

Economie en film

Er wordt veel kunst geproduceerd die nooit een publiek vindt. Literatuur, beeldende kunst en muziek tellen vele actieve beoefenaren op alle niveaus van begaafdheid die zich weinig gelegen laten liggen aan het ontbreken van een geïnteresseerd publiek. Bij de dramatische kunsten ligt dat anders en dat is vooral bij film het geval. Het maken van een speelfilm van enige kwaliteit is zo kostbaar dat ze niet worden gemaakt zonder de stellige verwachting dat duizenden mensen hem willen zien. Hoe films het publiek bereiken wordt in dit artikel uiteengezet.

DRS. J.PH. WOLFF*

Vaklieden op velerlei gebied denken dat er onder leken juist over hun vak grote misverstanden bestaan. Dit is ook bij mij het geval, waarbij ik aanneem dat het aantal mensen met hardnekkige misvattingen over met name de economische aspecten van film in overeenstemming is met de enorme populariteit die het medium film heeft. De bedrijfstak van de film bestaat in hoofdzaak en oorspronkelijk uit drie geledingen: filmproductie, filmverhuur en bioscoopexploitatie. Bij de exploitatiemiddelen hebben zich later televisie en video gevoegd. Hoewel het voor de hand ligt een verhandeling over een bedrijfstak te beginnen met de eerste geleding, is in dit artikel voor een andere opzet gekozen. Specifieke eigenaardigheden van andere geledingen zijn namelijk mede bepalend voor de structuur van de filmproductie en de subsidiëring daarvan in Nederland. Hoewel film uiteraard vele aspecten heeft, zal in dit artikel vooral het economische aspect, dus film als economisch goed, worden belicht.

Invloed van televisie

Bij invloed van de televisie op het gebied van de film denkt men vaak het eerst aan het effect op het bioscoopbezoek. Minstens even interessant, en bij velen zeker minder bekend, is de invloed die televisie heeft gehad op het product zelf. Het spreekt vanzelf dat de filmproductie maatschappijen na de opkomst van de televisie hebben getracht met hun produkten de bioscopen in de gelegenheid te stellen beter met het nieuwe medium te kunnen wedijveren. Deze maatschappijen waren hiertoe te meer geneigd naarmate zij zelf grote aantallen bioscopen exploiteerden, hetgeen vooral in de Verenigde Staten in sterke mate het geval was. Pas later, toen de antitrust-wetgeving de Amerikaanse z.g. 'major companies' had genoopt hun bioscoopbezit af te stoten, zijn zij er toe overgegaan hun voorraad oude films op grote schaal aan de televisie ter beschikking te stellen. Deze ontwikkeling heeft belangrijke gevolgen gehad voor

zowel de inhoud als de vorm van de films. Wat de inhoud betreft moet men denken aan de introductie van meer zichtbaar geweld en van sex, die beide lange tijd op het televisiescherm taboe zijn geweest. Belangrijker in economisch opzicht zijn de gevolgen voor de vorm van de geproduceerde films geweest. Te denken valt hierbij aan het toepassen van effecten die alleen op een groot scherm goed tot hun recht komen, en aan de toepassing van alleen in zalen tot hun recht komende geluidstechnieken. De introductie daarvan heeft in een enorme stijging van de produktiekosten van films geresulteerd. Dat heeft niet alleen grote effecten gehad op de exploitatieresultaten van bioscopen. Uiteindelijk heeft de vormverandering er mede toe geleid dat de filmproducenten hun kosten niet kunnen dekken zonder de inkomsten uit de vertoning van hun films via televisie en video. Het ontsluiten van nieuwe markten, dus het ontstaan van nieuwe inkomensbronnen, heeft dan ook niet geleid tot een verhoging van het aantal geproduceerde films: de hogere opbrengsten zijn nodig ter dekking van de sterk toegenomen produktiekosten per film 1). De bioscopen moeten het filmpubliek wel delen met televisie, video en abonneetelevisie, maar er is voor dat publiek niet een groter aantal nieuwe films beschikbaar gekomen. Zoals nog nader zal worden aangegeven, heeft dit verstrekkende gevolgen gehad.

Ondanks deze ontwikkeling kan zeker niet worden gezegd dat de verandering qua inhoud en vorm voor de bioscoopexploitaties ongunstig is geweest. Zonder het ont-

* Voorzitter van de Nederlandse Bond van Bioscoop- en Filmondernemingen (NBB, v/h Ned. Bioscoopbond) en vice-president van de Union Internationale des Cinemas. De in dit artikel opgenomen paragraaf over de videomarkt is geschreven door drs. W.J.A. van Roosmalen, directeur van een onderneming voor video- en film distributie en voorzitter van de Afdeling Filmverhuurders van de NBB. Behalve voor deze bijdrage dankt de auteur hem tevens voor zijn kritische opmerkingen. De auteur spreekt tevens zijn dank uit aan de heer J.Th. van Taalingen (bestuurslid-secretaris van het Productiefonds voor Nederlandse Films) voor diens inlichtingen over de filmproductie.

1) Dit is ook het geval bij de Nederlandse filmproductie. Zie jaarverslag 1980 t/m 1984 van het Productiefonds voor Nederlandse films, blz. 4.

staan van het nieuwe type films zou een belangrijk deel van de bioscopen namelijk geen bestaansmogelijkheid meer gehad hebben. Hoewel de kwaliteit van vele, door de persoonlijkheid van een acteur (b.v. Humphrey Bogart) of door dialogen uitblinkende films van vroeger door velen – terecht – wordt geprezen, is het publiek in het algemeen niet bereid daarvoor naar de bioscoop te gaan. Dat geldt nog veel minder voor met overeenkomstige kleine budgetten gemaakte nieuwe films. Een film, gemaakt volgens het recept van een succesvolle televisieserie als 'Zeg 'ns AAA', zou in de bioscoop honende kritieken en lege zalen oogsten. Het zijn dan ook de met veel raffinement en met hoge kosten per meter gemaakte effectvolle films die de bioscopen in staat stellen een belangrijke plaats temidden van andere vrijetijdsbestedingen te handhaven.

