsidieerd, producerend voor een zeer kleine markt, niet in staat om de investeringen terug te verdienen en daarom oninteressant voor de majors.<sup>15</sup>

De Nederlandse film heeft een minderheidsaandeel op de eigen thuismarkt. Tijdens de periode 1990-2005 schommelde het aandeel tussen de één en vijftien procent. Het zijn doorgaans twee of drie succesvolle Nederlandse films die voor dit marktaandeel zorgen, de rest van de films trekt nauwelijks publiek. Tegelijkertijd zien sommige partijen een opwaartse lijn. Vanaf 2000 zou er volgens een aantal insiders sprake zijn van een professionaliseringsslag waardoor de Nederlandse film een groter publiek is gaan trekken. De Nederlandse markt voor buitenlandse films vertoont een vergelijkbaar patroon met dat van de binnenlandse productie: het zijn vaak één of twee *blockbusters* die qua recette en kaartverkoop met kop en schouders uitsteken boven de andere uitgebrachte internationale films in dat jaar. Voorbeelden zijn JURASSIC PARK (1993, UIP), TITANIC (1997, Columbia Tristar Fox) en HARRY POTTER I (2001, Warner Bros.). De markt voor Nederlandse film is met andere woorden erg asymmetrisch. Dat is niet uitzonderlijk; het is een van de kenmerken van de filmindustrie in het algemeen.<sup>16</sup> Het zeer kleine aantal films dat goed is voor het merendeel van de recettes is echter wel uitzonderlijk.

De Nederlandse markt wijkt ook in andere opzichten af van andere Europese landen omdat er een uitzonderlijke schaarste is aan bioscoopdoeken. Nederland telde in 2007 bijvoorbeeld 630 schermen, terwijl in landen met een kleinere bevolking zoals België, Oostenrijk en Zweden (respectievelijk ruim 10, ruim 8 en ruim 9 miljoen inwoners in 2009) het aantal schermen respectievelijk 515, 570 en zelfs 1049 was in hetzelfde jaar.<sup>17</sup> De bioscoopexploitanten hebben daardoor een gunstige positie ten opzichte van de film distributeurs. Op maandag wanneer traditiegetrouw bepaald wordt welke films er vanaf donderdag zullen draaien, ijveren de distributeurs bij de bioscoopexploitanten om vooral hun nieuwe releases te vertonen. Meer dan elders het geval is, kunnen Nederlandse bioscoopexploitanten de release-schema's van nieuwe films beïnvloeden en de verhoudingen bepalen voor de verdeling van de opbrengsten van de bioscoopkaartverkoop. Meestal gaat na aftrek van zes procent btw, zestig tot zeventig procent van de opbrengsten naar de bioscopen en dertig tot veertig procent naar de distributeur.<sup>18</sup> Doordat de bioscoopexploitanten een groot aandeel van de opbrengsten van de bioscoopkaartverkoop opstrijken, zijn de marges voor de distributeurs in vergelijking met andere landen laag. In België

TABEL 1A. Gemiddeld marktaandeel (% - gebaseerd op recettecijfers) internationale filmdistributeurs voor 1990-1994, 1995-1999 en 2000-2005

	<i>Buena Vista International (Disney)</i>	<i>UIP</i>	<i>Warner Bros.</i>	<i>Sony Pictures Entertainment (ColumbiaTristar)</i>	<i>Fox</i>	<i>Universal Pictures</i>	<i>TOTAAL majors</i>
1990-1994	8.9	29	17.2	15.5	0*	3.5	74.2
1995-1999	20.5	22.4	12	18.2	1.6	5.9	80.5
2000-2005	15.5	21.7	16.7	8	8.8	-	70.8

Gebaseerd op: gegevens NFC, NFC-jaarverslagen 1997-2003, NVB/NVF-jaarverslag 2004 en NVB/NVF-jaarboek 2006. Voor het jaar 1990 was er geen informatie over marktaandelen beschikbaar. De cijfers voor 1991 vormen een indicatie, omdat niet alle marktcijfers voor dat jaar bekend waren.

\* Fox was begin jaren negentig als zeer kleine speler actief in de Nederlandse filmmarkt. In de NFC-overzichten worden alleen voor de jaren 1992-1994 marktaandelen weergegeven van 0 of 0,02 procent.

ontvangt een distributeur bijvoorbeeld gemiddeld 47 procent, terwijl volgens Doyle in de Verenigde Staten de distributeur in het meest gunstige geval zelfs negentig procent krijgt.<sup>19</sup> Concreet betekent dit voor de distributeurs in Nederland dat er meer bezoekers nodig zijn om de lokale kosten voor het uitbrengen van een film te dekken, terwijl het risico van het uitbrengen van een film voor de bioscoopdistributeurs in de kleine Nederlandse markt juist groter is dan in andere landen. Het komt voor dat een film die in een gelijk aantal bioscopen in België en Nederland draait wel winst kan halen in België maar niet in Nederland omdat de condities voor het uitbrengen van films in België veel gunstiger zijn voor de distributeur (een hogere marge en een hogere frequentie voor filmbezoek).<sup>20</sup>

De films die in de Nederlandse bioscopen draaien, worden niet alleen aangeleverd door de internationale filmdistributeurs maar ook door kleinere maatschappijen die doorgaans onder de noemer van 'independents' worden aangeduid. Tabel 1a en 1b tonen het gemiddelde marktaandeel van de internationale en de grootste *independent* distributeurs voor de periodes 1990-1994, 1995-1999 en 2000-2005.

