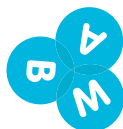


VOORBIJ

DE

Analyse van het Vlaams audiovisueel
vertoning- en distributieveld

VERTONING



Instituut voor
beeldende,
audiovisuele en
mediakunst

INHOUDSTAFEL

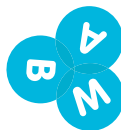
5	Voorwoord
7	Inleiding en historiek
22	Vertoning
23	1. Ketens. Van bioscoop naar <i>place-to-be</i> voor audiovisueel entertainment
33	2. Onafhankelijke profitvertoners (non-arthouse). Diversifiëring en herprofilering
43	3. Arthouse. Naar nieuwe werkmodellen
55	4. Cultuurcentra. Spreiding, ontmoeting, aanvullend aanbod
67	5. Audiovisuele festivals. Het celebreren van film en audiovisuele creatie
79	6. Organisaties voor audiovisuele kunst. Tussen black box en white cube
85	Distributie van audiovisueel werk in Vlaanderen
109	Belangenbehartiging – sectorvertegenwoordiging. Van vele subsectoren naar één veld?
115	Besluit
123	Verklarende woordenlijst

VOORBIJ DE VERTONING

ANALYSE VAN HET VLAAMS AUDIOVISUEEL VERTONING- EN DISTRIBUTIEVELD

Ann Overbergh

BAM, Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst



Instituut voor
beeldende,
audiovisuele en
mediakunst

Het beleid rond film en audiovisuele cultuur in Vlaanderen is jong en kende een trage doorstart. Lange tijd bleef het verstrikt tussen cultuur, economie en media, waar verschillende belangen en waarden heersen. Vanaf de jaren 1990 kwam daar verandering in, met als mijlpaal in 2002 de oprichting door de Vlaamse Regering van het Vlaams Audiovisueel Fonds, dat een sterke impuls betekende voor de productie. In 2006 krijgen de culturele vertoning, omkadering en educatie een plaats in het schottenloze Kunstendecreet. Vele andere spelers werken op profitbasis of worden gesteund binnen het lokaal cultuurbeleid. Maar door het ontbreken van een beleidshistoriek en -visie slaagt dit veld er nog onvoldoende in om zich als één sector te organiseren, noden aan te kaarten, een gedeelde visie op te bouwen.

Deze veldanalyse is een essentieel instrument om dat diverse veld vandaag, met zijn interrelaties, noden, spanningen, hoop en kansen te overschouwen, van structuur te voorzien en naar synergieën te helpen zoeken. Het is ook een instrument voor dialoog, veldopbouw en beleidsontwikkeling. Het werkveld is klaar voor een grote stap voorwaarts: meer overleg, een inclusieve blik met plaats voor diverse spelers en waarden en een eigentijds antwoord op de vele veranderingen in het landschap.

BAM maakt er de komende jaren een hoofdzaak van om dit proces te begeleiden en aan te jagen.

Dirk De Wit en Ann Overbergh

VOORWOORD

Het in kaart brengen van een creatief veld in voortdurende evolutie is een kwestie van keuzes. Cijfers zijn belangrijk om de schaal van actoren en verhoudingen te kennen, de omvang en implicaties van fenomenen of problemen in te schatten. Verhalen en meningen zijn nodig om de essentie van een creatieve industrie te vatten, wat erin leeft, met alle bijhorende tegenstrijdigheden en meningsverschillen. Je wil inclusief zijn en volledig, ‘op de kleintjes letten’, alle praktijken in het veld uittekenen, zo compleet mogelijk en met inbegrip van zichtbare en verborgen interdependenties. Maar daarbij bots je op grenzen: volledig kan je nooit zijn, en teveel detail ontnemt het zicht op het geheel.

Ook voor deze veldanalyse heeft BAM een aantal duidelijke keuzes gemaakt. Ten eerste hebben we ons geconcentreerd op twee grote werkpraktijken: audiovisuele vertoning en distributie. Daarbinnen hebben we afgebakend. We hebben het bijvoorbeeld niet over televisie, want die wordt meegenomen in een studie naar ontwikkeling en professionalisering van de creatieve industrieën waaraan Flanders DC en Antwerp Management School kenniscentrum werken. Voor de definitie van ‘audiovisueel’ hebben we het beleid gevolgd: het betreft alles wat te maken heeft met de openbare vertoning van beeld op scherm (of schermen, bijvoorbeeld in de context van audiovisuele installaties).

Ten tweede zijn we expliciet kwalitatief te werk gegaan. We wilden erg graag weten ‘hoeveel’, maar daar zijn andere studies mee bezig. Zo publiceerden Vlerick Management School en Idea Consult in opdracht van het VAF in 2010 een onderzoek naar het sociaal-economische gewicht van de audiovisuele sector. Ook het voornoemde onderzoeksproject door Flanders DC en Antwerp Management School zal voor een groot stuk cijfermatig zijn.

Naast het ‘hoeveel’ wilden wij dus graag op zoek naar het ‘hoe’ en het ‘waarom’. De beste manier om een sector te leren kennen, is door erin te werken, óf door vragen te stellen en de tijd te nemen voor uitvoerige antwoorden. We hebben tientallen mensen geïnterviewd, en hen telkens eenzelfde cluster vragen voorgelegd. ‘Hoe werkt je sector? Met welke spelers werk je samen en hoe gaat dat? Hoe voorzie je in het voortbestaan van je organisatie? Hoe zie je de toekomst: wat zou je sector moeten doen, wat zouden beleidsmakers op de agenda kunnen zetten?’ Enzovoort.

De beperkingen van die methode zijn gekend: je gaat mee in de onderwerpen die je respondenten aanboren en je doet weinig meer dan hun verhalen neerschrijven en met andere zienswijzen confronteren. Naderhand zoek je de rode draden en haal je er de steeds terugkerende onderwerpen uit. Daarrond geef je zoveel mogelijk achtergrond en verschillende argumenten, met een zo goed mogelijk evenwicht tussen tegengestelde visies. Helemaal neutraal kan je daarbij niet zijn – een steunpunt is betrokken bij de sector waarvoor het werkt. Maar je doet je best om voldoende ruimte te maken voor verschillende perspectieven. Het resultaat is dan een agenda van

thema's: punten van verder debat, mogelijke actiepunten, zaken om verder over na te denken, als sector, als steunpunt en als beleidsmaker.

Keerzijde van de medaille is dat men doorheen deze publicatie weinig inhoudelijke systematiek zal aantreffen: niet elke categorie vertoners en verdelers heeft dezelfde interesses of zorgen. Doordat middelen en tijd schaars zijn konden we per categorie soms slechts een aantal mensen aan het woord laten. Voor de bioscoopketens is het duidelijk dat we met Kinepolis spraken: de lezer kan zich informeren over de ketens, maar middels slechts één duidelijke casus. Voor andere categorieën hadden we dan weer een brede waaier aan respondenten en een even breed palet aan – soms radicaal tegengestelde – opinies. Voor sommigen is deze tekst te sterk geopinieerd, en gestuurd door de respondenten (ook al waren die heel divers). Voor anderen is hij te weinig polemisch (al zal een aandachtig lezer geen moeite hebben de kern en draagwijdte van benoemde problemen in te schatten). Voor sommigen is ons onderzoek onvoldoende extensief geweest en niet wetenschappelijk – een kwestie van beperkte middelen en methodologische keuzes. Voor anderen hebben we te zéér 'op de kleintjes gelet', wat de reële schaalverhoudingen geweld aandoet. Of men vindt het conceptueel vreemd om een hoofdstuk apart te wijden aan audiovisuele kunsten op het snijvlak van de beeldende kunst – BAM werkt dan ook voor de beeldende, de audiovisuele en de mediakunstsector.

In elk geval weten we dat deze veldanalyse een goed inzicht zal bieden in wat leeft. De sector heeft het ons namelijk zelf verteld, bij monde van de vele respondenten en nalezers, die we bij dezen welgemeende dank willen betuigen voor hun inzet en geduld. Omdat vele respondenten anoniem wensten te blijven, hebben we dat doorgetrokken doorheen de hele publicatie. Maar onze nalezers kunnen we wel vermelden, alsook alle mensen die zich op een of andere manier hebben ingezet voor deze publicatie en van wie de input onontbeerlijk was: Walter Provo, Erik Martens, het BAM-team, Marc Boonen, Tinne Bral, Piero Cavaliere, Philip Cleynens, Myriam Dassonville, Patrick Deboes, Franky Devos, Guido De Brabander, Peter De Maegd, Christian De Schutter, Sophie De Vinck, Wim De Witte, Marijn Dionys, Siebe Dumon, Stoffel Debuysere, Pascal Gielen, Nathalie Goethals, Michael Gubbins, Bert Haemelinck, Hilde Herman, Wouter Hessels, Frans Lefever, het steunpunt LOCUS, Marie Logie, Iwein Moons, Ellen Onkelinx, Emmy Oost, Dries Phlypo, Luc Pien, Karla Puttemans, Yannick Schandené, Annick Schramme, Rik Stallaerts, Steven Vanackere, Karen Vandenberghe, Alexander Vandeputte, Maud Vandevelde, Felix Vanginderhuysen, Lieve Vankeirsbulck, Luc Van de Casseye, Jos Van Den Bergh, Bart Van der Hertten, Geert Van Goethem, Johan Van Schaeren, Jack Verbeke, Sofie Verdoodt, Iris Verhoeven, Mayke Vermeren, Wim Viaene, Ine Vos en Nils Walravens.