Het aanbod

Zoals in het voorafgaande is aangegeven, heeft de ongekende stijging van het aantal consumenten van bioscoopfilms niet geleid tot verhoging van het aantal geproduceerde films. Per jaar worden er ongeveer tweeduizend nieuwe bioscoopfilms gemaakt, doch voor de meeste Westeuropese landen zijn niet meer dan ongeveer driehonderd daarvan geschikt voor een bioscooproulement (zie tabel 1).

Het aantal in Frankrijk uitgebrachte films is aanzienlijk hoger dan in de andere Westeuropese landen door het grote aantal Franse speelfilms, waarvan slechts een deel zijn weg naar andere landen vindt. Interessant is in dit verband de vergelijking van de omvang van de binnenlandse filmproductie en het aandeel daarvan in de bioscooprecette (tabel 2). Opvallend is het relatief zeer slechte resultaat van de Duitse films, dat zeker in belangrijke mate is veroorzaakt door de aard van de daar geldende subsidieregeling. Mar-kant is ook de autarkie van de VS op filmgebied, niettegenstaande successen van enige buitenlandse films.

De in Nederland uitgebrachte buitenlandse films worden geïmporteerd door een aantal filmverhuurkantoren. Sommige zijn filialen van multinationale ondernemingen (United International Pictures, Warner Bros-Columbia, Cannon Film Distributors en Holland Film Releasing), terwijl andere zelfstandige ondernemingen zijn; daarvan is Concorde Film verreweg de grootste. De onafhankelijke filmverhuurders zoeken vrijwel overal ter wereld naar voor een roulement in Nederland geschikte films. Men mag aannemen dat er door hun onderlinge concurrentie heel weinig op commerciële basis vertoonbare films blijven liggen.

Met het noemen van deze omstandigheid ben ik gekomen bij een van de meest kenmerkende aspecten van de filmmarkt, namelijk de *gefixeerdheid van het aanbod*. Behalve tot op zekere hoogte ten aanzien van de productie van Nederlandse films, is het voor de bioscopen onmogelijk de filmproductie en daarmee het aanbod van films te beïnvloeden. Daarom heeft het ook nauwelijks zin de voorkeuren van het Nederlandse publiek voor bepaalde filmgenres te onderzoeken. Indien bij voorbeeld zou blijken dat het Nederlandse publiek graag twee maal per jaar een nieuwe 'James Bond' wil zien en ook bereid is daar behoorlijke entreeprijzen voor te betalen, verandert er niets aan het feit dat er slechts één per twee jaar wordt geproduceerd.

Hiermee onderscheidt het bioscoopbedrijf zich van vrijwel alle andere bedrijfstakken. In het algemeen is het immers meestal wel mogelijk door productie of import aan een bestaande koopkrachtige vraag te voldoen. De grenzen van de totale bioscoopomzet worden niet zozeer bepaald door het bestaan van een beperkte koopkrachtige vraag, maar door de onmogelijkheid aan bepaalde aspecten van die vraag te voldoen. Men kan dan ook niet zeggen dat het publiek in een land als Nederland niet vaker naar de bioscoop zou willen gaan dan het gaat. Steeds blijkt immers dat het publiek bij bepaalde films in grote getale komt, en ook nog bereid is om in de rij te staan of de kans te lopen wegens uitverkochte zalen voor niets gekomen te zijn, televisie en video ten spijt.

Dat per jaar ca. 300 nieuwe films worden uitgebracht mag

Tabel 1. Aantallen gedistribueerde films in 1985

Bondsrepubliek Duitsland	310
Denemarken	250
Spanje	370
Frankrijk	456
Verenigd Koninkrijk	350
Italië	345
Nederland	340
Portugal	300

Bron: Bulletin van Union Internationale des Cinemas, november 1986.

Tabel 2. Aantallen nieuwe nationale bioscoopfilms, en aandeel van de nationale films in de totale bioscooprecettes, 1982

	Aandeel nationale films in recette in procenten	Aantal nieuwe nationale films
Bondsrepubliek Duitsland	11,3	70
Frankrijk	53,7	164
Nederland	12,5	13
Verenigde Staten	98,0	169

Bron: J.Th. van Taalingen, De bioscoop als onmisbaar element in de ontwikkeling op audiovisueel gebied, NBB, Amsterdam, maart 1985, blz. 4.

vergeleken met de wereldproductie weinig lijken, in feite is dat aantal in verhouding tot het aantal in commercieel opzicht belangrijke films vrij hoog. Al heel lang bestaat de tendentie dat een klein aantal films voor een groot deel van de omzet zorgt. In de laatste jaren is het aandeel van de z.g. top-20 in de totale recette gestegen van ca. 30% tot 57% in 1985 2). Dit wijst enerzijds op een grote potentie van de markt, anderzijds op een overschot aan bioscoopzalen.

De gefixeerdheid van het aanbod van nieuwe films speelt een belangrijke rol bij het vestigingsbeleid van de bedrijfstaksorganisatie. Gebleken is dat het bioscoopbezoek in een stad toeneemt zolang de vestiging van nieuwe bioscopen gepaard gaat met een ruimere keuze voor het publiek en een snellere komst van de nieuwste films. Na een bepaald punt betekent toevoeging van meer bioscopen alleen dat een gegeven hoeveelheid films over meer zalen moet worden verdeeld, hetgeen uiteindelijk altijd tot sluiting van bioscopen leidt. Dit is geen ongezonde ontwikkeling voor zover het gaat om sluiting van verouderde of op ongunstige plaatsen gevestigde bioscopen. Anders wordt het als een nieuwe bioscoop een even goed geoutilleerde verdringt, of als de nieuwe na korte tijd zelf weer moet verdwijnen.