Tabel 1a toont dat de grote internationale filmdistributeurs de gehele periode onder beschouwing het overgrote deel van de Nederlandse filmmarkt in handen hadden. UIP was steeds de grootste speler, terwijl Buena Vista, Warner en Sony afwisselend de nummers twee en drie waren. Fox en Universal waren de hekkensluiters onder de majors. Universal bracht het overgrote deel van de films uit via de joint venture UIP. Het had echter ook tot 1999 (toen het overgenomen werd door Seagram) een eigen kantoor in de Nederlandse markt om een klein aantal van de Universal-films uit te brengen. Het gezamenlijke aandeel van de independents was minstens een vijfde van de markt in de periode 1990-2005. In dit segment waren met name in de jaren negentig Concorde, RCV en Polygram marktleiders. Na 2000 behield RCV die rol maar werd daar nieuwkomer A-Film aan toegevoegd.

TABEL 1B. *Gemiddeld marktaandeel (% - gebaseerd op recettecijfers) grootste independent film distributeurs voor 1990-1994, 1995-1999 en 2000-2005*

	<i>Concorde</i>	<i>RCV</i>	<i>Meteor Film/ Polygram Film</i>	<i>Paradiso</i>	<i>A-Film</i>	<i>Independent Films</i>	<i>TOTAAL Independents*</i>
1990-1994	9.2	0.5	0.2 (Meteor)	-	-	-	25.8
1995-1999	3.1	7.9	9.4 (Polygram)	1.2	-	-	19.2
2000-2005	-	7.9	-	1.8	9.4	6.4	29.2

Gebaseerd op: gegevens NFC, NFC-jaarverslagen 1997-2003, NVB/NVF-jaarverslag 2004 en NVB/NVF-jaarboek 2006. Voor het jaar 1990 was er geen informatie over marktaandelen beschikbaar. De cijfers voor 1991 vormen een indicatie, omdat niet alle markt cijfers voor dat jaar bekend waren.

\* Inclusief kleinere independent distributeurs en niet-commerciële film distributeurs (zoals het Filmmuseum) die niet zijn vermeld in deze tabel.<sup>21</sup>

De meeste films in de Nederlandse bioscopen waren zoals eerder gezegd buitenlandse producties. De majors brachten hoofdzakelijk Amerikaanse films uit. Het totale aantal uitgebrachte Europese films (Nederlandse films niet meegerekend) schommelt tussen de twee en zeven films per jaar voor alle majors gezamenlijk.<sup>22</sup> UIP brengt vrijwel ieder jaar Europese producties uit terwijl dat bij de andere majors minder het geval is. Het merendeel van de Europese films is in het Verenigd Koninkrijk of Frankrijk geproduceerd. Nederlandse producties werden begin jaren negentig vrijwel alleen uitgebracht door onafhankelijke distributeurs. Deze distributeurs richten zich op de Nederlandse of Benelux-markt. Polygram was als Europese speler hier een uitzondering op. Begin jaren negentig was UIP de enige major die af en toe ook een Nederlandse film uitbracht, zoals *DE NOORDELINGEN*, *FLODDER IN AMERIKA* (1992) en *OEROEG* (1993). De dominante positie van de majors werd dus vrijwel geheel behaald met internationale films.

## Opleving van de Nederlandse film

### *Nederlandse speelfilms bij UIP*

UIP was in de eerste helft van de jaren negentig de enige internationale film distributeur die Nederlandse films uitbracht. Dat deze joint venture van Paramount, Universal en MGM dit als voorwaarde voor een uitzondering op de Europese kartelwetgeving was overeengekomen, is niet algemeen bekend. Opgespoorde EU-documenten en krantenartikelen boden mij inzicht in deze inmenging van de Europese Commissie. Toen UIP in 1982 de Europese markt betrad, meldde het zich bij de mededingingsafdeling van de Europese Commissie met het verzoek voor een uitzonderingspositie op de Europese kartelwet voor hun distributiesamenwerkingsverband. Op basis van de Europese wetgeving werd de joint venture UIP namelijk als kartel beschouwd. UIP zag de joint venture echter als een essentiële samenwerking om algemene bedrijfskosten te drukken waardoor het als een gezond bedrijf in de risi-