Ann Overbergh

INLEIDING EN HISTORIEK

Een landschapstekening van het Vlaams audiovisuele vertonerveld met zijn verschillende spelers, werkvormen en doelstellingen kan niet zonder in te zoomen op de geschiedenis van audiovisuele media in het algemeen, en die van het Vlaams audiovisueel beleid. In die historische schets hebben we vooral aandacht voor de zeer diverse praktijken en waarden die binnen dat veld gehanteerd worden. Al te vaak wordt de geschiedenis van het audiovisuele veld en beleid verengd tot een geschiedenis van de film- en media-industrie.

De geschiedenis toont aan dat de actuele veranderingen in het medialandschap en de impact ervan op de verschillende spelers, hun onderlinge relaties en de waarden van waaruit ze werken, geen nieuw gegeven zijn. Technische en maatschappelijke ontwikkelingen maken in de loop van de geschiedenis nieuwe uitdrukkings- en verspreidingsvormen en nieuwe financieringsmodellen mogelijk. De drijfveren waarmee men dat doet en de waarden waarop men zich baseert, zijn telkens heel verschillend: economische, culturele, educatieve en sociale waarden. In dat diverse veld is het belangrijk een evenwicht na te streven tussen die verschillende praktijken en waarden, en ze integraal te benaderen. Evenwicht tussen bijvoorbeeld marktgerichte en culturele praktijken en een benadering waarin elke veldspeler zijn werking in het ruimere geheel van een veld kan situeren. Ook dat is vandaag in het audiovisuele veld-intransitie absoluut aan de orde. Het zijn moeilijke oefeningen die overleg vragen maar zorgen voor synergie tussen spelers, een dynamische ontwikkeling van het veld en culturele diversiteit.

ENKELE BREUKLIJNEN IN HET AUDIOVISUELE VELD¹

Nieuwe technieken, nieuwe praktijken, andere waarden

Voor de geschiedenis van audiovisuele media beperken we ons tot enkele breuklijnen die illustreren hoe door technische en maatschappelijke ontwikkelingen nieuwe praktijken ontstaan waarachter soms heel verschillende doelstellingen schuilen. Die praktijken beïnvloeden elkaar en worden daarna gestandaardiseerd.

Film en audiovisuele cultuur zijn heel jong in vergelijking met andere artistieke uitdrukkingsvormen zoals literatuur, theater of schilderkunst. De technologie bestaat amper honderd jaar en bevindt zich in een toestand van voortdurende transformatie, ook vandaag.

De eerste filmvoorstellingen vonden plaats in 1894 en 1895 in Berlijn en Parijs. De films van die tijd zijn korte registraties van beweging, farces of illusionistische evocaties. Ze kwamen terecht in het amusementscircuit van de variététheaters en kermissen. Pas nadien kwam er voldoende standaardisering in camera's en projectoren zodat een film op verschillende plekken kon worden vertoond, en ontstonden er bioscopen: eerst omgebouwde theaterzalen, daarna echte filmtheaters. De eerste avondvullende films dateren van 1910. Hiermee werd de basis gelegd voor een industrie die speelfilms,

registraties en nieuws op grote schaal produceerde, verdeelde en vertoonde. De modellen verlopen parallel aan andere industriële modellen van die tijd. Er ontstonden gespecialiseerde filmbedrijven zoals Eastman Kodak. Pathé Brothers of Edison Studios produceerden en exploiteerden massaal films. De Europese filmindustrie werd na de eerste wereldoorlog overtroffen door de Amerikaanse, die het sterrenfenomeen tot bloei bracht en een sterke waardenketen opzette van *studios*, wereldwijd verspreide distributiekantoren en zalen. Reeds in 1920 werden achthonderd Amerikaanse films geproduceerd.

Waar de industrie film situeerde in het verlengde van de vroegere media zoals theater, variëte en literatuur, verkenden kunstenaars in de avant-gardes van de jaren 1920 (dadaïsme, surrealisme) het specifieke en nieuwe van dat medium. Naast de industriële 35mm-standaard werd in de jaren 1920 ook het goedkopere 16mm-formaat ontwikkeld waarmee kleinere producenten en filmmakers onafhankelijk werkten. Begin jaren 1930 werd film gedemocratiseerd met de 8mm-camera's en projectoren, bedoeld voor individueel gebruik. Binnen het studiosysteem waren ook meer eigennuttige scenaristen en filmmakers aan de slag die men later als auteurs met auteursfilms zou onderscheiden van het pure massa-entertainment. Die wisselwerking tussen markt en cultuur zal steeds blijven bestaan, met heel extreme waarden zoals amusement en markt enerzijds en kunst en experiment anderzijds. In werkelijkheid gaat het echter om een continuüm waarin verschillende waarden (economische, culturele) telkens in meerdere of mindere mate spelen. Europese films beschikten niet over een studiosysteem waardoor films diverser waren van inhoud en stijl, maar minder performant in een wereldwijde markt werden geplaatst. In de jaren 1950 en 1960 ontwikkelde de 16mm-film zich tot een parallelcircuit met onafhankelijke makers, soms verenigd in coöperatieven, distributeurs, filmclubs en gespecialiseerde zalen waarmee een 'alternatief' netwerk van productie en vertoning werd opgezet.

De volgende omwenteling werd veroorzaakt begin jaren 1950, door een nieuwe distributievorm naar de huiskamer via de ether en beeldbuis, later aangevuld door de magnetische (analoge) band: de televisie. Er ontstond een efficiënt massamedium – één kanaal met programma's voor de 'gemiddelde' burger – met een nieuw soort content van magazines, nieuws, shows, drama en ook films, aanvankelijk in handen van en financieel ondersteund door de overheid, zoals ook met de radio was gebeurd. Daarna werd de ether ook opengesteld voor privé-initiatieven die programma's financieren met reclame-inkomsten. Dit gaf een stevige injectie aan mediabedrijven die zich toeleiden op productie en postproductie. De televisie nam bepaalde functies van de filmzaal over, zoals bijvoorbeeld de korte reportages die tot dan als voorfilm golden. Maar vooral vormde de televisie een concurrent met een negatief effect op het bioscoopbezoek. Ten slotte introduceerde het nieuwe waarden: de betekenis van de thuisbeleving in familieverband, en de educatieve en informatieve functie van de audiovisuele taal.



Het elektronische beeld en de magnetische band werden verder ontwikkeld en halverwege de jaren 1960 ontstond de videocamera, waarmee beeld en geluid onmiddellijk kunnen worden opgenomen en weergegeven in een draagbare, en vooral betaalbare vorm: de 'portapak'. Kunstenaars experimenteerden niet enkel binnen omroepen met nieuwe televisietaal en technische mogelijkheden (bv. Jean-Christoph Averty) maar konden dat vanaf dan ook onafhankelijk doen: experiment met interactie tussen beeld, geluid en narrativiteit, commentaar op televisie of visueel en plastisch werk met video in het kader van de beeldende kunst (Nam June Paik, Wolff Vostel, Bruce Naumann). Later waagden ook filmmakers (Jean-Luc Godard, Michelangelo Antonioni) en ook kunstenaars uit andere disciplines zich aan dat elektronische beeld. De videocamera, *player* en compacte videocassette kwamen vervolgens op de consumentenmarkt en vervingen de 8mm. De consument kon nu niet alleen zijn eigen film of televisie maken maar kon ook films in de huiskamer bekijken, wanneer het hem uitkwam. Hij kon een film huren of kopen in de videotheek. Hij nam hiermee zijn consumptie zelf in handen en kon daarnaast, net zoals met muziek, films kopiëren en doorgeven. De 'piraterij'.

De filmindustrie herpositioneerde zich en zocht naar schaalvoordelen. Voor de zaalex-ploitation streefde men in de tachtiger jaren naar een grotere efficiëntie: afbouw van zaalpersoneel, compartimentering in kleinere zalen, introductie van meer dranken en versnaperingen, de verhuis van het centrum naar de stadsrand in functie van meer bouwruimte,

parkeerruimte, steeds meer blockbusters, automatisering, concentratie en monopolisering. Anderzijds trachtte de filmindustrie de bioscoopexploitatie te beschermen door een film trapsgewijs bij de consument te brengen met scherpe afspraken: eerst in de zaal, daarna in de videotheek en pas daarna op televisie. Zo werd ook meerdere keren betaald voor eenzelfde product. *Contentproviders* (film en televisie), materiaalleveranciers en verdelers vormden krachtige internationaal opererende groepen (Sony, Disney, ...).