Zoals bekend, is er vooral in de jaren zeventig een sterke toename van het aantal bioscoopzalen geweest. Hierbij is niet alleen te denken aan de opsplitsing van grote zalen en de inbouw van kleine zalen in nevenruimten, maar ook aan de bouw van geheel nieuwe complexen. Dit is een gunstige ontwikkeling geweest voor zover het Nederlandse bioscooppark daardoor is verbeterd. Te betreuren is dat de opening van 270 nieuwe zalen gepaard is gegaan met het sluiten van slechts 90 verouderde, waardoor het aantal zalen is toegenomen van 377 in 1974 tot 557 in 1982 (inmiddels weer verminderd tot 473) 3). Dit is grotendeels te verklaren uit de vrees dat er voor elke gesloten zaal een nieuwe van een concurrent in de plaats komt.

Ten einde de noodzakelijke sanering van het bioscoop-park langs geleidelijke weg mogelijk te maken, heeft de Nederlandse Bond van Bioscoop- en Filmondernemingen vorig jaar het stelsel van de saneringsverklaringen ingevoerd. Indien een sluiting voldoet aan een aantal eisen, waarvan de belangrijkste is dat de filmvoorziening in de desbetreffende plaats er niet nadelig door wordt beïnvloed, kan een

2) In het eerste halfjaar van 1986 is dit percentage zelfs 68,2 geweest (waarvan de nrs. 1 t/m 5 bijna 60% uitmaken). De heer J. van Dommelen (penningmeester NBB) dank ik voor de desbetreffende berekeningen.

3) Jaarverslag NBB 1985, blz. 1.

in meerderheid uit externe deskundigen bestaande commissie een saneringsverklaring afgeven die verhindert dat de gesloten bioscoop op korte termijn door een soortgelijke wordt vervangen. Dit mag er echter nooit toe leiden dat het moderniseringsproces wordt belemmerd.

De omvang van de markt

Er is nauwelijks een onderwerp op het gebied van de film waarover zo veel misvattingen bestaan als over de invloed van televisie (en video) op het bioscoopbezoek. Al in 1964 kwam het CBS tot de onjuiste conclusie dat de daling van het bioscoopbezoek in de periode 1956-1962 niet in hoofdzaak aan de opkomst van de televisie was toe te schrijven 4). In de laatste tijd is evenwel de tegenovergestelde redenering – post hoc, ergo propter hoc – in zwang. Dit zou niet erg zijn als dergelijke meningen beperkt zouden blijven tot 'conventional wisdom' over inderdaad enigszins voordehandliggende verbanden. Onaangenaam is echter dat er ook sprake is van onverantwoorde conclusies uit resultaten van gedeeltelijk ook nog onvolledig onderzoek.

In 1983 is er ter gelegenheid van een jubileum van het filmblad *Skoop* subsidie verleend voor een vrij uitgebreid onderzoek naar de samenstelling en de voorkeuren van het filmpubliek 5). Dergelijk onderzoek is uiteraard toe te juichen. Jammer is dat bij dat onderzoek geen gebruik is gemaakt van bij de bedrijfsstaksorganisatie aanwezige deskundigheid. Onherstelbare tekortkomingen van de opzet van de enquête hadden dan kunnen worden voorkomen. Zo is er niet gevraagd naar de frequentie van kijken naar films op televisie, en is er geen onderscheid gemaakt tussen filmhuizen en commerciële arthouses 6). De resultaten van dit onderzoek zijn geëvalueerd door de redactie van het jubilerende blad, die blijkbaar van mening was dat de analyse van statistisch materiaal geen bijzondere vakkennis vergt. Dit heeft geleid tot enige uitspraken in het jubileumnummer 7) die nogal veel opzien hebben gebaard (televisie-uitzending, persreacties). Deze uitspraken, en vooral de absurde stelling dat van de degenen die het jaar daarvoor de bioscoop hadden bezocht, slechts de helft weer zou gaan 8), hebben natuurlijk scherpe kritiek uitgelokt 9). Vermoedelijk mede naar aanleiding van deze kritiek heeft het Ministerie van WVC de Vakgroep Theoretische Sociologie en Methodenleer van de Rijksuniversiteit Utrecht verzocht de resultaten van de enquête te analyseren. Dit heeft geleid tot de reeds aangehaalde nota *Film en publiek*, die de juistheid van eerdere kritiek heeft bevestigd, en bovendien een aantal zeer interessante conclusies heeft opgeleverd.

Na achtereenvolgens de stijging van het aantal door de televisie uitgezonden bioscoopfilms, de groter geworden ontvangstmogelijkheden van buitenlandse zenders, en de filmhuizen aan een beschouwing te hebben onderworpen, komen de onderzoekers tot de conclusie dat de verschijnselen die als oorzaken van de daling van het bioscoopbezoek voor de hand liggen, veel minder belangrijk zijn dan veelal wordt aangenomen. Dit komt doordat belangstelling voor film zich zowel uit in bioscoopbezoek als in filmkijken via televisie en video. Een conclusie is dan ook dat het „tot dusverre niet mogelijk is geweest, een directe concurrentie aan te wijzen tussen filmkijken via de thuismedia en filmkijken in de bioscoop” 10). Die uitspraak betekent natuurlijk niet dat het bioscoopbezoek niet veel hoger zou zijn zonder televisie, maar wel dat een verband tussen televisie resp. video en recente verminderingen van het bezoek niet aantoonbaar is 11). Overigens mag men niet vergeten dat video een belangrijke concurrent van de televisie is.

Bij het zoeken naar factoren die een negatieve invloed hebben op het bioscoopbezoek, dient men dan ook veel meer te denken aan de concurrentie van andere vormen van vrijetijdsbesteding. Zo is het zeer wel denkbaar dat de bioscopen meer concurrentie ondervinden van de zeilplank dan van video. Ook moet niet alleen worden gedacht aan de onderlinge concurrentie van audiovisuele media, maar ook aan de strijd die zij te zamen moeten leveren met andere recreatiemogelijkheden om de vrijetijdsgulden en een aan-

deel in de vrij besteedbare vrijetijd 12). Wat de bioscoop wel vrijwel geheel aan televisie en video heeft verloren, is de vertoning van reprises en goedkoop vervaardigde sensatiefilms. Voor de bioscoop is film duidelijk bederfelijke waar geworden: als het publiek belangstelling heeft, is deze meestal heftig maar kortstondig. Hierdoor is ook het tekort aan kopieën, waardoor in kleine plaatsen soms lang moet worden gewacht op een veel besproken film, veel meer een probleem geworden.