covolle filmmarkt zou kunnen opereren. In eerste instantie werden er geen gronden gevonden om ontheffing te verlenen en ontving UIP van de Europese Commissie een mededeling van punten van bezwaar. UIP antwoordde op de punten van bezwaar en bood een aantal toezeggingen. De Commissie kende uiteindelijk in 1989 de gevraagde uitzonderingspositie voor vijf jaar toe, op voorwaarde van de afspraak dat UIP de productie en distributie van Europese films zou stimuleren.<sup>23</sup> De Europese filmindustrie bevond zich op dat moment namelijk in een zeer slechte financiële positie en een versterkte distributie werd gezien als een mogelijkheid uit dit dal te komen.<sup>24</sup> Ook de belangen van de Europese filmconsument speelden een rol. De distributiekosten zouden lager zijn door een kleinere overhead en daardoor zou er een grotere keuze Amerikaanse films beschikbaar zijn.<sup>25</sup> De lange periode van zeven jaren die de Commissie nodig had om tot deze beslissing te komen, werd mede veroorzaakt doordat de Commissie moeite had om betrouwbare data te verkrijgen over de rol en de effecten van het samenwerkingsverband voor de Europese filmmarkt.

Vooruitlopend op de uitspraak van de Europese Commissie startte UIP Nederland in 1988 met het uitbrengen van Nederlandse films. Het uitbrengen van internationale films bleef echter de kernactiviteit. Nederlandse films werden alleen aangekocht en niet zelf ontwikkeld. Tot aankoop van een Nederlandse film werd bovendien alleen besloten als het uitbrengen daarvan paste in het roulatieschema van het eigen portfolio van *inhouse*-producties en aangekochte films. De terughoudendheid van UIP ten aanzien van Nederlandse films was commercieel gezien begrijpelijk. Nederlandse films deden het begin jaren negentig slecht in de bioscoop. Alleen de komedie *FLODDER IN AMERIKA* (1992) was een groot succes. Met 1,5 miljoen bezoekers en een kaartopbrengst van 8,3 miljoen gulden was het de grootste *box-office*-hit van dat jaar, voor *BASIC INSTINCT* en *LETHAL WEAPON*.<sup>26</sup> Dit onverwachte succesnummer van eigen bodem kwam op een moment dat het bioscoopbezoek in Nederland een dieptepunt had bereikt waardoor alle film distributeurs kampten met lage opbrengsten. Volgens de directeur van UIP was *FLODDER IN AMERIKA* 'de financiële en morele injectie die het filmbedrijf nodig had'.<sup>27</sup>

### ***Een veranderende houding in het overheidsbeleid en bij Warner Bros. en BVI***

In de tweede helft van de jaren negentig veranderde de houding van de majors ten opzichte van de Nederlandse films in hoog tempo. Het jaar 1995 wordt algemeen gezien als het keerpunt.<sup>28</sup> Het aantal bioscoopbezoekers steeg, oude bioscopen werden gerenoveerd, de eerste multiplexcinema's openden en twee Nederlandse komediefilms, *FLODDER 3* (Concorde Film) en *FILMPJE!* (Polygram) trokken een groot publiek naar de bioscoop (respectievelijk 410.000 en 933.000 bezoekers). De low-budgetfilm *ZUSJE* trok bijna 125.000 bezoekers en was daarmee de grote verrassing van het jaar. Tegelijkertijd won de internationale coproductie *ANTONIA* een Oscar voor de beste buitenlandse film. De Nederlandse filmsector bloeide op. Aan deze opleving lag een aantal factoren ten grondslag.



