

Filmfestivals, coproductiemarkten en de internationale kunstcinema

HET CINEMART-MODEL VAN MATCHMAKER ONDER DE LOEP

Festivals en kritiek

Bij een themanummer over het filmbedrijf en de markt zal menig een niet direct verwachten een artikel over filmfestivals aan te treffen. Filmfestivals worden primair geïdentificeerd als platform voor vertoning van nichefilms: films die in de reguliere bioscopen niet of nauwelijks te zien zijn, maar op festivals een enthousiast publiek van film liefhebbers trekken. Sinds hun eerste bloeiperiode in het naoorlogse Europa fungeerden filmfestivals echter niet alleen als vertoningplekken voor *art*, *auteur* en *national/world cinema*, maar ook als jaarlijkse ontmoetingsplekken voor de filmindustrie.¹ Omdat filmprofessionals van over de hele wereld voor de korte duur van het festival in elkaars nabijheid verbleven, bood dit type internationaal cultureel evenement ook een vruchtbare bodem voor het behartigen van zakelijke belangen, zoals het onderhouden of opbouwen van netwerken en het promoten, *pitchen* en verkopen van nieuwe filmideeën. Aanvankelijk voltrokken deze bewegingen van het mondiale filmbedrijf zich in een officieus circuit, zonder aperte inmenging van de festivalorganisaties. Zo verzamelden filmprofessionals in Cannes zich in de jaren vijftig in de bioscopen in de Rue d'Antibes voor informeel overleg. Onderkenning van de meerwaarde van filmfestivals voor het filmbedrijf leidde binnen twee decennia tot het organiseren van officiële filmmarkten. In Cannes werd al in 1959 *Le Marché International du Cinéma* geopend, die zou uitgroeien tot een van de belangrijkste factoren in Cannes' onbetwistbare leiderspositie in het festivalcircuit. Vandaag de dag is de filmmarkt een vertrouwd en breed gewaardeerd onderdeel van internationale filmfestivals.

Niet iedereen is echter even gelukkig met de combinatie van artistieke en economische belangen tijdens filmfestivals. Kunst zou, wanneer gecombineerd met commercie, het onderspit delven, terwijl volgens velen de belangrijkste taak van filmfes-

* Marijke de Valck is universitair docent bij de afdeling Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam. Ze is gespecialiseerd in filmfestivals en heeft veelvuldig over dit thema gepubliceerd, onder andere de monografie *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia* (2007) en artikelen in het *International Journal of Cultural Studies*, *Film International* en de *Film Festival Yearbooks*. Samen met Skadi Loist is zij oprichter van het Film Festival Research Network, www.filmfestivalresearch.org. E-mail: M.devalck@uva.nl

tivals juist het ondersteunen van de kunstzinnige film is.² Sociologische theorie bevestigt dat een dergelijke vrees voor overvleugeling van culturele autonomie en artistieke vrijheid door commerciële belangen niet zonder grond is. Zo stelde Bourdieu in zijn invloedrijke werk over culturele consumptie en productie dat de verschillende velden die hij onderscheidde³ niet gelijkwaardig in invloed zijn en hij kende de meeste macht toe aan de economie; zijn ‘veld van de macht’ wordt gekenmerkt door veel economisch en weinig cultureel kapitaal. De filmmarkten en zakelijke bedrijvigheid tijdens filmfestivals zijn in de loop der jaren dan ook meerdere malen onderwerp van hevige kritiek geweest. Gedenkwaardig is de opstand tijdens het Cannes Film Festival in 1968 door Nouvelle Vague-kopstukken en hun aanhang. Godard, Truffaut & co trokken naar het festival om hun solidariteit te betuigen met de stakende Franse studenten en arbeiders, die in opstand waren gekomen tegen de slechte voorzieningen op universiteiten en de uitbuiting in fabrieken.⁴ Hun protest keerde zich daarnaast expliciet tegen door hen als ‘kapitalistisch’ geïnterpreteerde invloeden op de cinemacultuur, zoals het ontslag van Cinémathèque Française directeur Henri Langlois door de Franse cultuurminister André Malraux én de dominantie van glamour, sterren en zakelijke belangen op het Cannes Film Festival. Het verwijt dat cinema als cultuurvorm in de verdrrukking kwam door deze als secundair beschouwde zaken en de oproep om filmkunst weer het kloppende hart van het festival te maken, vond gewillig gehoor bij het festivalpubliek en leidde tot een voortijdige sluiting van de 21ste festivaleditie. De kritiek, die ook tot opstanden tijdens andere festivals leidde, had bovendien blijvend resultaat. Hoewel de zogenaamde A-festivals zelf niet op de schop gingen, werden selectieprocedures wel aangepast; films werden niet langer simpelweg ingezonden door landen, maar voortaan geselecteerd door de festivalstaf. Daarnaast werden parallelle programma’s – zoals *Quinzaine des Réalistes* in Cannes en *Forum des Jeunes Films* in Berlijn – opgericht, speciaal voor grensoverschrijdende en vernieuwende cinema; deze programma’s boden significant meer mogelijkheden voor controversiële onderwerpen en stilistisch experiment dan de prestigieuze competitieprogramma’s.⁵