Het aantal bezoekers van commerciële bioscopen is van 1975 tot 1984 gedaald van 28,3 miljoen tot 17,4 miljoen 13), en daarna op dat niveau gebleven. Faasse en Ganzeboom hebben op basis van de beschikbare gegevens een berekening gemaakt van de consumptie van bioscoopfilms via televisie resp. video, en zijn daarbij gekomen op ca. 130 miljoen resp. ca. 40 miljoen 'viewings' 14). Het is opmerkelijk dat deze getallen in brede kring schrik hebben teweeggebracht 15). Dit is verwonderlijk, aangezien het bioscoopbezoek zowel absoluut als in verhouding tot de totale consumptie zeer gunstig afsteekt bij de overeenkomstige getallen van andere kunsten en vormen van vermaak. Het bereik van televisie en radio is nu eenmaal van een andere orde dan dat van podia en sporthallen. Dit wordt duidelijk als men b.v. kijkt naar de klassieke-muziekzender Radio 4, die zelfs met zijn relatief zeer lage luisterdichtheid ca. 200 keer zo veel luisteraars trekt dan alle concertzalen te zamen 16). De overeenkomstige verhouding bij bioscoopfilms is ca. 10. Terecht eindigen Faasse en Ganzeboom dan ook met de uitspraak dat de bioscoop nog altijd veel meer bezoekers trekt dan welke andere culturele gebeurtenis dan ook, en dat de ruim 17 miljoen bioscoopbezoekers (waaronder naar schatting 3 à 4 miljoen bezoekers aan kunstzinnige films) vergeleken dienen te worden met 1,4 miljoen theaterbezoekers en 1,2 miljoen concertbezoekers 17).

De videomarkt

„At Mifed there was a strong resurgence of Scandinavian video buying of high quality and big commercial films and older titles for re-issues. Latin American – especially Argentine – buyers were extremely active. Greeks were busy too. German action was so-so, French slow and Holland is in the doldrums.” De videohandel in Nederland bevindt zich dus in een windstille volgens het gezaghebbende showbusinessblad *Variety* van 5 november jl. in een verslag van de

4) *Vrije-tijdsbesteding in Nederland 1962-1963*, Deel I - Enige vormen van licht en ernstig amusement, Zeist, 1964; weerlegd in mijn artikel *Televisie en bioscoopbezoek*. Kritisch commentaar op nieuwe en oude conclusies van het CBS, *ESB*, 16 december 1964, blz. 1148-1150.

5) NV v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek, *Het filmpubliek in Nederland. Een onderzoek van het filmmagazine Skoop naar samenstelling en voorkeuren van het filmpubliek en zijn verspreiding over bioscoop, televisie en video*, Den Haag, november 1983.

6) J.H. Faasse en H.B.G. Ganzeboom, *Film en publiek. Een onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van vier kanalen van film distributie aan de hand van secundair geanalyseerde gegevens*, Ministerie van WVC, Rijswijk, januari 1986, blz. 21.

7) *Skoop*, februari/maart 1984.

8) *Idem*, blz. 88.

9) J.Th. van Taalingen, *Het Skoop-onderzoek en de Nederlandse film*, en J.Ph. Wolff, *De Skoop-enquête: ongefundeerde conclusies uit interessante uitkomsten van een onderzoek, Film*, maart 1984; ook P. van Lierop, *Conclusies van Skoop-enquête zijn overdreven*, *Utrechts Nieuwsblad*, 23 januari 1984.

10) Faasse en Ganzeboom, op. cit., blz. 33 resp. 47.

11) Zie verder J.Ph. Wolff, *De nota 'Film en publiek'*, *Film*, tweede kwartaal 1986, blz. 2.

12) Zie S.B. Linder, *The harried leisure class*, New York/Londen, 1970.

13) Jaarverslag NBB 1984, blz. 6.

14) Faasse en Ganzeboom, op. cit., blz. 28-29.

15) Zo is er in de reactie van de Raad voor de Kunst gesproken van een „ont-hutsende verhouding”. Zie *Film*, tweede kwartaal 1986, blz. 9.

16) Luisterdichtheid is 0,7%; 1% luisterdichtheid betekent ca. 120.000 personen; het programma is van 8.00-24.00 uur; er zijn ca. 1.200.000 concertbezoekers per jaar, en een concert duurt gemiddeld 2 uur.

$1.200.000 : (0,7 \times 120.000 \times 365 \times \frac{24-8}{2}) = 1 : 204$

17) Faasse en Ganzeboom, op. cit., blz. 68.

Mifed te Milaan, met het filmfestival van Cannes en de Los Angeles Filmmarket de belangrijkste film- en videobeurs. Nederland stortte zich als een der eerste landen in Europa aan het eind van de jaren zeventig hals over kop op video. Video trok enerzijds opportunisten, die meenden, legaal of illegaal, slapend rijk te kunnen worden, anderzijds gerenommeerde ondernemingen, vooral uitgeverij van platen en boeken, die meenden een vinger in de pap te moeten hebben. Van de eerste categorie hebben maar weinigen de hausse overleefd; in de tweede categorie haakten vele naar verloop van tijd (en grote verliezen) af, zoals Elsevier, VNU en Polygram. De combinatie van te veel opportunisme en te weinig vakkenis en filmervaring bleek fataal. Vandaag de dag is het grootste deel van de videobranche in handen van serieuze ondernemers met kennis van zaken.