Allereerst veranderde het Nederlandse overheidsbeleid ten aanzien van de filmindustrie. Waar beleidsmakers lange tijd ingezet hadden op de productie van Nederlandse films en de ontwikkeling van een eigen filmcultuur, werd de filmindustrie steeds meer benaderd als onderdeel van de creatieve economie welke in de toekomst naar verwachting een steeds belangrijkere economische peiler zou worden.<sup>29</sup> Een eerste stap in de richting van een nieuw filmbeleid was de samenvoeging in 1993 van de twee bestaande filmfondsen, het Fonds voor de Nederlandse film en het Productiefonds van de Nederlandse film, tot het Nederlandse Filmfonds. Activiteiten voor de productie van Nederlandse films en het stimuleren van een Nederlandse filmcultuur werden nu gecombineerd, terwijl producties nu tegelijkertijd op beide gronden werden beoordeeld. Vervolgens werd in 1998 een filmstimuleringsbeleid gelanceerd om de filmsector economisch sterker en minder afhankelijk van subsidies te maken. Het was een vrij uniek samenwerkingsverband tussen de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Economische Zaken en Financiën. Het betrof een breed pakket aan marktversterkende subsidies, waaronder de zogenaamde cv-regeling. Voor Nederlandse filmproducties konden besloten commanditaire vennootschappen (cv's) worden opgericht, waarbij particuliere investeerders een groot belastingvoordeel genoten (voor details zie het artikel van Sigrid Hemels in dit nummer). Investeren in films werd zodoende aantrekkelijk en hierdoor was er opeens veel meer geld dan voorheen beschikbaar voor de productie van Nederlandse films. In piekjaar 2000 werd ruim € 164 miljoen geïnvesteerd in Nederlandse films. In de jaren daarna liep het kapitaal dat door de cv-regeling bijeen werd gebracht terug naar € 32 miljoen in 2001 en € 12 miljoen in 2002.<sup>30</sup> Hogere budgetten per film en de ruimere beschikbaarheid van financiering leidden tot het uitbrengen van meer Nederlandse films en een professionalisering van de sector.<sup>31</sup> Ook het imago van de Nederlandse film verbeterde bij het grote publiek. Volgens door NIPO ondervraagde Nederlanders kon de Nederlandse film zich nu op het vlak van technische kwaliteit meten met Hollywoodfilms.<sup>32</sup>

De majors bleken niet geheel ongevoelig voor het gunstige economische klimaat voor Nederlandse films. Het groeiende marktaandeel, opname van de marketing en promotiekosten van Nederlandse films in film-cv's en een bijdrage van het Nederlandse Filmfonds voor de distributiekosten van Nederlandse films maakten het uitbrengen ervan beduidend minder risicovol.<sup>33</sup> Zowel Buena Vista als Warner begaven zich vanaf 1997 op deze nichemarkt, al ging dit niet zonder slag of stoot. Beide begonnen voorzichtig met een productie die in een klein aantal bioscopen uitkwam. BVI bracht de film *KARAKTER* uit. Het bleek een goede zet want de film trok 204.061 bezoekers in Nederland en kreeg met een Oscar voor de beste buitenlandse film ook internationale erkenning. De eerste Nederlandse film die door Warner werd uitgebracht – *DYING TO GO HOME* van George Sluizer en Carlos da Silva – kwam daarentegen niet verder dan 507 bezoekers.

Ondanks dit debacle haakte Warner niet af. Dirk de Lille, die in 1997 als directeur van het Nederlandse dochterbedrijf aantrad, zette juist sterk in op Nederlandse

films. Hij kwam van de succesvolle Europese *independent* distributeur Polygram, waar hij verantwoordelijk was geweest voor het aankopen van Nederlandse films. Met de aankoop van films zoals FILMPJE! (de Nederlandstalige kaskraker van 1995) en ANTONIA (de Oscarwinnaar voor buitenlandse film) had De Lille een uitstekende reputatie opgebouwd. Bij zijn aanstelling had hij als voorwaarde gesteld dat hij Nederlandse films zou mogen uitbrengen.<sup>34</sup> Het hoofdkantoor van Warner stemde – ingegeven door angst voor opgelegde restrictieve voorwaarden voor de operatie als invloedrijke Amerikaanse major, zoals bij UIP gebeurde – in met zijn eis. Het gaf De Lille echter een beperkt budget voor de aankoop van Nederlandse films want het mocht niet uitgroeien tot een kernactiviteit. De vanuit Amerika gecoördineerde promotiecampagnes en releases van de internationale Warner-films hadden immers de prioriteit. Na de aankoop van een aantal kleine producties van veelbelovende jonge Nederlandse regisseurs, trok De Lille de stoute schoenen aan. Tijdens de kerstvakantie van 1998 – een piekperiode voor de bioscoopbranche – bracht Warner Nederland met een groots opgezette promotiecampagne (en dito budget) de familiefilm ABELTJE uit naar het gelijknamige boek van Annie M.G. Schmidt. Het bleek een gedurfde maar ook zeer succesvolle zet. ABELTJE trok volle zalen en wist met bijna een miljoen bezoekers Disney's MULAN en Dreamwork's THE PRINCE OF EGYPT (uitgebracht door UIP) ruim achter zich te laten. Een Nederlandse familiefilm had zijn Amerikaanse concurrenten met vlag en wimpel verslagen.