De herbezinning van filmfestivals op hun taak ten aanzien van de filmkunst in de jaren zeventig betekende echter niet dat de economische functie verdween. Integendeel, in de jaren tachtig bereikte de Cannes Film Market een nieuw hoogtepunt in commerciële activiteit door de komst van onafhankelijke distributeurs die de nieuwe financieringsmogelijkheden van de videomarkt verkenden en exploiteerden.⁶ Filmmarkten continueerden dus hun opmars. Wel ontstonden er naast puur commerciële trends ook initiatieven om industriegerelateerde activiteiten zodanig in te richten dat een verband met de culturele missie van festivals duidelijk was. Toonaangevend op dit gebied werd CineMart, de nieuwe filmmarkt van het filmfestival in Rotterdam (IFFR). In dit artikel wil ik de combinatie van economische functie en culturele taakstelling in moderne filmfestivalmarkten kritisch onder de loep nemen. Omdat CineMart de eerste filmmarkt was die een dergelijke symbiose nastreefde, zal ik beginnen met een beschrijving van het ontstaan en functioneren van CineMart. Als tweede volgt een overzicht van de ontwikkelingen van de markt voor

coproducties. In het derde deel staat de vraag centraal hoe artistieke en zakelijke belangen zich verhouden. Ik sluit het artikel af met enkele voorlopige conclusies en een reflectie op de positie en rol van CineMart vandaag de dag. Deze bijdrage is zowel gebaseerd op schriftelijke bronnen – de jaarverslagen van het IFFR, websites van verschillende coproductiemarkten, artikelen in vakbladen zoals *Variety* en stukken op websites als *Indiewire*, en wetenschappelijke studies – als op veldwerk tijdens festivals – het IFFR en Cannes Film Festival voorop.⁷

Matchmaker CineMart

Het International Film Festival Rotterdam (1972) richtte in 1983 een filmmarkt op onder de naam CineMart. Wat begon als een gewone filmmarkt, werd al snel omgevormd tot een nieuw concept: de internationale coproductiemarkt. CineMart werd hiermee het eerste platform waar filmmakers hun ideeën konden presenteren aan afgevaardigden van de internationale filmindustrie om op deze manier (aanvullende) financiering voor hun project te krijgen. Het primaire doel van CineMart is om filmprojecten voor te stellen aan de juiste financiers.⁸ Bij de selectie van projecten combineert CineMart artistieke en zakelijke belangen: 'Our aim is to select projects close to the heart of Rotterdam as well as with good market potential.'⁹ Wat secundaire doelstellingen zijn en hoe ideële en zakelijke motieven zich exact verhouden op deze internationale coproductiemarkt is niet vastgelegd op schrift. Door kritisch te kijken naar de organisatiestructuur, het programma, de selectieprocedures en uitspraken van CineMart-medewerkers in verschillende fora, kan hier echter wel een beargumenteerde inschatting van worden gemaakt.

CineMart is een afdeling binnen het IFFR. Het heeft weliswaar een eigen manager, maar wordt aangestuurd door het clusterhoofd Programma & Industrie en valt onder de eindverantwoordelijkheid van de IFFR-directeur.¹⁰ Financiering loopt deels onafhankelijk van de IFFR-moederorganisatie: belangrijke financiers van de afgelopen jaren waren het MEDIA-programma van de EU, het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) van de gemeente Rotterdam, het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), en het Nederlands Fonds voor de Film. Overige bijdragen kwamen onder andere van het Prins Claus Fonds, Hivos, ARTE, de internationale partnerorganisaties (zie hierna) en de financiering wordt daarnaast aangevuld met middelen uit het reguliere IFFR-budget. Wordt in de jaarverslagen tot 2006-2007 nog gesproken van 'forse eigen investeringen' van IFFR in CineMart, vanaf 2007-2008 draagt CineMart zelf zorg voor het 'bijeengbrengen van het grootste deel van het budget'.¹¹

Meest in het oog springend bij het concept van de coproductiemarkt is de centrale rol voor het festival, dat jaarlijks zo'n dertig à veertig deelnemers (regisseurs en/of producenten) selecteert die vervolgens de mogelijkheid krijgen om gedurende vier dagen hun project bij mogelijke financiers – coproducenten, investeerders/fondsen,



Openingsparty CineMart 2010. Foto: Rotterdams FilmFestival

televisiestations, distributeurs, *sales agents*, enzovoort – te introduceren.¹² De projecten worden geselecteerd door de CineMart-staf in overleg met een commissie bestaande uit belangrijke spelers in de filmindustrie. De belangrijkste selectiecriteria zijn artistieke kwaliteit, geografische spreiding van projecten, balans tussen gerenommeerde regisseurs en nieuw talent, het budget (is het budget realistisch en is – bij voorkeur – een deel van de financiering al rond) en aansluiting bij de wensen en vraag van de internationale filmindustrie. Door de actieve selectie van projecten drukt het festival een eigen stempel op de coproductie. In het IFFR-jaarverslag voor 2009-2010 vinden we dit bevestigd in de uitspraak dat een van de belangrijkste criteria voor selectie is dat de projecten een ‘IFFR-bloedgroep’ hebben.¹³ Concreet betekent dit dat filmmakers worden uitgenodigd die bekend zijn met het festival – voormalig Tiger Award Competitie-deelnemers/winnaars, regisseurs wier werk doorgaans in Rotterdam te zien is, gelauwerde meesters – maar daarnaast dat er ook aandacht en ruimte voor aanstormend talent is. IFFR heeft zich immers geprofileerd als het festival dat beginnend filmmakers kansen biedt. De preselectie door het festival garandeert de potentiële financiers interessante projecten en functioneert als keurmerk van kwaliteit in het internationale kunstcinemacircuit. Dit blijkt ook uit de statistieken: 85 procent van de geselecteerde projecten wordt gerealiseerd, waarvan 75 tot 80 procent binnen twee jaar na selectie.¹⁴ Daarnaast rapporteert het festival met trots dat zo’n twintig CineMart-titels jaarlijks hun première beleven op prestigieuze filmfestivals, waaronder Cannes, Berlijn, Venetië, Toronto en Locarno.¹⁵ CineMart profileert zich met andere woorden nadrukkelijk als een belangrijke spe-