In de jaren 1960 ontstond een nieuwe generatie makers die brak met de tradities en formats van de filmtaal en voor een nieuw elan zorgde in filmfestivals, *art-et-essai*-bioscopen en filmclubs. In de jaren 1950 en 1960 werd in de meeste Europese landen vanuit cultuur en economie, en dus niet enkel vanuit onderwijs en educatie, met een subsidiebeleid gestart.

Eind jaren 1970 werd het aanbod nog diverser: onze blik op de wereld werd verruimd, met veel meer aandacht voor films uit andere continenten. Dit werd gestimuleerd door critici als Serge Daney in *Cahiers du Cinéma* of Huub Bals met het Filmfestival van Rotterdam. In de jaren 1980 en 1990 bleef een sterke mainstream cinema bestaan, maar in de rand ervan werkten filmmakers die afweken van de geijkte genres en formats. Ze lieten zich vanuit verschillende hoeken beïnvloeden en hanteerden mengvormen tussen markt en cultuur, tussen cinema en televisie, tussen cinema en de dan nog geïsoleerde videokunst, tussen filmprojectie en installatie, en tussen film en andere disciplines. Ook nu zien we in het vertonerveld die groeiende diversifiëring terug: meer themafestivals, arthousebioscopen, film in de programma's van cultuurcentra en kunstencentra, in mediatheken, musea, in de beeldende kunst, op kunstkanalen, op televisie enz. Vandaar de vaak gehoorde stelling: *cinema is everywhere*.

De jaren 1990 en het voorbije decennium werden gekenmerkt door de opkomst en ontwikkeling van digitale media: de pc, dvd, het wereldwijde web, de convergentie van verschillende media in grotere, vaak globale concerns, een steeds grotere interactiviteit, mobiele media en de toegenomen beslissingsmacht van de consument. Het bewegend beeld is aanwezig op verschillende schermen thuis, in het stadsbeeld en op mobiele apparaten; de game-industrie is nog niet aan zijn hoogtepunt toe, en de technologie van dragers evenmin: *smartphones*, *tablets* en een steeds groter wordende hoeveelheid content die '*in the cloud*' wordt gedeeld. Men voorspelt dat in 2020 90% van alle onlinecontent audiovisueel zal zijn.

We bevinden ons middenin deze evoluties en het is nog niet helemaal duidelijk hoe de audiovisuele cultuur en vertoning in deze veranderende omgeving zullen evolueren. Zo wordt de traditionele productiewaardeketen zoals we die tot voor kort kenden (scenario, regie, productie, distributie, bioscoopvertoning, televisievertoning, ...) sterk uitgedaagd. De consument beslist zelf op welk platform en wanneer hij welke content wil zien, dus de volgorde van stappen wordt steeds minder relevant en vertoningen minder exclusief. Ten tweede zijn er nieuwe vormen van productie (de millenniumgeneratie communiceert via filmpjes, makers kunnen steeds makkelijker en goedkoper werken, audiovisuele taal wordt in alle kunst disciplines gebruikt), financiering (traditionele financieringsbronnen staan onder druk, *crowdsourcing*² duikt op als een – wellicht niet de enige – nieuwe bron), distributie (online, mobiel, Video on Demand) en vertoning (de cinema is al een tijdje van zijn voetstuk gehaald als enige plek voor publieke

vertoning). Er ontstaan netwerken tussen organisaties vanuit een breder 'vizier' dan voorheen: creatieve industrieën en mediabedrijven met vertoners, festivals met televisie, e.d. Audiovisuele producties worden steeds hybrider: interactieve en/of webgebaseerde werken, en een steeds verdere integratie van het audiovisuele in andere kunsten. Op grotere schaal convergeren media volop: kranten migreren deels naar het web, het web manifesteert zich op televisietoestellen, computers, zaktelefoons.

Vandaag wordt het audiovisuele erkend als een volwaardige taal: een medium voor expressie, leren en communiceren, dat snel aan belang toeneemt. Een taal waarin de millenniumgeneratie technisch beslagen is, maar waarbij coaching voor kritische interpretatie en audiovisuele bedrevenheid die verder gaat dan filmpjes maken met de mobiele telefoon, essentieel zijn. Over heel Europa zijn overheden bezig met het organiseren en vernieuwen van mediageletterdheid.

HISTORIEK VAN HET VLAAMSE AUDIOVISUELE BELEID

Ook in de geschiedenis van het audiovisuele beleid komen diezelfde diverse waarden terug vertaald in verschillende beleidsdomeinen zoals economie, cultuur, media en onderwijs. De geschiedenis toont het proces van uitkristalliseren van beleidsdoelstellingen en hoe gezocht wordt naar evenwicht, afstemming en synergie, op weg naar een integraal beleid.

Terugblik op 50 jaar Vlaams filmbeleid³

Zoals gezegd, film is relatief jong (1894) en de interesse van overheidswege is er vrij laat gekomen, ongeveer 50 jaar na de uitvinding van het medium. Daar zijn verschillende redenen voor. Om te beginnen de jeugdige leeftijd en daarnaast ook de onduidelijke culturele status van het medium. Dat probleem heeft film gemeen met nagenoeg alle jonge, populaire genres: met de populaire muziek, met de strip, en vandaag ook met de multimediawereld, de video- en computergames. Al deze jonge media staan met een of twee benen in de wereld van de massamedia en de ontspanningsindustrie en worden geacht te functioneren volgens de logica van de markt. In die zin lijkt de overheid er zich niet meteen over te moeten bekommeren. Natuurlijk lokt de film niet alleen de handelaar, maar ook de kunstenaar en in dat laatste geval blijkt de draagkracht van de markt niet toereikend om een duur medium als film levensvatbaar te maken. Op dat moment stelt zich de vraag of en op welke manier de overheid een rol moet spelen om de mechanismen van de markt te corrigeren.

De zaken zijn echter niet zo eenvoudig als ze nu worden voorgesteld: film is doorgaans een mengvorm van culturele en commerciële ambities. Bovendien is film een dermate geldverslindend medium dat ook commerciële projecten er zelden in slagen rendabel te zijn. In een klein taal- en cultuurgebied is het nagenoeg onmogelijk winst te maken met film. Het is ermee gesteld zoals met het openbaar vervoer: de investeringen zijn zo groot dat film alleen in uitzonderlijke omstandigheden een rendabele onderneming wordt. In een krachtige filmindustrie, die aansluit op een groot taal- en (dus) afzetgebied is die mogelijkheid er principieel wel, maar in Vlaanderen en in de meeste landen en regio's ter wereld komt het de facto weinig voor.

Tegenover de commerciële en culturele aspiraties van filmmakers heeft de overheid in de loop van de jaren verschillende houdingen aangenomen en verschillende accenten gelegd. Doorgaans werd het beleid gekenmerkt door een aanzienlijke traagheid en terughoudendheid, allicht geïnspireerd door de bescheiden uitstraling van de lokale cinema op internationaal vlak. Is die interesse van het beleid voor film aan de lauwe kant, heel anders verging het de televisie, die in het begin van de jaren 1950 haar intrede deed in België. Voor televisieprogramma's gold het als een evidentie dat publieke gelden ter beschikking werden gesteld. Meer nog: de overheid eigende zich er meteen een monopolie op toe.

Vanaf 1952: economische steun

Interesse van overheidswege is er vrij laat gekomen. Pas in 1952, met het Koninklijk Besluit van 14 november 'betreffende de hulpverlening aan de Belgische filmnijverheid' van minister van Economische Zaken Jean Duvieusart, werd een begin gemaakt met een vorm van financiële steun aan de Belgische film. De maatregel gold voor elke als 'Belgisch' erkende film, los van de overweging of het om culturele of niet-culturele film ging. De premie, die bekend raakte onder de vreemde benaming 'detaxatie' is vandaag nog altijd in voege voor de langspeelfilm. De logica van die premie is dat de overheid de producent een bedrag schenkt dat van grootte overeenkomt met de 'vermakelijkheidsbelasting' die op de verkoop van filmtickets wordt geheven (vandaar 'detaxatie'). Voor een langspeelfilm bedroeg de premie oorspronkelijk 75% van de vermakelijkheidsbelasting op de vertoning waarvan de langspeelfilm een onderdeel was. 'Korte films' in datzelfde programma kregen een premie van 20% en de resterende 5% was bestemd voor het 'journaal'. De premie ging dus niet naar de bioscoop eigenaar, maar naar de producent, om hem daarmee in staat te stellen nieuwe producties op te starten.