Het succes van ABELTJE fungeerde als een katalysator voor de veranderende houding van de majors ten aanzien van de Nederlandse film. Warner zou in de jaren daarna elk jaar rond de kerst een Nederlandse familiefilm uitbrengen. De release van ABELTJE leidde in eerste instantie echter tot een groot conflict tussen De Lille en het Amerikaanse hoofdkantoor van Warner Bros. Toen in Los Angeles werd ontdekt dat Warner Nederland groot ingezet had om een Nederlandse film uit te brengen, dreigden zijn superieuren De Lille met ontslag en probeerden ze de release tegen te houden. Annie M.G. Schmidt zei de Amerikanen natuurlijk niets. De campagne was echter al te ver in gang gezet om deze te stoppen en het avontuur had dankzij de hoge *box-office*-cijfers een *happy ending*. In 1999 sloot Warner Bros Nederland een exclusief contract af met productiemaatschappij Bos Bros (de producent van ABELTJE) om hen vijf jaar lang te voorzien van familiefilms die zij konden uitbrengen tijdens de kerstperiode. Hier kwam een hele reeks Annie M.G. Schmidt-films uit voort, MINOES (2001), JA ZUSTER, NEE ZUSTER (2002) en PLUK VAN DE PETTEFLET (2004), die uitzonderlijk veel toeschouwers trokken.

Bij Buena Vista kwam het succes van ABELTJE hard aan. Kerstfilm MULAN trok slechts 324.000 bezoekers, een zeer mager resultaat voor een Disneyfilm. Om herhaling van tegenvallende bezoekerscijfers in de kerstperiode te voorkomen, werd daarop in overleg met het hoofdkantoor besloten de Nederlandse familiefilm KRUIMELTJE aan te kopen. Een verstandige zet want KRUIMELTJE werd de familiehit van 1999 en deed het met ruim 1,1 miljoen bezoekers zelfs nog beter dan ABELTJE. Na het succes van KRUIMELTJE ging BVI een vergaande samenwerking aan met pro-



ABELTJE. Uit: E. Beder et al (red.), 25 Years of Home Entertainment. From VHS to Internet, Amsterdam 2007



KRUIMELTJE. Uit: M. Graveland, F. de Jong & P. Kempers (red.), *De broertjes van Zusje. De nieuwe Nederlandse film 1995-2005*, Amsterdam 2006

ducent Shooting Star Film Company. Samen brachten zij in 2002 en 2003 PIETJE BELL en PIETJE BELL 2 uit. UIP bracht na het succes van de Nederlandse familiefilms bij Warner en Buena Vista enkele familiefilms uit: POLLEKE (2003), KEES DE JONGEN (2003) en ERIK OF HET KLEIN INSECTENBOEK (2004). Deze films draaiden door de uitbreng met een kleiner aantal kopieën in minder bioscoopzalen dan die van Warner en Buena Vista en trokken mede daardoor een veel kleiner publiek (respectievelijk 99.000, ruim 61.000 en 113.000 bezoekers). Terugkijkend op het uitbrengen van ERIK OF HET KLEIN INSECTENBOEK, stelde de directeur van UIP Nederland vast dat de film ‘...minder succesvol was. Maar dat is gewoon omdat die film ook niet zo goed was, niet aansprekend genoeg.’<sup>35</sup>

Niet alleen makers van familiefilms profiteerden van het nieuwe overheidsbeleid en de veranderde houding van de majors ten opzichte van de Nederlandse speelfilm. Onder het directeurschap van Dirk de Lille bracht Warner films uit als KLEINE TEUN (Graniet Film, 1998), SIBERIA (Siberia Film CV, 1998), JEZUS IS EEN PALESTIJN (Lagestee Film, 1999) en TOTAL LOSS (Lemming Film, 2000). Zijn opvolger, die in 1999 aantrad, besloot echter dat het concern zich beter kon concentreren op Nederlandse familiefilms. Producenten van andere genres dan familiefilms konden nog wel terecht bij Buena Vista. Het bedrijf distribueerde onder meer de komedie BABS met Brigitte Kaandorp (Kasander Films, 2000) en de thriller DOWN (2001) van First Floor Features, de makers van de Flodderfilms en DE LIFT.

Voor de kleine spelers Sony Pictures en Fox bleef Nederland een marginaal afzetgebied waarin zij met beperkte personele middelen een deel van de internationale portefeuille van hun bedrijf uitbrachten. De distributie van Nederlandse films paste niet in dit plaatje. Opmerkelijker is dat UIP, de grootste distributeur en het bedrijf dat de meeste ervaring had met uitbrengen van Nederlandse films, zijn beleid niet aanpaste aan de veranderde marktomstandigheden. De distributie van Nederlandse films werd door de joint venture nog steeds gezien als niet meer dan een verplichting, opgelegd door de Europese Commissie. Dit had waarschijnlijk te maken met het feit dat de meeste Nederlandse producties die UIP in de markt zette weinig bezoekers trokken. De flop van de verfilming van Maarten 't Harts boek WOEDEN

DER GEHELE WERELD (2006) vormde met maar 3680 bezoekers een dieptepunt. UIP had gehoopt op een openingsweekend met tien- à vijftienduizend bezoekers. Het werden er slechts tweeduizend. In een artikel in het *Algemeen Dagblad* gaf de directeur van UIP het volgende commentaar op dit debacle: ‘We wisten dat de film niet goed was, maar een dergelijk slecht bezoekerscijfer hadden wij niet verwacht. Zo’n slecht resultaat wens je je ergste vijanden niet toe’.<sup>36</sup> Deze slechte ervaringen stimuleerden een actiever beleid ten aanzien van de Nederlandse films natuurlijk niet. Pas negen jaar na het succes van FLODDER IN AMERIKA (1992) behaalde UIP weer goede *box-office*-cijfers met een Nederlandse film. In 2001 bezochten ruim 300.000 toeschouwers NYNKE, een Fries gesproken kostuumdrama.