De videodistributie wordt nu gedomineerd door Amerikaanse filmaansluitingen zoals Warner Home Video, CBS/Fox, RCA/Columbia, Esselte/CIC en Cannon Video. Daarnaast opereert een handvol onafhankelijke distributeurs als CNR Video, RCV 2001, Video for Pleasure en Video Screen op deze markt. Al deze maatschappijen hebben zich verenigd in de vakorganisatie voor de videobranche, de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI), met een totale omzet van f. 120 mln. in 1985. Let wel, dit is de omzet behaald uit verkoop van voorbespeelde banden aan de videotheken. Voor 1986 is de omzet geschat op f. 110 mln., 9% lager dan vorig jaar.

De videobranche is voor een belangrijk deel afhankelijk van de succesvolle bioscoopfilms. Van de video top-50 van oktober 1986 stond 62% dit jaar of vorig jaar in de top-20 van de meest bezochte bioscoopfilms (in september 54% en in augustus 58%). Van deze films komt 80% uit de studio's van de grote Amerikaanse maatschappijen, zoals Warner Bros., Paramount, Columbia en Universal.

De Nederlandse markt is de laatste jaren overspoeld door honderden filmtitels, waarvan een groot percentage de cassettes waarop zij zijn opgenomen, niet waard is: dat zijn de z.g. C- en D-titels. De A- en B-titel daarentegen komt frequent voor op de bioscoop top-20. De markt is verzadigd met C- en D-titels. Ondanks de toename van het aantal recorders met ca. 440.000 dit jaar tot een totaal van 1.700.000 recorders (een penetratiegraad van ruim 35%), vertoont het aantal verhuringen in de videotheken een lichte daling ten opzichte van vorig jaar.

Nederland wordt langzamerhand geconfronteerd met een schaarste in toptitels. De weinige toptitels worden tegen zeer hoge prijzen afgezet bij de videotheken en zijn daardoor moeilijk rendabel te maken. Dat leidt er toe dat de detaillist niet altijd in staat is iedere toptitel in de verschillende systemen (VHS, Betamax en het langzaam verdwijnende VCC 2000) in te kopen. De verleiding wordt dan groot één cassette van de distributeur te betrekken en deze in de achterkamer te dupliceren op andere systemen.

Dat brengt ons op de videopiraterij; die omvat niet alleen het 'back-to-back' kopiëren, zoals juist beschreven, maar ook het in omloop brengen van cassettes waarvan de exploitatierechten niet in het bezit van de handelaar zijn. Werd in 1983 de piraterij berekend op 90% van de totale markt, nu is dit teruggedrongen tot 40%. De Stichting Video Veilig, waarvan het jaarlijks budget van f. 800.000 wordt gefinancierd door de Motion Picture Export Association (de organisatie van 'major companies'), de NOS, de Nederlandse Bond van Bioscoop- en Filmondernemingen en de NVPI, heeft dus al veel bereikt. Het blijft evenwel voortdurend noodzakelijk Justitie er van te overtuigen dat hogere geldboetes en langere detentie de middelen zijn om de piraterij effectief terug te dringen.

Ten slotte heeft de videomarkt te maken met een over het algemeen groot aanbod van speelfilms op televisie. Naast bioscoop en videocassette kan de consument kiezen uit minstens tien televisiekanalen met een ruime keuze aan speelfilms. Ook Nederland 1 en 2 brengen – mede vanwege de concurrentie van buitenlandse zenders en Filmnet – meer en betere (lees commerciële) films bij de consument thuis; dat zijn dezelfde titels waaruit ook de videotheek put. Tegen 98 speelfilms in 1980 werden in 1985 224 op televisie

uitgezonden.

De bioscoop

De vertoningsrechten van bioscoopfilms berusten bij de filmverhuurkantoren. Deze sluiten met de bioscoopondernemingen per film en per bioscoop filmhuurcontracten af. In Nederland, evenals in de andere ontwikkelde landen, is de filmhuur steeds een percentage van de recette. In principe gelden voor de bepaling van het over een speelweek te betalen filmhuurpercentage z.g. 'sliding scales': een hogere bezettingsgraad gaat gepaard met een hoger filmhuurpercentage. Opmerkelijk is daarbij dat deze schalen niet berusten op een systeem van schijventarieven. De progressie van de huurtarieven is daardoor sterker dan die bij de inkomstenbelasting, zij het dat het maximum-percentage wat lager ligt. Hierdoor kan het zijn dat een hogere recette voor de bioscoopexploitant nauwelijks iets oplevert, en in enkele gevallen hem zelfs geld kost 18). Overigens worden er bij belangrijke films voor de eerste speelweken in afwijking van de glijdende schalen, vaste percentages (tot 60%) overeengekomen.

Hoewel buitenstaanders vaak een overdreven voorstelling van de concentratie in de bedrijfstak hebben, is deze vooral de laatste jaren toegenomen. De bioscopen in de steden Amsterdam, Den Haag en Rotterdam, die een bijzondere betekenis hebben voor het uitbrengen van nieuwe films en die ruim 30% van de Nederlandse omzet opbrengen, zijn bijna geheel in handen van resp. Cannon en Holland Exhibitors, beide onderdelen van multinationale ondernemingen. Ook in de grote en middelgrote steden in de rest van het land opereren enige concerns (Jogchem's Theaters en de samenwerkende Minerva- en Wolff-groep). Mede doordat de provinciale concerns ook samenwerkingsverbanden hebben met plaatselijke bioscoopondernemingen en te zamen ongeveer 40% van de omzet hebben, wordt ruim 70% van de totale omzet in Nederland gerealiseerd door de genoemde groepen. Landelijk gezien is er dus sprake van gemengde oligopolies aan zowel de exploitanten- als de verhuurderszijde. In de grotere steden vormen de bioscoopexploitanten meestal oligopolies (vaak dupolies), maar, mede door de samenwerking komen er ook vrij veel monopoliesituaties voor. Ondanks de zowel landelijk als plaatselijk vrij hoge monopsoniegraad is de invloed van de bioscoopexploitanten op de filmhuurcondities betrekkelijk gering. Dit komt vooral door het in het voorafgaande beschreven gefixeerde aanbod van films en de nog niet voltooide sanering van het bioscooppark.