Met de jaren werd nogal wat aan het mechanisme gesleuteld, zonder het evenwel overboord te gooien. De percentages werden later berekend op de totale zaalontvangsten in plaats van op de vermakelijkheidsbelasting en er werden al gauw bepalingen ingebouwd (al in 1957 via het KB van 25 juli 'betreffende de hulpverlening aan de Belgische filmnijverheid' van minister van Economische Zaken Jean Rey) die garanties moesten bieden voor de kwaliteit van filmproducties. Bleek namelijk dat nogal wat producenten van korte films erin bedreven waren om via goedkoop ineengeknutselde producten makkelijk geld te verdienen aan de steunmaatregel. Vooral wanneer producent en bioscoopexploitant het goed met elkaar konden vinden, eventueel zelfs dezelfde hoed droegen, kon een korte film, geprojecteerd bij een succesvolle buitenlandse hoofdfilm, aardig wat inkomsten opleveren. Pas in 1994 werd definitief een einde gemaakt aan de misbruiken: de detaxatie voor de kortfilm werd afgeschaft. Tegelijk werd daarmee voor de welmenende kortfilmer een belangrijke levensader afgesneden. Voor de langspeelfilm daarentegen blijft het principe in voege tot vandaag. De jongste jaren bedraagt de 'automatische steun' (ook nog 'premie op basis van bruto opbrengsten' genoemd) 25% van de inkomsten van de zaalvertoning. Hoe meer tickets verkocht worden, hoe hoger dus de premie. Succesvolle films worden beloond in dit systeem. De zogeheten moeilijke film – de film met culturele ambities die slechts een beperkt publiek naar de zaal trekt – heeft weinig baat bij deze steunmaatregel. Belangrijk onderscheid met andere, latere vormen van steunverlening is dat de



detaxatie *alle* films ten goede komt, culturele en commerciële. Vermits de premie is gebaseerd op de inkomsten aan de kassa, wordt de steun vanzelfsprekend uitbetaald na de bioscooprelease en niet ervoor. Het is dus geen zuivere productiesteun.

Vanaf 1964: culturele steun

In 1964 krijgt Vlaanderen onder CVP-minister Renaat Van Elslande een eerste culturele steunpolitiek voor film. Van Elslande liet zich aanvankelijk inspireren door het Nederlandse voorbeeld, waar sinds 1956 een echt filmproductiefonds bestond. De idee van een onafhankelijk opererend productiefonds bleek op dat moment politiek niet haalbaar, maar het droombeeld zou tot aan de eeuwwende door de Vlaamse beleidsteksten blijven spoken. Een Vlaams filmfonds is er dus niet gekomen in 1964, maar met het Koninklijk Besluit van 10 november 'ter bevordering van de Nederlandstalige filmcultuur' creëerde Van Elslande een instrument dat meer dan dertig jaar lang het filmbeleid in Vlaanderen zou bepalen. Van de gesubsidieerde film werd een uitgesproken culturele ambitie verwacht. Volgens de richtlijnen van het KB zou een 'selectiecommissie voor Nederlandstalige culturele films' worden opgericht, die de minister advies geeft over de projecten die hij dient te ondersteunen. De politiek, in casu de minister, beslist dus over de cultuur, maar de selectiecommissie speelt een doorslaggevende rol in het tot stand komen van die beslissing. Het concept van de filmcommissie zal pas verdwijnen eind 2002, bij het in werking treden van het Vlaams Audiovisueel Fonds, het VAF. De eerste commissie bestond uit volgende leden: Joz. Van Liempt (voorzitter), Jos Burvenich, Frits Danckaert, René de Borger, Paul de Vree, Frans Dupont, Ivo Nelissen en André Vandenbunder.

Tweede belangrijk element in het KB was dat de minister zich voor zijn beleid zou laten adviseren door een 'Hoge Raad voor Nederlandstalige Filmcultuur' waarin specialisten uit de betrokken sectoren en uit de audiovisuele wereld zouden zetelen. In tegenstelling tot de selectiecommissie die rechtstreeks betrokken is bij de uitvoering van het beleid, moet de Hoge Raad een rol spelen bij het vormgeven van het beleid zelf, meer bepaald op het vlak van productie, distributie, filmtijdschriften, filmscholen, enz. De eerste Hoge Raad wordt voorgezeten voor Tony Hermans met als ondervoorzitters Nic Bal en Roland Verhavert. Onder de leden volgende namen, zorgvuldig uitgepikt uit die sectoren die vermeld worden in het KB: Georges D. Heylen (exploitatie); André Vandenbunder (pers- en communicatiewetenschappen); Maria Rosseels, J. de Gendt, Karel Simons, Jean-Pierre Wauters (filmkritiek); Jozef Coolsaet, D. Waterschoot (filmdienst BRT); J.J.L. Van Overloop (Belgisch instituut voor voorlichting en documentatie); Ivo Michiels, Emile Degelin (filmauteurs); J. Pauwels (ministerie van Buitenlandse Zaken en Buitenlandse Handel); Walter Debrock, Paul Rock (ministerie van Nationale Opvoeding en Cultuur); Jules Anthonissen (secretaris). Ten gevolge van allerlei interne problemen valt de Hoge Raad vanaf 1972 weg. Hij wordt nooit opnieuw geïnstalleerd. Die mislukking is medeverantwoordelijk voor een van de meest gehoorde verwijten aan het adres van de Vlaamse filmpolitiek, namelijk dat er geen beleid is. Het beleidsinitiatief wordt vanaf 1972 geheel overgelaten aan minister en kabinet, waardoor het nauwelijks aan een visie op langere termijn toekomt. Externe politieke factoren, zoals het hoge ritme van de regeringswisselingen in de jaren 1970 maakt het voeren van een coherent beleid er ook niet eenvoudiger op.

Ander vaak gehoord punt van kritiek betreft de lange en omslachtige administratieve weg die dossiers moeten doorworstelen om in aanmerking te komen voor ondersteuning. Na het advies van de selectiecommissie neemt de minister een besluit, waarmee hij al dan niet ingaat op de aanbevelingen van de commissie. Van daar vertrekt het dossier naar een veelheid van departementen, vooraleer de toegezegde steun ook daadwerkelijk wordt uitgekeerd aan de producent. Wanneer het dossier onderweg in het parcours om welke reden dan ook afgeremd wordt, kan de procedure een hele tijd aanslepen. Elke regeringswissel of -crisis veroorzaakt bijkomende vertragingen. Vooral wanneer een producent een coproductie met verschillende andere productiepartners wil opzetten, bijvoorbeeld met het Nederlandse productiefonds (waar het KB van 1964 op aandringt), is dit neveneffect bijzonder hinderlijk. Op de Vlamingen moet men altijd wachten.

In 1964 wordt ter ondersteuning van de Vlaamse film 50 000 euro (2 miljoen BEF) voorzien, het bedrag wordt hetzelfde jaar nog opgetrokken tot 100 000 euro (4 miljoen BEF). *Y Mañana* van Emile Degelin, afgewerkt in 1965, is officieel de eerste film in de geschiedenis van de Vlaamse gesubsidieerde film.

Achteraf hebben een aantal waarnemers en betrokkenen, onder wie Joz. Van Liempt, zich de vraag gesteld of het KB van 1964 niet overhaast tot stand is gekomen. Er waren namelijk tussen november 1963 en mei 1964 gesprekken aan de gang over de oprichting van een parastataal 'Belgisch' filminstituut, gebaseerd op de bevindingen van een studie van ULB-vorser Jean-Claude Batz. In de voorbereidende documenten daarrond werd gesproken van een budget van 12,5 miljoen euro (500 miljoen BEF) voor een periode van vijf jaar. De politieke consensus over dat bedrag was nagenoeg rond. Alleen was men er bij de Vlaamse gesprekspartners (waaronder Joz. Van Liempt) niet gerust in dat de Vlaamse belangen voldoende aan bod zouden komen. En zo werd het nationale project in de geest van het toenmalige streven naar culturele autonomie abrupt afgebroken. Via het KB van 1964 waren die Vlaamse belangen wel gegarandeerd, alleen bleek de financiële basis erg bescheiden in vergelijking met het voorgestelde budget in het ontwerp van Jean-Claude Batz.

De eerste filmselectiecommissie blijft in het zadel tot 1978. Op 13 september van hetzelfde jaar treedt een nieuwe selectiecommissie aan. De toenmalige CVP-minister Rika De Backer beloofde een nieuwe Hoge Raad, maar met de val van de regering Tindemans verdween het voornemen voorgoed van de tafel. Intussen blijft het filmbudget in stijgende lijn evolueren. Ook het aantal filmprojecten dat wordt gerealiseerd, zal geleidelijk aan toenemen. In sommige jaren, zoals blijkt uit onderstaande tabel, vertonen de cijfers een plotse duik naar beneden. Dat heeft doorgaans te maken met projecten die de eindstreep niet halen omdat hun financiering niet rond geraakt. De overheid subsidieert namelijk niet het hele budget, maar slechts een gedeelte ervan (vroeger doorgaans 60%). In sommige periodes, zoals de jaren 1980 wanneer liberale ministers het departement cultuur beheren, wordt van de producent een veel grotere eigen inbreng verwacht, wat nogal wat projecten in moeilijkheden brengt, en waardoor het jaarbudget voorzien voor filmproductie vaak maar gedeeltelijk kan worden besteed. De bedragen hieronder zijn geen zuivere subsidies, maar wel *productievoorschotten*. In de praktijk raken echter heel weinig films uit de kosten, waardoor de voorschotten de facto de status krijgen van zuivere financiële steun.