ler in het internationale filmfestivalcircuit en voor de internationale filmindustrie. Het is niet slechts de bedoeling de productie van films te stimuleren voor vertoning op het eigen festival, de ambitie reikt verder. De selectie van CineMart-producties door topfilmfestivals bevestigt de kwaliteit van deze coproductiemarkt en leidt ook tot versteviging van de internationale erkenning van films met een ‘IFFR-bloedgroep’.

De opzet van CineMart drijft op individuele overleggen, waarbij de producent of regisseur van een project een-op-een met een mogelijke financier praat. Er zijn zowel geplande bijeenkomsten als mogelijkheden tot informeel netwerken tijdens de vele ontbijtsessies, lunches, borrels, diners en feesten die voor CineMart-gasten worden georganiseerd. Een terugkerend onderdeel van CineMart zijn de aan *speed dating* verwante kennismakingsrondes, waarbij de aanbieders van projecten aan genummerde tafels zitten en elke dertig minuten een stoelendans van potentiële financiers plaatsvindt. In tegenstelling tot het spontane en toevallige karakter van speed dating gaat er echter veel werk en planning vooraf aan de ontmoetingen op CineMart. Het festival faciliteert de ontmoetingen niet alleen, maar functioneert ook als *matchmaker*, als actieve koppelaar. Met gedegen voorbereiding en research wordt er al voor het festival alles aan gedaan om de interesses en belangen van filmmakers en financiers te vergelijken en mogelijke *matches* tot stand te brengen. Voor elk project wordt een dossier samengesteld met relevante informatie, dat eind december naar de deelnemende potentiële financiers wordt gestuurd, opdat zij zich kunnen oriënteren en voorbereiden op CineMart dat een maand later plaatsvindt. Tegelijkertijd besteedt CineMart ook veel zorg aan het uitnodigen, opbouwen en in stand houden van contacten met de filmindustrie. CineMart is exclusief voor genodigden. Sinds 1998 is er een CineMart International Advisory Board, ‘aimed at formalizing links with the industry to increase input in terms of the CineMart’s overall strategy, its guests and the project selection’.¹⁶ Daarnaast heeft CineMart een indrukwekkende lijst met internationale partnerorganisaties, waaronder trainingsorganisaties (zoals Binger Film Lab en Residence du Festival Cinéfondation), filmmarkten, festivals en filmbureaus (zoals Holland Film en de Mediadesk Netherlands).¹⁷ Doel van deze partnerships, stelt CineMart, is om een zo optimaal mogelijke ondersteuning aan de geselecteerde filmmakers te bieden, niet alleen tijdens de dagen in Rotterdam maar gedurende het hele jaar. Het jaarverslag 2009-2010 rapporteerde over de reikwijdte en functie van dergelijke internationale partnerships:

‘CineMart zoekt in de samenwerking (...) naar een bepaalde vorm van wederkerigheid en kijkt om die reden kritisch naar aanvragen voor toelating. Met festivals als Berlijn en Cannes is de samenwerking dusdanig intensief dat producenten de mogelijkheid hebben om na CineMart de gemaakte contacten ook op deze grote filmmarkten te continueren en projecten aldus verder te ontwikkelen. De Rotterdam-Berlinale Express is het samenwerkingsverband tussen het IFFR en het Berlin International Film Festival. CineMart-projecten die hiervoor worden geselecteerd kunnen na Rotterdam afreizen naar de European Film Market op



Buyers and sellers dinners, CineMart 2009. Foto: Rotterdams FilmFestival

het Berlijnse filmfestival (...) Daarnaast ontvingen twintig op CineMart aanwezige producenten een gratis registratie voor het Producers Network in Cannes.’¹⁸

Een directe aanleiding voor het op- en inzetten van deze internationale samenwerkingsverbanden lijkt het gegeven dat slechts weinig deals tijdens CineMart zelf gesloten worden. Net als op de liefdesmarkt, gaan partijen niet snel over één nacht ijs. Er is tijd nodig om elkaar af te tasten en vertrouwen te krijgen. Dankzij zijn gunstige positie aan het begin van het nieuwe kalenderjaar heeft CineMart echter wel een ‘natuurlijk’ voordeel als initiator van dit proces. CineMart geeft met andere woorden projecten een vliegende start en zorgt er met de verschillende partnerships vervolgens voor dat de trein die zij op gang hebben gebracht op stoom kan blijven. Als een titel in de daaropvolgende maanden de financiering rond krijgt, straalt dit succes af op CineMart, dat credit krijgt voor het ‘ontdekken’ van een veelbelovend project, al dan niet in ruwe versie.