Ondanks de forse investeringen die Warner Bros., Buena Vista en UIP deden in de distributie van Nederlandse films bleef hun rol op deze nichemarkt beperkt. Het uitbrengen van Nederlandse films groeide niet uit tot een kernactiviteit van deze internationale distributeurs. Of, zoals een manager van BVI het formuleerde: ‘Het gaat erom dat men een goed product wil, wat een aanvulling is op het totaalpakket.’<sup>37</sup> Mede door deze houding kwamen ook coproducties niet van de grond. Nederland bleef door de majors gezien worden als een te kleine markt om te investeren in filmproducties. Het gros van de Nederlandse films werd en wordt uitgebracht door Nederlandse en Benelux-distributeurs. Een deel van deze films weet sinds de jaren negentig de jaarlijkse top 20 te bereiken en deze kassuccessen concurreren direct met de releases van de majors. Zo trok RCV – een onafhankelijke Nederlandse distributeur die uit de videoverhuurbranche komt – met de boekverfilmingen DISCOVERY OF HEAVEN (2001) en DE TWEELING (2003) een groot publiek (respectievelijk 544.000 en 635.000 bezoekers).

A-Film en Independent Films, onafhankelijke distributiebedrijven die eind jaren negentig werden opgericht, waren eveneens een aantal keren succesvol. A-Film bracht vooral films uit voor een jongerenpubliek zoals COSTA! (2001) en SNOWFEVER (2004). Independent Films toonde een gevarieerder aanbod met SCHIPPERS VAN DE KAMELEON (2003), SHOUF SHOUF HABIBI (2004), ZOOP IN AFRIKA en HET SCHNITZEL-PARADIJS (beide 2005).

## Conclusie

In de periode 1990-2005 veranderde de houding van een aantal majors ten aanzien van de Nederlandse film. Onder druk van de Europese kartelwetten werd de grootste Hollywood-distributeur, UIP, gedwongen Nederlandse films in roulatie te brengen maar van harte ging dat niet. Warner en Buena Vista begaven zich in de tweede helft van de jaren negentig op eigen initiatief op de nichemarkt van Nederlandse speelfilms, mede gestimuleerd door wijzigingen in het overheidsbeleid en het groeiende marktaandeel van Nederlandse films als gevolg van een aantal *box-office*-successen. Voor alle drie spelers gold echter dat het slechts een aanvullende activiteit betrof, die gestaakt of geminimaliseerd kon worden wanneer de marktomstandighe-

den verslechterden. De belangrijkste activiteit bleef het uitbrengen van de internationale films die door het hoofdkantoor in de VS werden aangeleverd.

De katalysatorfunctie van de meest hiërarchisch geleide major, Warner Bros., voor de veranderde houding ten aanzien van Nederlandse films is opvallend. Temeer omdat Sony Pictures lokaal veel meer vrijheid had om te beslissen hoe en welke internationale films het uitbracht, Nederlandse speelfilms als te risicovol zag en als een activiteit die niet paste tussen de taken van het Nederlandse team. Het laat zien dat de internationale strategie en structuur lang niet altijd bepalend zijn voor het door de majors uitbrengen van lokaal geproduceerde films. Het *entrepreneurship* van een lokale directeur kan evenzeer het verschil maken, al wordt dit nauwelijks belicht in studies over de (internationale) filmindustrie.

Het bestuderen van het handelen van bioscoopdistributeurs en hun visie op de markt blijft ook in de filmgeschiedschrijving veelal achterwege. Het gaat eerder over filmbeleid en filmculturele ontwikkelingen zoals veranderingen in filmstijlen, de eigen visie van bepaalde regisseurs of de carrière en het leven van bepaalde acteurs.<sup>38</sup> Deze ontwikkelingen kunnen echter niet los worden gezien van veranderende marktomstandigheden en keuzes die bioscoopdistributeurs maken. Waar studies wel ingaan op bedrijfsaspecten gaat het veelal om bioscoop-eigenaren en bioscoopexploitanten en hoe zij hun bedrijf runden. Er is weinig oog voor de filmdistributeurs die aanleveren wat de bioscopen vertonen en daardoor een beslissende invloed hebben op wat er te zien is.<sup>39</sup> Het betrekken van economische aspecten van de filmindustrie en bestudering van de activiteiten van nationale en internationale filmdistributeurs en lokale directeuren daarbinnen zou daarom een waardevolle bijdrage kunnen zijn aan de bestaande filmgeschiedschrijving.