De samenwerking tussen concerns en plaatselijke exploitaties heeft vooral betrekking op het afsluiten van filmhuurcontracten en de programmering. In de laatste tijd komen er bij de exploitaties in kleinere plaatsen ook 'management buy-outs' voor, waarbij meestal een (milde) vorm van vrijwillig filiaalbedrijf tot stand komt. Deze ontwikkeling is toe te juichen, want de voordelen van de concerns liggen vooral op het gebied van de programmering, terwijl de persoonlijke benadering en het bekende streven van kleine zelfstandigen niet hun inkomen per uur, maar het gezinsinkomen te maximaleren, de dienstverlening ten goede komen.

Bioscoopexploitanten hebben een zeer bijzondere kostenstructuur. Afgezien van eerdergenoemde anomalie, zijn de glijdende schalen in principe zo samengesteld dat bij een hogere bruto recette ook een hogere netto-netto-recette hoort. Doordat verder alleen het BUMA-recht (met een vast percentage) afhankelijk is van het bezoek per voorstelling, hebben de marginale kosten in het relevante bereik een dalend verloop, waarbij zij de waarde nul bereiken bij hetzelfde aantal bezoekers als de marginale opbrengst. Hierdoor wordt het maximale bedrijfsresultaat behaald bij maximale omzet. Anders gezegd, doordat de hoogte van de andere kosten vrijwel onafhankelijk is van het bezoek, heeft

18) Hierop is ook gewezen in het NEHEM-structuurrapport door K.J. Farwerck en P.B. Leurink, *Verkenning bioscoopexploitanten*, 's-Hertogenbosch, februari 1985, blz. 20 resp. 39.

men bij het maximeren van de netto-netto-recette niet te maken met marginale kosten. Een bioscoopexploitant zou dus in principe naar die prijs moeten zoeken die per voorstelling tot de hoogste omzet leidt. Hiermee neemt de bioscoop een welhaast unieke plaats in; door het verloop van de variabele kosten wordt maximale winst immers normaliter bereikt bij een omzet die lager is dan de maximale.

De consequentie van deze kostenstructuur is dat wijzigingen van de filmhuur en verandering van andere kosten, zoals personeelskosten, geen invloed hebben op de optimale entreprijs. Dergelijke veranderingen hebben uiteraard wel effect op de ligging van het 'break even'-punt, en zijn daarvoor medebepalend voor de beslissing over het aantal voorstellingen resp. het beginnen of beëindigen van een exploitatie. Zo behoort b.v. een loontoeslag voor nachtvoorstellingen dus niet te leiden tot verhoging van de entreprijs, maar kan wel tot gevolg hebben dat er met nachtvoorstellingen wordt gestopt. Het is dus zo dat de optimale entreprijs uitsluitend afhankelijk is van factoren aan de vraagzijde (19).

Deze constellatie zal voor lezers van dit blad gemakkelijk te begrijpen zijn. Bij niet-economien is er echter in het recente verleden sprake geweest van onaangename misvattingen. Hierbij ging het om voorgestelde bestemmingsheffingen, waarmee de entreprijzen volgens de voorstellers verhoogd dienden te worden. Niet begrepen werd bij die gelegenheden dat verhoging van de entreprijs slechts tot een hogere opbrengst leidt indien de prijs lager is dan de optimale, doch dat het bestaan van welke heffing dan ook niets te maken heeft met de hoogte van de optimale prijs (20).

Onderzoek naar de prijselasticiteit van de vraag naar 'bioscoopvoorstellingen' is niet alleen moeilijk uitvoerbaar, maar kan ook geen exacte uitkomsten opleveren. Elke film is namelijk een apart produkt; en men zou hoogstens kunnen spreken van de prijselasticiteit van de vraag naar vertoningen van een bepaald genre films. Afgezien van verhoogde entreprijzen bij avondvullende films, is het tot nu toe niet gebruikelijk geweest de entreprijzen per film vast te stellen. Een belangrijke reden daarbij is dat ongeinformeerde vragers de prijs als maatstaf van kwaliteit kunnen gebruiken (inverse vraagcurve), hetgeen overigens niet als een irrationele handelwijze te beschouwen is (21). Mogelijk is evenwel dat er binnenkort, op grond van thans bijna voltooid onderzoek, zal worden overgegaan tot een enigszins gewijzigd prijsbeleid. De bereidheid bij exploitanten hiertoe blijkt al uit recente initiatieven, zoals de maandagkorting (22) en de in 1985 bij twee concerns ingevoerde prijsdiscriminatie, waarbij gedurende de weekeinden een hogere en op de wekdagen een lagere prijs geldt. Een aanzet om te komen tot meer kennis omtrent de prijsgevoeligheid van het publiek ten aanzien van verschillende filmgenres, is gegeven in het zeer recente doelgroepenonderzoek (23). De belangrijkste uitkomsten van dat onderzoek zijn meer kennis van de wensen van diverse publieksgroepen op het gebied van service en outillage, en de ontkrachting van enige hardnekkige vooroordelen over bioscopen die bij een deel van de pers bestonden (24).

De speelfilmproductie in Nederland

Zelfs een uiterst summiere bespreking van de zeer uitgebreide en interessante problematiek van de speelfilmproductie in het algemeen zou in het kader van dit artikel niet mogelijk zijn. Volstaan wordt daarom met een, overigens ook summiere, behandeling van de produktie van Nederlandse speelfilms.