Ontwikkeling coproducties en coproductiemarkten

De CineMart-formule is in het internationale filmfestivalcircuit succesvol gebleken. Meerdere coproductiemarkten volgden, die alle gemodelleerd werden naar het Rotterdamse voorbeeld. Zo is daar het Amerikaanse Independent Filmmaker Project, dat sinds 1994 de No Borders International Co-Production Market organiseert in

New York, Asia Film Financing Forum (tijdens het Hong Kong International Film Festival, voor het eerst georganiseerd in 2000 en sinds 2005 jaarlijks), Paris Project (horend bij het Paris Cinema International Festival, sinds 2003), Cinelink (Sarajevo International Film Festival, sinds 2003), de Berlinale Co-Production Market (sinds 2004) en de activiteiten van de Marché du Film Cannes, het Producer's Network in Cannes (ook sinds 2004). Vooral in de afgelopen acht jaar is er sprake van bloei in de internationale coproductiemarkten. Dit roept de vraag op wat de oorzaken van deze recente bloei zijn.

Dat het twee decennia duurde voordat CineMart's formule van coproductie navolging vond, lijkt samen te hangen met ontwikkelingen in de mondiale filmindustrie, de financiële wereld en internationale betrekkingen. Als we de ontwikkeling van coproducties in vogelvlucht laten passeren, zien we dat CineMart zijn tijd vooruit was en zodoende als voorbeeld voor andere coproductiemarkten kon fungeren toen de tijd rijp was. De geschiedenis van filmcoproducties gaat terug tot de jaren twintig toen de Europese filmindustrie pogingen deed om een coöperatieve markt met internationaal aantrekkelijke films te creëren om zo sterker te staan tegen de hegemonie van Hollywood. Deze beweging, bekend als 'Film Europe', kende een korte bloeiperiode in 1928-1929, maar verslechterde in snel tempo daarna door een combinatie van oorzaken, waaronder de gevolgen van de depressie en de introductie van geluid.¹⁹ In de jaren tachtig werd een sterke nieuwe impuls aan de markt voor coproducties gegeven door de toetreding van televisie. Televisiepartijen zoals de BBC, Channel 4 (UK), ARD, ZDF (Duitsland), PBS (VS), Canal Plus (Frankrijk) en RAI (Italië) begonnen geld te investeren in filmproductie, waardoor er meer of grotere budgetten vrijkwamen voor de coproductie van kwaliteitsfilms. De term coproductie had echter nog voornamelijk een negatieve connotatie. Regel- en wetgeving maakte het lastig om bij coproducties met meer dan twee landen in aanmerking te komen voor nationale belastingvoordelen of overheidssubsidies, omdat de film voor de wet dan niet meer als binnenlands product werd beschouwd. Om dit te omzeilen moesten (bilaterale) verdragen tussen participerende landen worden afgesloten, wat tot veel onderhandelingen en bureaucratische rompslomp leidde.²⁰ Europese initiatieven om coproductie qua regelgeving te vergemakkelijken volgden pas eind jaren tachtig en in de jaren negentig. In 1989 werd bijvoorbeeld Eurimages opgericht door de Raad van de Europese Unie. Dit fonds voor coproductie, distributie en vertoning van Europese cinema maakte (Europese) coproducties toegankelijker met speciale financiering voor multilaterale projecten. In 1992 werden bestaande coproductieverdragen versimpeld met de European Convention on Cinematographic Co-production en werd daarnaast de Frans-Duitse cultuurzender ARTE opgericht, die in de daarop volgende jaren een substantieel aantal projecten met verschillende internationale partners zou meefinancieren. CineMart, opgericht in 1983, liep op de ontwikkelingen vooruit door vanaf het begin in te zetten op het vinden van financiering voor de productie van wereldcinema.

De negatieve connotatie van coproducties had echter niet alleen te maken met bureaucratische en juridische obstakels. Coproducties lagen ook onder vuur van

wege de vooronderstelde culturele implicaties.²¹ In Europa werd cinema primair beschouwd als een cultureel goed, dat een grote rol speelde in de vorming van nationale en culturele identiteiten. Bij coproducties speelde de vrees dat de samenwerking zou leiden tot esthetische eenheidsworst. De term 'europudding' kwam in de jaren negentig in zwang om Europese coproducties te karakteriseren die door de *bricolage* van settings, acteurs en thema's hun specifieke culturele smaak (en daarmee kracht) verloren.²² Het culturele verweer tegen coproducties moet gezien worden in het licht van de General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)-onderhandelingen, waarin Amerika en Europa, onder aanvoering van Frankrijk, tegenovergestelde posities innamen: behandeling van films als economisch versus films als cultureel goed.²³ Toen na de Uruguay-onderhandelingen in 1993 duidelijk was dat film uitgesloten zou worden van de handelsafspraken, hielden de kritische kanttekeningen bij het effect van (Europese) coproducties op de artistieke en culturele waarde van films aan. Veelzeggend is dat de eerste grote coproductiemarkt na CineMart werd opgericht door het Independent Filmmaker Project, de in New York gebaseerde Amerikaanse organisatie voor onafhankelijke filmmakers. Terwijl Europeanen door GATT-onderhandelingen en verschillende pan-Europese initiatieven van de EU volop in de discussies rondom nationale cinema's en culturele eigenheid versus een uniforme Europese identiteit zaten, beleefden de Amerikaanse independents een bloeiperiode dankzij de successen van 'indie-blockbuster' Miramax en het Sundance Instituut, die werden voortgestuwd door de kracht van een weliswaar eigenzinnige, vernieuwende en taboedoorbrekende, maar ook een universeel aansprekende, onafhankelijke cinema (zoals *SEX, LIES AND VIDEOTAPE* (1989), *THE CRYING GAME* (1992) en *RESERVOIR DOGS* (1992)).