## Noten

1 Brakman en Corman concluderen dat Nederland geen land is van een bloeiende filmcultuur: I. Brakman, T. Corman, *Een nieuwe poot onder de Nederlandse filmproductie. Advies inzake de opzet en inzet van een nieuwe stimuleringsmaatregel*, Wormer/Mijdrecht 2006, p. 15.

2 Onderzoek naar ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie in het algemeen in de periode 1990-2005 is schaars. Na 2000 verschenen er een aantal kwantitatieve rapporten: J. Wils, A. Ziegelaar, *Sectoronderzoek film en televisie*, Leiden 2005; L. Derksen, J. Driessen, m.m.v. W. Manshanden en M. van de Kamp, *Economisch belang van film in Nederland*, Haarlem 2007; en sinds 2005 de publicatie van het Nederlands Filmfonds *Film Facts and Figures of the Netherlands*.

3 Dit artikel is grotendeels gebaseerd op inzichten en resultaten uit het promotieonderzoek *International cultural industries in local contexts: the case of the music and film industry in the Netherlands*, dat van januari 2005 tot het voorjaar van 2009 werd uitgevoerd bij de vakgroep Algemene cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en medegefinancierd werd door TNO ICT, Delft.

4 Voor een overzicht van de meest populaire films (Nederlands en internationaal): top 20 gebaseerd op recette voor de jaren 1991-2005 (Nederlandse Federatie voor Cinematografie); voor een overzicht van alle uitgebrachte Nederlandse films: Nederlandse Film Database ([www.nfdb.nl](http://www.nfdb.nl)); jaarverslagen Nederlands Fonds voor de Film en voorlopers van het fonds; Hans Beerekamp e.a. (red.), *Filmjaarboek 1990-1995*, Amsterdam 1996 en M. Graveland e.a., *De broertjes van zusje. De nieuwe Nederlandse film 1995-2005*, Amsterdam 2006. Voor informatie over de Nederlandse filmmarkt: jaarverslagen van de Nederlandse

Bond van Bioscoop en Filmondernemingen (NBB 1991-1992), Nederlandse Federatie voor Cinematografie (1999-2004) en Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVB & NVF). Een gedetailleerd dataoverzicht gebaseerd op de geraadpleegde bronnen kan worden opgevraagd bij de auteur.

5 W. Uricchio, 'Displacing culture', in: A. van Hemel e.a. (red.), *Trading Culture*, Amsterdam 1996, p. 68; R. Abel, *Red Rooster Scare. Making Cinema American, 1900-1910*. Berkeley 1999.

6 G. Bakker, 'The decline and fall of the European film industry', in: *Economic History Review*, 2005, p. 310-351. Zie ook zijn bijdrage in dit themanummer.

7 Deze jaartallen worden genoemd in de jaarverslagen van de ondernemingen voor de jaren 2004-2006.

8 Tussen 1996 en 1999 opereerden Fox en Columbia Tristar samen in een joint venture. Zij hadden toen gescheiden kantoren voor de Belgische en Nederlandse markt. Als ColumbiaTristarFox brachten zij in 1998 TITANIC uit.

9 Een joint venture is een zakelijk samenwerkingsverband van twee of meer partijen om gezamenlijk één economische activiteit te ondernemen. De verschillende partijen fuseren hierbij niet. Zij blijven afzonderlijke ondernemingen maar voeren de betreffende activiteit samen uit.

10 Bij Sony Pictures Entertainment verdween rondom 2000 zelfs de tussenschakel van een Europees regiokantoor. Het Benelux-kantoor heeft nu direct contact met het hoofdkantoor in Los Angeles. (Interview met directeur Benelux-kantoor 2007.)

11 M. van de Kamp, *Where Corporate Culture and Local Markets Meet. Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*, Rotterdam 2009. Zie ook D.R. Fellman, 'Theatrical distribution', in: J.E. Squire, *The Movie Business Book*, New York 2004.

12 MediaSalles, *European Cinema Year Book 2005, 2006*.

13 Unesco, *A survey on national cinematography, 2000*.

14 Brakman & Corman, *Een nieuwe poot onder de Nederlandse filmproductie*.

15 Dit is het beeld dat naar voren komt uit de typeringen van de Nederlandse filmsector die de geïnterviewden in 2006 en 2007 mij gaven.

16 A. De Vany, W. D. Walls, 'Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?', in: *Journal of Cultural Economics*, 1999, p. 285-318.

17 'Number of screens' in *European Cinema Yearbook 2008*, <http://www.mediasalles.it/ybko8fin.index.html> (26-09-2010).