Jaar	Filmbudget euro	Filmbudget BEF	Films*	Ministers
1965	99 157	4 000 000	1	Renaat Van Elslande
1966	185 920	7 500 000	4	
1967	123 947	5 000 000	2	
1968	185 920	7 500 000	2	Frans Van Mechelen
1969	371 840	15 000 000	3	
1970	495 787	20 000 000	2	
1971	495 787	20 000 000	3	
1972	594 944	24 000 000	3	
1973	635 837	25 649 612	5	Jos Chabert
1974	713 925	28 799 650	4	Rika De Backer
1975	420 216	16 951 487	1	
1976	1 204 057	48 571 531	2	
1977	1 205 146	48 615 484	4	
1978	1 192 566	48 108 005	5	
1979	1 020 129	41 151 898	2	
1980	1 354 843	54 654 220	4	
1981	985 717	39 763 736	2	Karel Poma
1982	1 331 188	53 700 000	5	
1983	2 119 490	85 500 000	1	
1984	2 087 263	84 200 000	6	
1985	2 119 490	85 500 000	3	Patrick Dewael
1986	1 375 809	55 500 000	8	
1987	2 578 093	104 000 000	6	
1988	2 776 407	112 000 000	5	
1989	2 776 407	112 000 000	5	
1990	2 776 407	112 000 000	6	
1991	2 912 749	117 500 000	9	
1992	2 912 749	117 500 000	5	Hugo Weckx
1993	3 113 543	125 600 000	7	
1994	7 568 787	305 324 093	11	
1995	7 340 473	296 113 964	8	Eric Van Rompuy (Media)
1996	5 283 010	213 116 075	4	
1997	7 427 127	299 609 560	11	
1998	7 523 039	303 478 643	8	
1999	9 956 042	401 625 745	17	Dirk Van Mechelen (Media)
2000	10 195 281	411 276 616	8	Bert Anciaux
2001	10 407 541	419 839 175	11	

Cijfers: Ministerie Vlaamse Gemeenschap

* Films: langspeelfilms, waaronder ook coproducties met andere landen

1994-2002: een halfslachtig fonds

Het culturele steunmechanisme dat door het KB van 1964 in werking wordt gesteld, blijft in grote mate intact na de staatshervormingen van 1970 en 1980. Delen ervan zelfs tot in 2002. Met de staatshervorming van 1989 komen de middelen van het federale ministerie van Economische Zaken bij de gemeenschappen terecht, maar aan het principe van de tweeledige steun – economische steun (de oude detaxatie) van het ministerie van Economische Zaken en culturele steun van een ministerie van Cultuur – wordt niet geraakt.

Intussen blijft de politiek met de idee van het autonome productiefonds flirten. Op verschillende momenten lijkt de realisatie ervan om de hoek. Op 11 juli 1975 werd onder Rika De Backer een Staten-Generaal bijeengeroepen, waarbij een ontwerp van decreet werd opgesteld. Onder meer door onenigheid bij producenten en auteurs komt de dynamiek opnieuw tot stilstand. In 1991 sloegen Patrick Dewael, Vlaams minister van Cultuur en Norbert de Batselier, minister van Economische Zaken de handen in mekaar. De champagne stond al op tafel, maar dan viel de regering en verdwenen de plannen opnieuw in de kelder.

Twee jaar later komt er dan toch schot in de zaak, of zo lijkt het toch: 'Er wordt een Fonds "Film in Vlaanderen" opgericht', zo stelt het decreet van 29 december 1993. Het nieuwe fonds begeleidt de productie en financiert enkele festivals en losse initiatieven. In dat Fonds worden de gelden van Economische Zaken ('automatische steun') en Cultuur samengebracht. Vandaar de opvallende verhoging die de cijfers vanaf 1994 vertonen (de cijfers van voor 1994 vermelden alleen de culturele steun). Het beleid wordt weliswaar gecentraliseerd, maar de concrete werking blijft voor een groot deel bij het oude. De 'Vlaamse Audiovisuele Selectiecommissie' verschilt alleen in naam van de 'Selectiecommissie voor Nederlandstalige Culturele Films' van 1964. Ook zij heeft een louter adviserende functie: de beslissing ligt nog steeds bij de politiek. Het nieuwe Fonds Film in Vlaanderen heeft geen echte autonomie gekregen van haar geestelijke vaders. Het wordt beheerd door de Vlaamse regering. Een belangrijk incident hieromtrent vindt plaats in 1996 wanneer de Vlaamse regering uit onvrede met de film *Camping Cosmos* van Jan Bucquoy de subsidie voor de film gewoon schrapt. Het advies van de commissie wordt genegeerd. Het fonds stippelt ook geen integraal beleid uit voor productie, presentatie en omkadering. De bevoegde ministers Van Rompuy en zijn opvolger Dirk Van Mechelen hebben meer aandacht voor het mediadossier en de omroepen dan voor film. Het is immers de tijd van een snelle ontwikkeling van lokale en commerciële zenders. Het Fonds Film in Vlaanderen werd opgericht via een begrotingsdecreet zonder dat er een regerings- of parlementair debat, raadpleging van de sector of gestructureerd overleg aan voorafgegaan was. De dagelijkse werking van het Fonds wordt toevertrouwd aan de administratie 'Media', die onder het departement van Economische Zaken ressorteert en die vanaf dan de administratie (of 'afdeling') Film en Media wordt genoemd. Zo raakt de filmsector – ongewild – de voeling met het aan de gang zijnde kunsten- en cultuurdebat kwijt. De administratie Film en Media bereidt de dossiers voor en stuurt ze nadien door naar de andere departementen, die ook voordien al deel uitmaakten van het traject: financiën, begroting, cultuur, ... Het probleem van de administratieve complexiteit en de daarmee gepaard gaande traagheid, is dus geenszins uit de wereld geholpen.

Door de samenvoeging van de middelen van economie en cultuur is het beschikbare bedrag van het Fonds opgelopen tot ongeveer 8,2 miljoen euro (330 miljoen BEF). In de uitvoeringsbesluiten (23 februari 1994) bij het decreet wordt tevens de oprichting van een 'Vlaamse Audiovisuele Raad' in het vooruitzicht gesteld, een nieuwe versie van de 'Hoge Raad' die de politiek zou moeten adviseren over het te voeren audiovisuele beleid. Maar wanneer een aantal professionals in 1994 onder het voorzitterschap van Stijn Coninx het Vlaams Film Instituut (VFI) uit de grond stampt om de belangen van de sector te behartigen, wordt de oprichting ervan onbepaald uitgesteld.

Nieuwe structuren in het vooruitzicht

Vanaf 1998 wordt de halfslachtige hervorming van 1993 opnieuw ter discussie gesteld. Blijkt immers dat het beleid *met* Fonds precies op dezelfde punten faalt waar het oude beleid *zonder* Fonds te kort schoot. De noodzaak van een onafhankelijk van de politiek opererend orgaan komt opnieuw op de agenda. Tal van ideeën die al sinds 1964 in omloop zijn, worden opnieuw onderzocht. Op 13 april 1999 vaardigt de Vlaamse regering een decreet uit 'om toe te treden tot en mee te werken aan de oprichting van de vereniging zonder winstgevend doel Vlaams Audiovisueel Fonds', een nieuw en ditmaal echt fonds. De concrete invulling ervan, zo stelt het decreet, zal worden omschreven in een beheersovereenkomst, maar die zal nog even op zich laten wachten, want intussen is het debat over het ethos van het beleid volop losgebarsten. Op een beleidsnota (2000-2004) van minister Van Mechelen (Vlaams minister van Economie, Ruimtelijke Ordening en Media; opvolger van Eric Van Rompuy, de initiatiefnemer van het decreet van 1999) volgt nogal wat ongenoegen uit de sector omdat die van weinig affiniteit getuigt met de culturele film. Van verschillende kanten wordt gepleit om film opnieuw bij Cultuur onder te brengen en niet langer bij Economische Zaken, waar het sinds 1993 met de dienst 'Media' was verzeild geraakt. Wanneer het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) operationeel wordt in 2002 is het audiovisuele landschap hertekend.

Van een filmbeleid naar een audiovisueel beleid binnen Cultuur⁴

Met Bert Anciaux als nieuwe minister van Cultuur komt het beleidsdiscours in een andere toonaard terecht. Om te beginnen probeerde Bert Anciaux te werken aan een *audiovisueel* beleid, waarin niet alleen film (de klassieke pelliculefilm – speelfilm, kortfilm, documentaire, animatie enz.) maar ook nieuwe media (video, cd-rom, interactieve projecten, ...) en de (televisie) omroepen een plaats moeten hebben. Vervolgens opteerde hij ervoor een beleid te ontwikkelen dat de benadering en ondersteuning van de sector (het 'audiovisueel bedrijf en zijn economische noden') kadert in een 'culturele finaliteit' (de audiovisuele kunsten).