Belangrijke factoren die hebben bijgedragen aan de recente bloei van coproductiemarkten zijn de voortschrijdende globalisering van de filmindustrie, de noodzaak met steeds grotere budgetten te werken in navolging van de stijgende budgetten in Hollywood en de complexiteit van internationale financieringsstructuren, welke afhankelijk zijn van specialistische kennis over fiscale beperkingen, nieuwe distributiemogelijkheden, intellectueel eigendom en juridische rechten in samenwerkingsverbanden met meerdere crediteuren. De coproductiemarkten functioneren niet alleen als matchmakers, maar ook als kennis- en trainingscentra voor regisseurs en producenten. Bovendien is op Europees politiek niveau de discussie rondom culturele eigenheid inmiddels naar de achtergrond verschoven, ten gunste van ideeën over cultureel ondernemerschap en het vertrouwen in de centrale rol voor de creatieve industrie bij stimulering van de innovatiekracht van Europa.²⁴ De coproductiemarkten passen in deze trend. Dat de huidige coproducties succesvoller zijn dan de films uit de vroegere 'europudding'-periode heeft alles te maken met de centrale rol van filmfestivals, die met hun selectie en matchmaking-diensten niet alleen zorgen *dat* films geproduceerd worden, maar ook dat er een directe link is met hun belangrijkste (niche)vertoningcircuit: filmfestivals. De coproductiemarkten van de afgelopen acht jaar kenmerken zich door toespitsing op kwaliteitsfilms die een internationaal publiek kunnen trekken. CineMart heeft zich toegelegd op zoge-



CineMart-manager Marit van den Elshout. Foto Rotterdams FilmFestival

naamde ‘director-driven’-cinema, films waarbij de persoonlijke stem van de regisseur een belangrijke rol speelt. In tegenstelling tot het discours over de lokale ondefinieerbaarheid van de vroegere ‘europudding’-films, resulteert dit vaak in een grote nadruk op een authentieke, lokale identiteit. Volgens CineMart-manager Marit van den Elshout is het juist deze regionale identiteit die hun projecten internationale aantrekkingskracht geeft.²⁵

Ondernemerschap en filmkunst

Een tweede belangrijke vraag is hoe de verhouding tussen artistieke en zakelijke belangen ligt op de hedendaagse coproductiemarkten. Het oorspronkelijke CineMart-concept was vanuit cultureel perspectief zo sympathiek omdat het de eerste industrieactiviteit was die uitging van de filmmakers en de overtuiging dat belangrijke projecten hulp verdienen bij het vinden of completeren van hun financiering. Is dit uitgangspunt onder druk komen te staan door de beleidsmatige focus op cultureel ondernemerschap en/of de toename in aantal coproductiemarkten? Een eenduidig antwoord is lastig. Feit is dat internationale financiering zich de afgelopen vijftien jaar razendsnel heeft ontwikkeld. Door globalisering van de filmindustrie zijn er weliswaar meer mogelijkheden om films te realiseren, maar tegelijkertijd is het professionele veld zo complex geworden, dat het voor regisseurs en producenten extreem moeilijk is om er zelfstandig door te navigeren. Vooral beginnende filmmakers kunnen wel wat hulp gebruiken om potentiële routes en valkuilen te ontdekken, vaardigheden te ontwikkelen en een netwerk op te bouwen. Deze hulp wordt ook geboden. Het zijn enerzijds de filmfestivals, die reeds als jaarlijkse ontmoetingsplekken voor de filmindustrie fungeerden, die hun pakket voor *professionals* uitbreiden met coproductiemarkten, industrie offices, business lounges, fondsen, workshops & seminars en trainingsmogelijkheden. Zo organiseert CineMart sinds 2001 ook het Rotterdam Lab, een trainingsworkshop voor jonge, beginnende producenten die tijdens het festival plaatsvindt. Anderzijds zien we dat sinds de jaren negentig op verschillende plaatsen trainingscentra worden opgericht die langere

programma's – van gemiddeld drie tot zes maanden – aanbieden aan talentvolle filmmakers, denk aan het Nipkow Programme (Berlijn, sinds 1992), het Binger Filmlab (Amsterdam, sinds 1996) en Cinéfondation (met basis in Parijs, verbonden met Cannes, sinds 1998). Een van de oudste trainingslabs wordt georganiseerd door het Sundance Instituut, opgericht door Robert Redford in 1981 (Utah).