18 P. Rutten, T. Ijdens, D. Jacobs, K. Koch, *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*, Delft 2005, p. 41.; Derksen & Driessen e.a., *Economisch belang van film in Nederland*, p. 19; deze publicatie biedt ook meer inzicht in de verschillende geldstromen per distributiekanaal.

19 Het gemiddelde percentage voor België werd genoemd in het interview met de directeur van Sony Pictures Releasing op 31 mei 2007. G. Doyle, *Understanding media economics*, Londen 2002, p. 108.

20 Zo gesteld in een interview in 2007 met de directeur van Sony Pictures Benelux die het uitbrengen van films in beide landen overziet.

21 Gebaseerd op overzichten films uitgebracht in (jaar) waarbij herkomst werd vermeld (1996 en 1997) en Tabel Filmaanbod per distributeur naar herkomst (vanaf 1998) in Jaarverslagen NFC (NVB/NVF).

22 Begin jaren negentig zijn er een paar grote distributeurs (Independent Films, Holland Film Releasing, Bridge Entertainment en Canon Tuschinski) die in sommige jaren ieder marktaandeel halen van tussen de 10 en 13%. In andere jaren kan hun marktaandeel minder dan 1% zijn. Het succes fluctueert dus sterk. Geen van deze distributeurs is na 1996 nog actief. Dit verklaart het hoge marktaandeel voor de independent distributeurs begin jaren negentig. Omdat zij maar een korte periode actief waren en een zeer fluctuerend marktaandeel hadden, zijn ze niet opgenomen in de overzichtstabel van de grootste independents.

23 Beschikking van de commissie van 12 juli 1989 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EEG-verdrag (IV/30.566-UIP) – Publicatieblad Nr. L226 van 03/08/1989, 25-34.

24 'Einde monopolie filmdistributeur VS', in: *Trouw*, 7 februari 1998.

25 Commissie voor de Media – Vlaams Parlement, Handelingen Commissie voor de Media, C12-Medi 1-26011994, 1994.

- 26 Het aantal bezoekers voor de genoemde Nederlandse films is verkregen via het overzicht van Nederlandse films uitgebracht tussen 1 januari 1991 en 1 januari 2009 op de site van de Nederlandse Vereniging van Film distributeurs: <http://www.film distributeurs.nl/files/nlr.pdf>.
- 27 Idem.
- 28 KPMG, *Economisch beleid voor de speelfilmindustrie*, Hoofddorp 1996; S. Legein, 'Publieksfilm moet zichzelf bedruipen. Alternatieve financiering', in: *Boekman (Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid)* 2004, p. 62-66; B.G.W. Out, *The roaring nineties. A decade of industrial reform in contemporary Dutch cinema*, Den Bosch 2004.
- 29 J. Ruyters, 'Het ging nèt zo goed... Het einde van het filmstimuleringsbeleid', in: *Boekman*, 2004, p. 67-72; P. Rutten, T. Ijdens, D. Jacobs, K. Koch, *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*, Delft 2005, p. 42; Brakman & Corman, *Een nieuwe poot onder de Nederlandse filmproductie*, p. 10.
- 30 Wils & Ziegelaar, *Sectoronderzoek film en televisie*, p. 52.
- 31 B. Drenth et al., *Evaluatie van de stimuleringsmaatregelen voor de Nederlandse film, 1999-2003*, Utrecht 2003; Ruyters, 'Het ging nèt zo goed...'
- 32 Drenth et al., *Evaluatie van de stimuleringsmaatregelen voor de Nederlandse film, 1999-2003*, p. 84 met verwijzing naar Publicity Company/NIPO, *Het publiek en de Nederlandse speelfilms. Onderzoek naar het bioscoopbezoek en waardering van de Nederlandse speelfilm door het Nederlandse publiek*. Onderzoek in opdracht van het Nederlands Fonds voor de Film, Amsterdam 2002.
- 33 Voor meer informatie over de bijdrage in de distributiekosten, zie [www.Filmfund.nl/distributie\\_nederlandse\\_film](http://www.Filmfund.nl/distributie_nederlandse_film).
- 34 Interview 26 april 2007.
- 35 Interview 19 mei 2006.
- 36 A. Zagt, 'Film Rob Houwer flopt – Maarten 't Harts boek doet het niet in de bioscoop', in: *Algemeen Dagblad*, 21 maart 2006.
- 37 Interview 26 juni 2007.
- 38 Een voorbeeld is het in andere opzichten interessante *Film in Nederland*, samengesteld door Rommy Albers, Jan Baeke en Rob Zeeman, Amsterdam 2004.
- 39 Het boek *Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade* van Ivo Blom (Amsterdam 2003) is een uitzondering, al was Desmet zowel bioscopeigenaar als distributeur en gaat het boek in op zijn activiteiten in de jaren tien van de twintigste eeuw.