Het produceren van een Nederlandse speelfilm gaat met veel onzekerheid gepaard. Bij de voorbereiding van een filmproductie wordt de producent geconfronteerd met zowel de financieringsproblematiek als met de dekking van mogelijke verliezen. Als financiële bronnen komen in aanmerking:

- de filmverhuurder: deze sluit met de producent een distributiecontract, waarin meestal een garantiebedrag is opgenomen. Deze garantie kan op haar beurt weer mede zijn gebaseerd op overeenkomsten van de verhuur-

der met bioscoopexploitanten. Van de na aftrek van de directe distributiekosten (kopieën, publiciteit) resterende netto filmhuur ontvangt de verhuurder een bepaald percentage, voor zover de door hem gestelde garantie dat althans toelaat;

- de filmproducent zelf: de bijdrage bestaat hier meestal uit een risicodragende inbreng van eigen werkzaamheden enz., hetgeen als investering wordt beschouwd;
- gespecialiseerde participatiemaatschappijen: deze maken gebruik van een door de overheid geschapen gunstige regeling. Zij funderen risicodragend vermogen;
- individuele financiers: voor deze investeerders is verlies van het beschikbaar gestelde bedrag niet fataal. Zij worden aangelokt door een kleine kans op een exceptioneel grote winst;
- zendgemachtigde: hierbij gaat het zowel om de vooruitbetaling van het uitzendrecht (met herhalingsrecht) als om een investering uit een speciaal NOS-fonds (25);
- een videodistributeur: diens financiële deelneming wordt gemeden als de producent de financiering ook zonder verkoop van de videorechten vooraf rond kan krijgen. Indien de film een succes blijkt te zijn, brengt verkoop van die rechten op een later tijdstip namelijk meer op (26);
- sponsors: sponsoring speelt, met zeer weinig uitzonderingen (b.v. „De boezemvriend”), geen belangrijke rol, en geschiedt meestal in natura;
- het Produktiefonds voor Nederlandse Films.

De bijdrage van het Produktiefonds is een onderdeel van de financiering, en vormt daarnaast een dekking van eventuele verliezen. De bijdrage van het Fonds is hierbij in principe een sluitstuk, d.w.z. dat de producent de rest van de financiering geregeld moet hebben om voor een bijdrage uit het Fonds in aanmerking te kunnen komen. De maximale bijdrage is thans ca. f. 800.000 per film. Het Fonds participeert in eventuele winsten. Is de investering volledig terugverdiend, dan ontvangt het Fonds een procentueel aandeel in de meeropbrengst. De maximale winstuitkering aan het fonds bedraagt 20% van de deelneming van het fonds. Produkties met dermate grote opbrengsten komen niet vaak voor, en zijn alleen mogelijk bij een grote opbrengst uit export, hetgeen tot nu toe voor weinig films was weggelegd.

Een producent loopt niet alleen het risico van een tegenvallende omzet; hij kan ook te maken krijgen met overschrijdingen van zijn budget. In zo'n geval zal hij meestal niet tevergeefs bij zijn financiers aankloppen, aangezien deze hun investering niet teloor willen laten gaan. Grote overschrijdingen zal een producent echter moeten vermijden indien hij ook zijn volgende film gefinancierd wil krijgen.

Het Produktiefonds ontvangt van het rijk thans ca. f. 8.000.000 per jaar. Uit het feit dat het jaarlijks moet wor-

19) Zie W.J.A. van Roosmalen en J.Ph. Wolff, *Het gaat om de omzet. Nota over de mogelijkheden van het voeren van prijspolitiek door bioscoopexploitanten*, NBB, Amsterdam, november 1982, blz. 8, 13 en 28.

20) Een voorbeeld is het z.g. kwartjesplan van het Instituut voor Sociale Kommunikatie en Marktonderzoek (*Een stimulans voor de Nederlandse film*, Amsterdam, december 1980), gekritiseerd in J.Ph. Wolff, *Het kwartjesplan onderzocht*, *Film*, januari 1981.

21) Evenzo: T. Scitovsky, *Welfare and competition*, Londen, 1961, blz. 404.

22) De effecten van deze korting zijn geëvalueerd door H. Beereboom en H.B.G. Ganzeboom, *Effecten van prijsverlaging op bioscoopbezoek. Een onderzoek naar de gevolgen van de goedkope maandag*, Ministerie van WVC, Rijswijk, januari 1985.

23) P.S.F.M. van den Acker, K. Ooms en N. Suesan/G. Eilander, *De consumentgerichte bioscoop. Samenvatting van een onderzoek naar relevante doelgroepen in het bioscoopbezoek door Bakkenist, Spits & Co. en Inter/View BV binnen het kader van het structuurverbeteringsproject Bioscopen*, Amsterdam, september 1986.

24) Zo bleek slechts 3% van de ondervraagden zich in de bioscoop onveilig te voelen en 7% in de omgeving ervan, terwijl slechts 13% vond dat de sfeer ontbreekt door onvriendelijk personeel. Wat de pauzes in de hoofdfilm betreft, heeft 41% daar bezwaar tegen, doch anderen hebben er juist waardering voor. De appreciatie van reclamefilms is hierbij niet onderzocht, maar 56% blijkt hen wel grappig te vinden. Van den Akker e.a., op. cit., blz. 24, 25 en 41.

25) Zie J.Th. van Taalingen, *Het rapport 'Film en publiek' en de Nederlandse film*, *Film*, tweede kwartaal 1986, blz. 17.

26) Zie P. van der Klugt, *Te groot voor het servet. De kapitaalverschaffers van de speelfilmproductie*, *Quote*, nr. 2, december 1986, blz. 83.

den aangevuld, blijkt dat het per saldo in belangrijke mate niet alleen om financiering, maar ook om subsidie gaat. In het rapport *Film en Fonds* van het Instituut voor Onderzoek van Overheidsuitgaven is vermeld dat bij de 55 in de periode 1970-1980 geproduceerde films het Productiefonds 20% van zijn inbreng terug heeft ontvangen, tegen de verhuurders 132% en de producenten 80% (27). Hierin wordt overigens het eigenaardige standpunt naar voren gebracht, dat bovenstaande percentages een subsidie betekenen van de desbetreffende bioscoopbezoekers door Productiefonds en producenten. Over dit standpunt en enige andere aspecten van het rapport heb ik destijds een kritische beschuiving geschreven (28).