De professionalisering van het internationale kunstcinemacircuit heeft zowel voor- als nadelen. Het belangrijkste voordeel is de toename in efficiëntie, effectiviteit en kwaliteit. Net als Hollywood, profiteert de internationale kunstcinema van de clusterstrategie: de bundeling van talent en expertise zorgt voor competitie, continuïteit en kansen. Waar Hollywood alles in een locatie concentreert, werkt de internationale cinema met meerdere *hubs* (filmfestivals en trainingscentra) die verspreid zijn over het jaar, maar gezamenlijk de markt wel degelijk continu voeden. Een nadeel van de professionaliseringsslag is dat er sprake is van een verregaande institutionalisering, waarbij als gevolg veel macht bij de bestuurders en organisatoren komt te liggen. Door de complexiteit van het veld zijn jonge filmmakers veelal aangewezen op de hulp en het opstapje dat trainingscentra, coproductiemarkten, fondsen, enzovoort, hen kunnen bieden. Selectie door deze organisaties legt dus relatief veel gewicht in de schaal. Mis je als beginnend filmmaker in een vroege fase de boot, dan nemen je kansen aanzienlijk af om later alsnog onder de aandacht van financiers, programmeurs en pers te komen. Institutionalisering leidt er bovendien toe dat de selectiecriteria en -procedures gestroomlijnd raken. Dit is weliswaar efficiënt en effectief, maar kan ook tot standaardisering leiden. Het risico dat bij standaardisering zakelijke belangen zwaarder wegen dan artistieke is reëel. Zo is de uitgesproken voorkeur van CineMart voor projecten die internationaal aansprekend zijn, duidelijk een vertaling van een zakelijk belang; financiers willen alleen investeren in het CineMart-type nicheproduct als er door wereldwijde afzet (middels het circuit van festivals, cultuurzenders, filmhuizen, etc.) toch een voldoende groot publiek bereikt wordt en de investering zo terugverdiend kan worden. Ook de oprichting van de CineMart International Advisory Board wijst op een versteviging van de invloed van de filmmarkt op de coproducties. Gedurende het jaar wordt immers het oor wel te luisteren gelegd bij de filmindustrie, en wordt dit advies meegenomen in de strategie, terwijl voor filmmakers of het belang van filmcultuur in het algemeen geen gelijkwaardige, formele inspraak- of lobbymogelijkheden zijn. Tot slot kan gesteld worden dat de uitbreiding van het aantal coproductiemarkten en de samenwerking tussen coproductiemarkten en overige partners ook leidt tot meer nadruk op de zakelijke belangen, omdat de initiatieven elkaar versterken en voor continue input van de filmmarkt in de vroege fase van projecten zorgt.

Conclusie

De matchmaking-diensten van CineMart hebben sinds 1983 tot meer dan 430 gerealiseerde films geleid.²⁶ Tussen deze films zitten bekende festivalhits, zoals *ME, YOU*

AND EVERYONE WE KNOW (Miranda July, CineMart-project in 2004) en LEBANON (Samuel Maoz, CineMart-project in 2007), projecten van nu bekende auteurs voor ze die status definitief hadden bereikt, zoals SAFE van Todd Haynes (CineMart-project in 1992) en TROPICAL MALADY van Apichatpong Weerasethakul (CineMart-project in 2004), nieuw werk van op het moment van indienen reeds gelauwerde meesters, zoals GUELWAR van Ousmane Sembene (CineMart-project in 1991) en 29 PALMS van Bruno Dumont (CineMart-project in 2003), maar ook veel minder bekende titels. Het totale overzicht is een indrukwekkende staalkaart van de rijke internationale kunstcinema met producties uit 83 landen, van Algerije tot Zimbabwe. Het is onmogelijk in te schatten of deze producties ook tot stand zouden zijn gekomen zonder de interventies van CineMart, maar dat de coproductiemarkt een significante impuls aan de internationale kunstcinema heeft gegeven en blijft geven, lijkt onbetwistbaar.

Als bedenker van de machtmaking-formule en eerste coproductiemarkt heeft CineMart ook vandaag de dag nog een toonaangevende positie te midden van de nieuwere initiatieven, al zou meer vergelijkend onderzoek met ruime aandacht voor kwantitatieve gegevens en impactfactoren nodig zijn om deze bewering ook objectief te kunnen staven. Een trend die uit mijn brede schets al wel duidelijk naar voren komt, is de voortschrijdende professionalisering van de filmmarkt voor internationale kunstcinema, met genoemde voor- en nadelen die daarbij horen. Doordat er de laatste jaren meer initiatieven zijn en deze door middel van partnerships nadrukkelijk voor internationale samenwerking kiezen, is er inmiddels een wijdverbreid en effectief netwerk dat cultureel ondernemerschap in de artistieke filmsector faciliteert en stimuleert. Aan de ene kant kunnen we concluderen dat CineMart een aandrijvende kracht achter de verzakelijking van filmfestivals en het filmbedrijf is geweest. Een goed geolied professioneel netwerk hoeft weliswaar niet per definitie te betekenen dat artistieke vrijheden beknot zullen worden, maar het is gezien de natuurlijke dominantie van economische over culturele belangen wel nodig continu alert te blijven op voldoende ruimte voor autonomie en input van filmmakers. In dit opzicht is elke uitbreiding van diensten voor filmprofessionals op filmfestivals risikant. De voorvechters van een exclusief culturele benadering van cinema zullen in de verspreiding van het coproductiemarktmodel daarom weinig reden tot vreugde zien en met nostalgie verwijzen naar de puur artistieke interventie van Nouvelle Vague-filmmakers in Cannes in 1968.