In 2002 wordt het Vlaams Audiovisueel Fonds opgericht (VAF). Anciaux lijkt de culturele verzuchtingen van de cineasten ernstiger te nemen. De terugkeer van film naar het departement Cultuur betekent een belangrijk signaal voor de sector. En de 'manager' die in de beleidsnota van Van Mechelen aan het hoofd zou komen van het Vlaams Audiovisueel Fonds wordt in de mond van Anciaux een 'intendant'. Voor het

overige blijven heel wat uitgangspunten overeind: het voornemen om tot een 'levendige audiovisuele industrie' te komen, om strategieën te bedenken waardoor externe financiering wordt aangetrokken.

Het Fonds kreeg bij zijn opstart van de overheid een jaarlijks bedrag van 12,5 miljoen euro, 78% daarvan gaat naar productiesteun. Aanvragen tot steun (scenario, preproductie, productie en promotie) worden niet langer door een filmcommissie behandeld maar door ad hoc aangestelde experts die hun advies geven over concrete dossiers. Aan de hand daarvan neemt de directie van het Fonds een definitieve beslissing. Het Fonds valt onder de bevoegdheid van de Vlaamse minister van Cultuur, maar de eindbeslissing over concrete dossiers ligt niet langer bij de minister. Beslissingen moeten sneller genomen kunnen worden en ook betalingen moeten op veel kortere termijn kunnen worden vrijgemaakt.

Naast de klassieke productieondersteuning heeft het VAF nog drie andere taken: vorming, promotie en onderzoek. Voor de promotieopdracht doet het VAF een beroep op Flanders Image, het internationale promotieorgaan van de Vlaamse film, dat in 1993 werd opgericht en bij het opstarten van het VAF opgaat binnen de nieuwe structuur.

Het thema van de fameuze 'tax-shelter', die investeringen in de audiovisuele industrie onder bepaalde voorwaarden fiscaal aftrekbaar maakt, komt opnieuw op de politieke agenda en treedt in werking in 2003. Een ander belangrijk thema is de relatie met de openbare omroep en omroepen in het algemeen en de oprichting van een economisch fonds naar model van Wallimage.

Het besef groeide dat een audiovisueel beleid zich niet exclusief mag toelleggen op de audiovisuele productie. Er moet ook aandacht geschonken worden aan de ontwikkeling en bevordering van een algemene audiovisuele cultuur in Vlaanderen door middel van een vertoningbeleid, aan audiovisuele educatie en aan een volwaardige integratie van het audiovisuele erfgoed in een algemeen erfgoedbeleid. Het is de bedoeling om in Vlaanderen een klimaat te scheppen waarin de audiovisuele sector beter kan gedijen.

De Minister van Cultuur blijft rechtstreeks bevoegd voor het beleid inzake educatie, presentatie en erfgoed in het audiovisuele veld. De uitvoering van dit beleid blijft tot en met 2005 in handen van de Administratie Media en Film.

Met het oog op het in werking treden van het Kunstendecreet (januari 2006) werd een voorlopige reglementering uitgewerkt voor culturele initiatieven in het audiovisuele veld. Dat zijn initiatieven die de audiovisuele kunsten in culturele zin bij het publiek bevorderen, zoals de film- en mediafestivals, de filmverenigingen, de documentatiecentra, permanente vertoners (zoals filmclubs en circuits, filmhuizen, bioscopen enz.) en de tijdschriften.

Deze voorlopige reglementering volgde de hoofdprincipes van het ondertussen goedgekeurde Kunstendecreet dat dirigisme wil vermijden: de overheid staat open voor alle mogelijke initiatieven, zolang die inhoudelijk en structureel onderbouwd zijn, een publiekswerking kunnen aantonen, een resultaatsverbintenis en zo mogelijk samenwerkingsverbanden aangaan.

Een uitgeschreven reglement waarin een aantal definities werden meegegeven, criteria gesuggereerd en procedures en voorwaarden uiteengezet, was nieuw voor de audiovisuele initiatieven. De oprichting van een beoordelingscommissie die samen met de Administratie advies moest uitbrengen bij de minister al evenzeer.

Deze voorlopige reglementering werd aangepast en ging over in de uitvoeringsbesluiten van het Kunstendecreet, dat als belangrijkste vernieuwing de mogelijkheid van vierjarige structurele subsidie opent en duidelijk onderscheid maakt tussen projectmatige en structurele werking.

Naast het afbakenen van de beleidsbevoegdheden voor het Vlaams Audiovisueel Fonds en de voorlopige regeling voor steun aan audiovisuele initiatieven werd ook een steunpunt naar het model van het Vlaams Theaterinstituut, het Muziekcentrum Vlaanderen, het Initiatief Beeldende Kunsten en het Vlaams Architectuur Instituut opgericht. Medio 2002 werd het Initiatief Audiovisuele Kunsten (IAK) opgericht voor de uitbouw van een steunpuntwerking voor het audiovisuele veld. In 2007 zal het samen met IBK opgaan in het steunpunt voor beeldende, audiovisuele en mediakunst (BAM). Het steunpunt krijgt de taak om dit audiovisuele veld van vertoning, omkadering, educatie en erfgoed te begeleiden in het proces van professionalisering en veldopbouw.

Minister Anciaux stelt in zijn beleidsnota 2004-2009: "Vanaf 1 januari 2006 treedt ook op het terrein van de audiovisuele kunsten het Kunstendecreet in voege. (...) Op enkele uitzonderingen na is de sector van de audiovisuele kunsten traditioneel immers sterk ondergesubsidieerd. Een inhaalbeweging, parallel met het beleid ten aanzien van de beeldende kunsten, dient zich aan. Hier moet het steunpunt IAK zijn rol spelen. Dat moet enerzijds de noden van de sector in kaart brengen en die, samen met de administratie, omzetten in voorstellen. Anderzijds moet het IAK ook zorgen voor begeleiding van de sector, wat moet leiden tot een verdere professionalisering en het maximaal benutten van de beschikbare ondersteuningsvormen op de diverse niveaus."

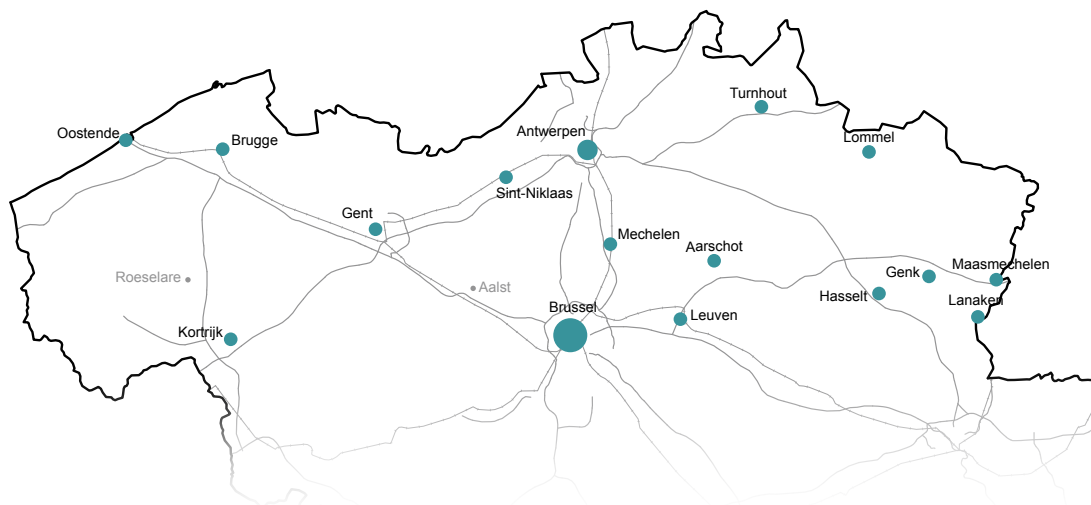
In de blauwdruk van deze nieuwe structuren lijkt het beleid tegemoet te komen aan een aantal bezwaren uit het verleden.

Daarnaast nopen volgende thema's tot verdere beleidsontwikkeling: de nood aan dialoog met het departement onderwijs voor de ontwikkeling van audiovisueel onderwijs, het stimuleren van een betere spreiding van het audiovisuele aanbod (zowel inhoudelijk als geografisch), de bezinning over de rol van de openbare omroep in de Vlaamse audiovisuele productie en haar plaats in een audiovisueel vertoning-landschap, de rol die cultuur- en gemeenschapscentra moeten/kunnen spelen in een betere en meer gediversifieerde spreiding van het audiovisuele aanbod, de rol van de openbare bibliotheken en hoe zij hun audiovisueel aanbod kunnen/moeten uitbouwen en verbeteren, de zorg voor het audiovisuele erfgoed en de digitale ontsluiting ervan en ten slotte hoe het audiovisueel cultuurbeleid ook maatregelen kan/moet nemen ter ondersteuning van de cultureel geïnspireerde profitsector (de arthousebioscopen en distributeurs). Het heeft immers geen zin dat gemeenschapsgelden geïnvesteerd worden in audiovisuele creaties als de gemeenschap deze creaties na afwerking niet kan zien en er niets over te weten komt. Dat geldt niet alleen voor bepaalde categorieën van bioscoopfilms en kortfilms, maar zeker voor die creaties die niet voor de klassieke bioscoop bestemd zijn: de experimentele film, de videocreatie, de media-kunsten, nieuwe-mediacreaties.