Uit het voorgaande moge gebleken zijn dat het produceren van Nederlandse films nog steeds een avontuurlijke zaak is. Tegenover een kleine (maar reële) kans op grote winsten staat het feit dat de verliezen gemiddeld overheersen. Zonder de financiële ondersteuning van het Productiefonds en zonder het optimisme van de Nederlandse filmproducenten zou er geen regelmatige en groeiende stroom van Nederlandse speelfilms zijn geweest.

De bedrijfstaksorganisatie

De organisatie van de bedrijfstak heeft in Nederland welhaast een unieke vorm, doordat producenten, verhuurders en bioscoopexploitanten in één organisatie zijn verenigd in de Nederlandse Bond van Film- en Bioscoopondernemingen (NBB). De Nederlandse Bioscoopbond is in 1918 opgericht als een vereniging van bioscoopexploitanten, maar al in 1921 traden de filmverhuurders toe die vereniging toe (29). Op dat moment dekte de naam van de organisatie de inhoud dus al niet meer, maar het heeft tot 1986 geduurd, tot de Bond een naam kreeg die in overeenstemming is met het feit dat alle geledingen van de bedrijfskolom er in vertegenwoordigd zijn.

De NBB heeft vier afdelingen, die elk een eigen bestuur hebben: de Afdeling Speelfilmproducenten, de Afdeling Filmverhuurders, de Afdeling Bioscoopexploitanten, en de Afdeling Audiovisuele Productie (producenten van korte films en facilitaire bedrijven). Het Bondsbestuur bestaat uit een voorzitter, een bestuurslid van elk der vier afdelingen, en de algemeen secretaris, die tevens hoofd van het Bonds-bureau is. Het karakter van de eenheidsorganisatie blijkt uit de omstandigheid dat uitsluitend het Bondsbestuur de organisatie naar buiten vertegenwoordigt.

In 1985 is er een verdrag tot stand gekomen tussen de NBB en de Associatie van Nederlandse Filmtheaters, de organisatie van professioneel geleide filmhuizen. Op grond daarvan kunnen de aangesloten filmhuizen een in kunstzinnig resp. maatschappelijk opzicht waardevolle, van een NBB-filverhuurder afkomstige film in vertoning brengen, indien de plaatselijke exploitanten de commerciële mogelijkheden voor die film te gering achten. De Associatie is tevens geassocieerd lid geworden van de NBB en is als zodanig vertegenwoordigd in het wetgevend orgaan, de Bondsraad.

Naast uiteraard de behartiging naar buiten van de gezamenlijke belangen, is de voornaamste taak van de NBB het regelen van het onderlinge handelsverkeer van zijn leden. Doordat speelfilmproducenten, filmverhuurders en bioscoopexploitanten ook tegengestelde belangen hebben, is het totstandbrengen van bindende regelingen soms niet gemakkelijk. Is er echter eenmaal een dergelijke regeling, dan heeft de NBB door zijn structuur ook de mogelijkheid voor de naleving ervan te zorgen. Controversiële belangen van leden liggen op de gebieden van disciplinaire rechtspraak (handhaving der reglementen), arbitrage, en vestiging. Hiervoor bestaan colleges die in hoogste instantie bestaan uit deskundigen zonder binding met het filmbedrijf.

Een voorbeeld van een belangrijke, gezamenlijk tot stand gebrachte regeling is die van de wachttijden voor de uitbreng van bioscoopfilms door andere media. Hiervoor bestaat de internationaal gebruikelijke volgorde bioscoop-video-abonneetelevisie-televisie, doch de lengte van de ter-

mijnen ('window') verschilt van land tot land. De termijnen zijn in Nederland thans: zes maanden na de bioscooppremière voor video, achttien maanden voor abonneetelevisie, en veertig maanden voor open net-televisie (voor Nederlandse films 24 maanden). Door het Bondsbestuur kan op verzoek van belanghebbenden de termijn voor video worden verkort of verlengd, en die voor televisie worden verkort.

De grondslag voor dergelijke regelingen is de overweging dat de continuïteit van de speelfilmproductie alleen verzekerd kan zijn als de opbrengsten van de diverse media optimaal zijn. Uitgangspunt is daarbij het feit dat de speelfilmproductie in een land als Nederland voor ca. 80% afhankelijk is van de bioscooprecettes, een percentage dat in de VS, waar de andere media reeds tot volle ontwikkeling zijn gekomen, toch nog ca. 60 is (30). Deze percentages vallen op door hun wanverhouding met de aantallen kijkers naar bioscoopfilms via andere media, die van deze films grotendeels afhankelijk zijn. De noodzaak van 'window'-regelingen wordt door de meeste betrokkenen wel ingezien. Bovendien heeft het Europese Hof van Justitie de rechtsgeldigheid van dergelijke regelingen bevestigd (31). Het zijn deze overwegingen geweest die de opstellers van het rapport *Film en publiek* er toe hebben gebracht de van NBB-zijde gelanceerde uitspraak over te nemen: zonder bioscoop geen film (32).

J.Ph. Wolff

27) G. de Jong, *Film en Fonds*, Ministerie van CRM, Rijswijk, 1980, blz. 12.

28) J.Ph. Wolff, *Film als economisch goed en de subsidiëring daarvan*, *Openbare Uitgaven*, 1981, nr. 3, blz. 132-141.

29) J.Th. van Taalingen, *Nederlandse Bioscoopbond 60 jaar. Een documentaire over de Nederlandse Bioscoopbond en het daarin georganiseerde film- en bioscoopbedrijf*, Amsterdam, 1978, blz. 7.

30) J.Th. van Taalingen, *De bioscoop als onmisbaar element in de ontwikkeling op audiovisueel gebied*, NBB, Amsterdam, maart 1985, blz. 10 en 11.

31) Zie J.Th. van Taalingen, Uiterst belangrijke uitspraak van het Europese Hof van Justitie, *Film*, september 1985.

32) Faasse en Ganzeboom, op. cit., blz. 68.