Aan de andere kant moet erkend worden dat CineMart niet simpelweg een knieval voor commercie heeft gemaakt. Organisatie en programma zijn zodanig opgezet dat een symbiose van artistieke en zakelijke belangen plaatsvindt. Het is de grote verdienste van CineMart's oorspronkelijk visie en formule geweest dat de filmmaker een sleutelrol heeft gekregen in het 'merk' van de internationale kwaliteitscinema dat door middel van coproductiemarkten gestimuleerd zou worden. Omdat deze internationale cinema – of je het nu kunstcinema, auteurcinema, wereldcinema of wellicht zelfs festivalcinema noemt – draait om authenticiteit, een persoonlijke stem en eigen stijl, is ondanks de invloed van maatschappelijke trends ten gun-

ste van het zakelijk belang en versteviging van de invloed van financiers gegarandeerd dat het kloppend hart van deze industrie dicht bij de artistieke kern blijft.

Noten

- 1 Voor een beschrijving en analyse van de verschillende functies (geopolitiek, economisch en cultureel) van filmfestivals zie M. de Valck, *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, AUP, Amsterdam 2007.
- 2 Zie bijvoorbeeld R. Sklar, 'Beyond Hoopla: The Cannes Film Festival and Cultural Significance', in: *Cineaste*, jg. 22, nr. 3, december 1996, p. 18-20.
- 3 Bourdieu's concept 'veld' verwijst naar gestructureerde sociale ruimten waarin mensen zich op complexe wijze tot elkaar verhouden en strijden om middelen, welke Bourdieu aanduidt met de term 'kapitaal'. Velden die Bourdieu onderscheidde zijn o.a. de kunsten, educatie, rechten, politiek en economie.
- 4 In het voorjaar van 1968 vonden verschillende stakingen plaats in Europa. De studentprotesten in Frankrijk waren het hevigst en liepen uit op de algemene staking in mei 1968. Het doel van de staking, het omverwerpen van kapitalistische machtsstructuren, werd niet gehaald, maar de stakingen leidden wel tot ingrijpende sociale hervormingen en tot een nieuwe, progressieve maatschappelijke moraal.
- 5 Zie De Valck, *Film Festivals*, p. 61-68 en 166-170 voor een uitgebreidere uiteenzetting van de wending die filmfestivals na 1968 namen.
- 6 Zie idem, p. 94-99 voor informatie over de rol die video en de New Independents speelden in Cannes in de jaren tachtig.
- 7 Het meeste veldwerk is uitgevoerd tijdens mijn promotieonderzoek in de periode 2002-2005. Het IFFR heb ik door de jaren heen veelvuldig bezocht. Dit artikel is mede gebaseerd op observaties en gesprekken die ik sinds de jaren negentig tijdens en over het IFFR heb gehad/geoerd.
- 8 Dit doel staat op de IFFR-website noch in de jaarverslagen, maar wordt wel expliciet verwoord in de vacature voor een stagiaire CineMart, augustus 2010 - februari 2011. Zie voor de volledige tekst: <http://www.filmfestivalrotterdam.com/nl/Organisatie/vacatures/vacature-stagiair-e-cinemart/>.
- 9 CineMart manager Marit van den Elshout geciteerd in B. Brooks, 'Thirty-three Films Set for 27th CineMart in Rotterdam', *Indiewire.com*, 8 december 2009, [27 juli 2010] http://www.indiewire.com/article/thirty-three_films_set_for_27th_cinemart_in_rotterdam/.
- 10 Sinds september 2007 is Rutger Wolfson directeur van het IFFR. Hij geeft 'direct leiding aan een programmaredactie bestaande uit zes programmeurs, die in hun research worden bijgestaan door een wereldwijd netwerk van zeventien programma-adviseurs. Bovendien is hij voorzitter van het Management Team dat verder bestaat uit twee clusterhoofden die elk leiding geven aan de verschillende afdelingen.' Dit zijn de clusters Programma & Industrie (Programma, CineMart, Hubert Bals Fonds, Distributie, Educatie, Press, International PR, Gastenservice en Film Office) en Bedrijfsvoering (Sponsor- en Fondsenwerving, Financiën, Marketing & Communicatie, Productie, ICT, P&O en Secretariaat). Stichting Filmfestival Rotterdam, *IFFR Jaarverslag 2007-2008*, Rotterdam 2008, p. 115.
- 11 Stichting Filmfestival Rotterdam, *IFFR Jaarverslag 2003-2004*, Rotterdam 2004, p. 37 en Stichting Filmfestival Rotterdam, *IFFR Jaarverslag 2007-2008*, Rotterdam 2008, p. 65.
- 12 In 2008 is het aantal CineMart-deelnemers teruggebracht (van voorheen gemiddeld 45) tot 39 om zo meer kwalitatieve aandacht voor de individuele projecten te bewerkstelligen. In 2009 werden 33 projecten geselecteerd. Bron: jaarverslagen IFFR
- 13 Stichting Filmfestival Rotterdam, *IFFR Jaarverslag 2009-2010*, Rotterdam 2010, p. 56.
- 14 D. Steinhart, 'Fostering International Cinema: The Rotterdam Film Festival, CineMart, and the Hubert Bals Fund', *Mediascape*, nr. 2, 2006, p. 5.
- 15 Zie *Website Cinemart*.
- 16 In 2010 heeft de CineMart International Advisory Board de volgende leden:
 - Ido Abram, Binger Filmlab (the Netherlands) - David Atlan-Jackson, Backup Films (France) - Dora Bouchoucha Fourati, Nomadis Images (Tunisia) - Juan Gordon, Morena Films (Spain) - Keith Griffiths, Illuminations Films (United Kingdom) - Claudia Landsberger, Holland Film (the Netherlands) - Scott