Met dank aan Erik Martens en Walter Provo.

- 1 De auteurs van dit hoofdstuk zijn Dirk De Wit en Ann Overbergh.
- 2 *Crowdsourcing* is het fenomeen waarbij makers of initiatiefnemers van uiteenlopende projecten zich beroepen op input van verschillende mensen, meestal grote groepen (*crowds*). Die input kan kennis of informatie zijn, financiële bijdragen, of zelfs creatieve bijdragen aan iets wat online wordt gemaakt. Heel vaak gebeurt dit online via web 2.0-platforms. Een gekend voorbeeld is *crowdfunding*: via kleine individuele bijdragen haalt men een stuk van de financiering op voor, bijvoorbeeld, een filmproject of de opname van een muziekalbum.
- 3 Deze tekst is gebaseerd op de bijdrage van Erik Martens voor *Wegwijs Cultuur*, DILLEMANS, Roger en SCHRAMME, Annick, Davidsfonds, 2005.
- 4 Deze tekst is gebaseerd op een bijdrage van Walter Provo, verschenen in *Wegwijs Cultuur*, DILLEMANS, Roger & SCHRAMME, Annick, Davidsfonds, 2005.

VERTONING



KETENS/GROEPEN

VAN BIOSCOOP NAAR *PLACE TO BE* VOOR AUDIOVISUEEL ENTERTAINMENT

Bioscoopketens zijn groepen van vertoners in één bedrijf. Meestal gaat het om multiplex-cinema's (meer dan acht zalen). Op de Vlaamse markt zijn drie grote ketens actief: Kinopolis Group, UGC en Utopolis. Daarnaast is er het kleinere Ciné-Invest. Voor deze veldanalyse hebben we enkel interviews afgenomen bij Kinopolis Group, vandaar de grote aandacht voor Kinopolis in vergelijking met andere ketens.

Kinopolis Group is met voorsprong de grootste bioscoopketen in België¹. Stichters zijn Albert Bert en Rose Claeys-Vereecke, ook wel de grondleggers van de multiplex genoemd. Kinopolis Group heeft vestigingen in België, Frankrijk, Spanje en Zwitserland, en nog een complex in Polen wat de groep zelf niet uitbaat. In België beschikt Kinopolis Group over elf complexen met 138 schermen en ruim zeshonderd werknemers. Kinopolis, opgericht in 1997² en het jaar nadien op de beurs genoteerd, is de laatste jaren teruggekomen van een meer internationaal profiel (o.m. met aanwezigheid in Italië en participaties in bioscopen in Duitsland) naar een sterker aanwezigheidsbeleid in eigen land. In Vlaanderen baat de groep zeven complexen uit (in Antwerpen, Brugge, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven en Oostende), drie in Wallonië (twee in Luik en een in Eigenbrakel) en een in Brussel. De grootte van de complexen varieert sterk: van 5 zalen in Palace Luik tot 27 in Brussel, van 1755 plaatsen in Kinopolis Oostende tot 8092 in Metropolis Antwerpen. Ook de resultaten in termen van publieksopkomst per zaal lopen uiteen.

België is goed voor ruim de helft van de totale opbrengsten van Kinopolis Group. Uitgesplitst per activiteit bestaan de inkomsten van de groep voor 61% uit *box office*, 21% uit verkoop van drank, snacks en merchandiseartikelen, en 13% uit B2B-activiteiten³. Van de 21,3 miljoen bezoekers die de groep in 2010 over de vloer kreeg, haalden ze er 9,6 miljoen in België. De distributiepoot Kinopolis Film Distribution (KFD⁴, zie ook p. 91) en handelshuur vertegenwoordigen de overige inkomsten (resp. 1% en 4%). Kinopolis is actief in vastgoed en heeft een eigen afdeling voor digitale cinematechnologie⁵.

De missie van Kinopolis Group luidt (markeringen aangebracht door BAM):

“Kinopolis Group staat voor een wereld van **film, entertainment en experience** waarin **mensen zelf kiezen** wanneer, waar, hoe en met wie ze genieten. Kinopolis wil zijn publiek laten genieten van unieke **ontspanningsactiviteiten en businesservaringen van topkwaliteit**, en streeft een niet te evenaren klantenbeleving na die enkel in een **Kinopolis-omgeving** kan worden ervaren. Om dat doel te bereiken, zoekt Kinopolis via **innovatie** in de meest uiteenlopende domeinen tegemoet te komen aan de veranderende behoeften van zijn publiek. Kinopolis wil zijn unieke vastgoedpositie beheren, valoriseren en uitbouwen. Kinopolis streeft rendabele groei na op deze markten waar een leiderspositie verworven of geambieerd wordt.”

Kinopolis ziet het als zijn taak om mensen terug naar de cinema te halen. Dat wil het doen door een mix te creëren, een aanbod op elk moment van de dag voor verschillende publieksgroepen: pop, film, voetbal, *ladies events*, ... waarmee het van een bioscoop naar een audiovisueel entertainmentcentrum evolueert, waarin film voorlopig de corebusiness blijft. Publiekstrekkers in het filmaanbod zijn *studioblockbusters*, *sequels*, en lokale producties als *Rundskop* (2011, KFD), *Frits en Freddy* (2010, Independent Films), *Zot van A* (2010, KFD), *De Helaasheid der Dingen* (2009, KFD), *Dossier K* (2009, KFD), *Loft* (2008, Independent Films), ...

Over het algemeen liggen de ticketprijzen van Kinopolis, UGC en Utopolis hoger dan bij de kleinere vertoners. Standaardtickets variëren tussen 8 en 9 euro; bij Siniscoop en Euroscoop liggen de prijzen nog lager. Verder rekent niet elke vertoner dezelfde kortingen en/of toeslagen aan.

Opvallend is het stijgende belang van niet-*box-office*gerelateerde inkomsten voor de Kinopolis Group. B2B zit in de lift en *in-theatre sales* worden steeds belangrijker. Hierop speelt de groep onder meer in door zijn assortiment aan eten en drinken gevoelig uit te breiden en te voorzien in *concept stores* met zelfbediening. Bezoekers consumeren liefst zoveel mogelijk zolang ze zich in een complex bevinden. Ook wordt geëxperimenteerd met nieuwe communicatietechnologieën, zoals bijvoorbeeld iPhone apps. Er is sprake van een steeds verdergaande diversificatie van activiteiten, niet enkel wat programmering betreft (meer alternatieve content⁶ en 3D-voorstellingen, het zoeken naar nieuwe publieken met het meer cinefiele label Cinémanie, LADIES at the MOVIES, KIDS at the MOVIES, Opera in de Cinema, schoolvoorstellingen onder de naam KineScola, ...) maar ook voor inkomsten buiten ticketverkoop.

Als internationale onderneming staat Kinopolis Group bloot aan nogal wat financiële risico's. Net als onafhankelijke vertoners moet het kunnen omgaan met factoren als de kwaliteit van het plaatselijke filmaanbod, lokale gewoontes in het cinemabezoek, trends in de entertainmentsector en weersomstandigheden. Programmeringsstrategieën zijn dan ook deels afhankelijk van waar men werkt. De Franse markt is sterk gereguleerd waardoor er een maximum bestaat voor het aantal filmkopieën dat een speler kan krijgen. Dat maakt dat exploitanten er minder makkelijk kunnen uitbreiden en ze gebonden zijn aan quota's voor de vertoning van nationale producties. Over het algemeen werkt internationale arthouse minder goed in Spanje dan in Noord-Europa. Voor alternatieve content zijn die verschillen dan weer kleiner.

Met die lokale variaties in het achterhoofd springen dus vier trends in het oog: meer *in-theatre sales*, meer alternatieve content en 3D, meer B2B en meer events. Vooral deze laatste trend zet zich door, en dit bij zowat alle soorten vertoners. Naast de specials voor onder meer vrouwen en kinderen zijn er acties rond Halloween, Valentijn en Kerstmis, voorstellingen in aanwezigheid van internationale film- en televisiesternen, en *livestreamings* van evenementen als de openingsceremonie van het filmfestival van Cannes. Zeker voor nationale films heeft de aanwezigheid van regisseur en/of acteurs bij de première een beduidend effect op publieksopkomst.

Kinopolis tracht zijn aanbod zo intelligent en efficiënt mogelijk te laten overeenstemmen met wat de consument wil. Het programmeert dus niet vanuit inhoudelijk-culturele overwegingen maar handelt en redeneert vanuit zijn winstzoekende opdracht als commercieel bedrijf. Hoewel film nog steeds de corebusiness uitmaakt, is het aandeel inkomsten uit filmvertoningen niet langer stabiel – vandaar de diversifiëring.