Macaulay, Forensic Films (USA) - Jeremy Nathan, DV8 Films (South Africa) - Lorna Tee, Irresistible Films (Hong Kong/Malaysia)

Voormalig leden van de adviesraad waren: - Wouter Barendrecht, Fortissimo Films (Hong Kong/Netherlands) † - Karl Baumgartner, Pandora Film Produktion (Germany) - Georges Goldenstern, Cinefondation - Résidence du Festival (France) - Marion Hänsel, Man's Films Productions (Belgium) - Fiona Mitchell, Migrations (United Kingdom) - Andrea Occhipinti, Lucky Red (Italy) - Tobias Pausinger, The Match Factory (Germany) - Jorge Sanchez, Festival Internacional de Cine en Guadalajara (Mexico) - Christa Saredi, Escuela Internacional de Cine/TV (Switzerland) - Tsukeda Naoko, Pony Canyon Inc. (Japan)

Website IFFR, 'Advisory board', versie 2010 [16 juli 2010] http://www.filmfestivalrotterdam.com/professionals/cinemine/advisory_board.

17 CineMart Partners 2010: - Independent Filmmaker Project (IFP), USA - Hong Kong - Asia Film Financing Forum (HAF) - Berlinale Co-Production Market (Internationale Filmfestspiele Berlin), Germany - Marché du Film Cannes (Producer's Network), France - Paris Cinema (Paris Project), France - Sarajevo Film Festival (Cinelink), Bosnia-Herzegovina - Binger Filmlab, the Netherlands - Durban FilmMart, South Africa - Holland Subtitling, the Netherlands - Holland Film, the Netherlands - KODAK, the Netherlands / France - Media Desk Netherlands - Ministry of Culture, Colombia - Nedci Pro, the Netherlands - Residence du Festival Cinéfondation (Cannes) France

Internationale partners voor Rotterdam Lab 2010: - Ateliers du Cinéma Européen (ACE), France - European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE), Luxembourg - Filmstiftung Nordrhein-Westfalen, Germany - Fundación TyPA, Argentina - Independent Filmmaker Project (IFP), USA - Indigenous Branch - Screen Australia - Irish Film Board - Israel Film Fund - J-Pitch - UNIJAPAN - Korean Film Council (KOFIC) - MEDIA International - National Film Development Corporation India - Netherlands Film Fund - New Zealand Film Commission - Rotterdam Media Fund, the Netherlands - Scottish Screen, United Kingdom - Screen Australia - Singapore Film Commission - Telefilm Canada - UK Film Council - Vlaams Audiovisueel Fonds, Belgium - Wallonie Bruxelles Images, Belgium.

Website IFFR: 'CineMart partners', versie 2010 [16 juli 2010], http://www.filmfestivalrotterdam.com/professionals/cinemine/cinemart_partners/.

18 IFFR Jaarverslag 2009-2010, p. 59.

19 Zie K. Thompson, 'The End of the "Film Europe" Movement', in: T. O'Regan & B. Shoosmith (eds.), *History on/and/in Film*, History and Film Association of Australia, Perth 1987, p. 45-56.

20 De Verenigde Staten sluiten geen verdragen af voor coproducties, maar werken met zogenaamde *equity partnerships* en andere vormen van private financiering. Zie: M. Betz, 'Co-production Today', in: *Film reference* [19 juli 2010], <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Academy-Awards-Crime-Films/Co-productions-CO-PRODUCTION-TODAY.html>

21 Voor een analyse zie: V. Porter, 'European Co-productions: Aesthetic and Cultural Implications', in: *Journal of Area Studies*, nr. 12, 1985, p. 6-10.

22 Zie A. Finney, 'Co-production and co-financing strategies', in: *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. Cassell, London 1996, p. 91-107; p. 91-92.

23 Zie E. Ezra, 'Introduction: A brief history of Cinema in Europe', in: E. Ezra (ed.), *European Cinema*, Oxford University Press, Oxford 2004, p. 16.

24 Voor een goed overzicht van de rol die de culturele industrie in het cultureel beleid heeft gespeeld en een verklaring voor zijn recente prominente rol, zie D. Hesmondhalgh, 'Cultural industries and cultural policy', in: *International Journal of Cultural Policy*, jg. 11, nr. 11, maart 2005, p. 1-13.

25 Marit van den Elshout, geparafraseerd in Steinhart, 'Fostering International Cinema', p. 7.

26 Informatie over afgeronde projecten wordt sinds 1991 bijgehouden. Op de IFFR-website kan een overzicht in Excel gedownload worden. [19 juli 2010], http://www.filmfestivalrotterdam.com/professionals/cinemine/cinemart_history/.