En dan is er het label Cinémanie, het ietwat controversiële, meer cinefiele label van de groep. Cinémanie bundelt het meest *upscale* segment van het aanbod: *Inglorious Bastards* (2009, Universal), *Green Zone* (2010, Universal) en *Shutter Island* (2010, BFD). Voor Kinopolis zijn die films geen blockbusters en moet er harder voor worden gezocht naar publiek. Voorlopig geniet Cinémanie niet veel naambekendheid, maar het is de bedoeling het label verder uit te werken en te verdiepen. Begin 2011 werd Cinémanie Leuven gelanceerd. Tot dan was Kinopolis Leuven niet actief bezig met arthouse, maar door het wegvallen van Studio Filmtheaters zag het een lacune in de markt die het met Cinémanie wil opvullen. Cinémanie-films bestaan uit de publieksvriendelijke toplaag van de arthouse, met uitzondering van de films verdeeld door KFD, dat ook wel kleinere Vlaams films uitbrengt die zo makkelijker een plek krijgen in Kinopolis.

Een veelgehoorde kritiek op Cinémanie is dat het label zich wel profileert als een poging om films de kans te geven hun publiek te bereiken (ze krijgen een apart label en blijven langer dan een week op het programma), maar dat Kinopolis hier in de praktijk weinig moeite voor doet. Zelf zegt Kinopolis moeite te doen om de betere film in de kijker te zetten voor het brede cinefiele publiek, zonder daarmee in concurrentie te willen treden met arthouse exploitanten. Het houdt Cinémanie-films langer op het programma dan andere producties, maar een film die op korte termijn niet het verwachte publiek haalt, moet er altijd uit. Een deel van die films krijgt daarna nog een mooie looptijd en meer publiek bij andere vertoners.

Het is mogelijk dat een groot stuk van het arthousepubliek de programmering van Kinopolis minder goed volgt. Louter op basis van vertoning van een selectie films zal Kinopolis met Cinémanie wellicht geen concurrentiële positie kunnen uitbouwen. De groep is bezig met markt- en consumentenonderzoek, experimenten voor een andere omgang met de programmering van niet-blockbustercontent en manieren om het publiek meer inspraak te verlenen. Ook het aanpassen van de looptijd van een film, van een week lang alle vertoningsuren naar een langere looptijd met wekelijkse vertoningen, behoren tot de mogelijkheden. Dit geldt overigens niet enkel voor Cinémanie. In Brussel en Luik is men gestart met vertoningen om 21u. Onderzoek had namelijk uitgewezen dat mensen na hun dagtaak maar moeilijk om 20u in de bioscoop konden geraken⁷.

Cinémanie hoeft niet noodzakelijk grote gevolgen te hebben voor het publieksbereik van onafhankelijke vertoners van arthousecontent. Het label haalt zijn publiek in de eerste plaats uit het bredere Kinopolis-publiek en kan zo het draagvlak voor het zogenaamd 'moeilijkere' filmbezoek verbreden. Bovendien draait bioscoopbezoek niet enkel om film maar ook om een ervaring: sfeer, kader, nabijheid, ... De verschillen tussen Vlaamse vertoners wat dat betreft zijn groot: van kleinschaligheid en oog voor detail naar extra comfort, luxe en exclusiviteit – denk aan het viparrangement dat Utopolis onlangs lanceerde: luxe-zetels met eigen tafeltje, een aparte ingang, gratis wifi-verbinding, ...⁸

Kinopolis wil van de traditionele anonieme relatie met het publiek naar een meer persoonlijke benadering en een dialoog met zijn bezoekers, zowel voor en tijdens als na voorstellingen. Geen eenvoudige uitdaging voor een vertoner van dergelijke schaal en profiel, maar wel één die weerklank vindt doorheen de sector: de persoonlijke en individuele benadering van de bioscoopbezoeker wordt steeds belangrijker.

De groep is zich ervan bewust dat megacomplexen en zalen aan populariteit inboeten en onderzoekt hoe het zich kan aanpassen. Een voordeel is dat Kinopolis het overgrote deel van zijn vastgoed zelf in eigendom heeft, waardoor het niet enkel voortdurend inzet op 'indoor'-vernieuwing – *self-ticketing*, nieuwe zetels en zalen, restyling – maar desnoods dus ook zijn complexen zelf ingrijpend kan aanpassen.

De aandacht voor innovatie is een opvallende constante bij het bedrijf. In de jaren 1980 wist de multiplex als nieuwe structuur (Kinopolis als 'groep' bestond nog niet) de tanende cinemasector nieuw leven in te blazen en terug grote publieksgroepen naar het grote scherm te lokken. Zeker in het voorbije decennium heeft Kinopolis sterk aan de kar getrokken wat technologische vernieuwing betrof, en de aanvankelijk sterke resultaten hebben aanleiding gegeven tot een nieuwe dynamisering van de Vlaamse vertonermarkt. Die groei is intussen vertraagd, en het hele bioscoopwezen is aan herbronning toe. In die mate dat we van een respondent deze opmerking optekenden: "Iedereen denkt dat Kinopolis het makkelijk heeft als duidelijke monopolist op de Belgische markt. Maar misschien (...) wel té makkelijk (...) Ik denk dat het goed voor hen zou zijn als een andere multiplex in elke stad waar zij aanwezig zijn ook een complex zou neerpoten. Het zou hen dwingen opnieuw over de kern van hun bedrijfsidentiteit na te denken, en het spel niet enkel tactisch te spelen. Wie zijn wij, waarvoor staan

wij, en waarin willen wij ons onderscheiden van onze concurrent?" Het is een vraag die elke vertoner zich opnieuw moet stellen, aangezien het louter vertonen van een film niet langer voldoende is als verkoopargument.

Intussen is de sector grondig veranderd en zijn de uitdagingen divers. Kinopolis heeft een sterk marktoverwicht en daar hangen economische voordelen aan vast, zoals bijvoorbeeld preferentiële huurpercentages⁹. Door verscheidene sectorspelers worden de groep demarches verweten om collegavertoners en -verdelers uit de markt te duwen. Het water tussen de marktleider en de andere vertoners in Vlaanderen – op de eerste plaats de onafhankelijke commerciële vertoners – is diep. De hele sector heeft het over de nood aan meer sectorsolidariteit. Zelf is Kinopolis ook voorstander van meer regulering en sectoroverleg. Net zoals FCB (Fédération des cinémas de Belgique, de Belgische bioscoopbond) streeft het naar regels om zich te beschermen tegen de macht van de *major studios*, en met name de huurpercentages voor film die in België een stuk hoger liggen dan in de ons omringende landen¹⁰. Andere vertoners willen ook meer regulering, maar vaak is dat omdat ze bescherming zoeken tegen de marktdominantie van Kinopolis, die zonder toestemming van de Belgische Raad voor de Mededinging niet meer mag uitbreiden binnen België.

Na een conflict binnen de FCB is Kinopolis geen lid meer van de sectorvereniging en deelt het zijn cijferresultaten niet langer met collega-vertoners. Als reactie doen ook de andere ketens dit niet langer. FCB, Kinopolis en de distributeurbond zoeken naar een oplossing, maar de zoektocht duurt lang en men raakt het maar niet eens.

Naast Kinopolis zijn volgende ketens in Vlaanderen en Brussel actief: UGC (deel van de gelijknamige Franse keten, aanwezig in Frankrijk, België, Spanje en Italië; in België aanwezig in Brussel – Toison d'Or en De Brouckère – en Antwerpen), Utopolis (deel van de Utopia Group uit Luxemburg, actief in Luxemburg, België, Nederland en Frankrijk; in België aanwezig in Mechelen, Turnhout, Lommel en Aarschot). Ten slotte is er nog de groep Ciné-Invest Belgium: die beheert Euroscoop (Lanaken, Maasmechelen, Genk, ook aanwezig in Nederland) en Siniscoop (Sint-Niklaas), en heeft een aandeel van ongeveer 50% in het Waalse Imagix. Euroscoop en Utopolis hebben een samenwerking in het boeken van filmkopieën.

Tussen deze ketens bestaan verschillen in profilering en werking. UGC heeft met Coup de Coeur meer aandacht voor arthouse en Franse film, en wordt vanuit Parijs geprogrammeerd. Euroscoop doet moeite om samen te werken met cultuurcentra in functie van zijn arthouse-aanbod.¹¹ Kinopolis is gastheer voor onder meer het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent, het Filmfestival van Oostende en Docville. Utopolis heeft de naam steeds commerciëler te programmeren, wat zou liggen aan een verschillend beleid voor de Luxemburgse en de Vlaamse vestigingen. Anderzijds heeft Filmfestival Open Doek een belangrijke partner aan Utopolis, zowel voor zijn jaarwerking (film op dinsdagavond), voor onderwijsvoorstellingen, als voor de festivalwerking zelf.

Ondanks lichte verschillen gelden de trends en veranderingen die we optekenden voor Kinopolis in grote lijnen voor alle bioscoopketens in Vlaanderen. Hun programmering kan licht verschillen naargelang de stad waarin men opereert, de grootte van het complex en dus het aantal beschikbare schermen, de ligging – stadskern of stadstrand, de aanwezigheid van andere vertoners en wellicht ook sociaal-demografische kenmerken van het publiek in de buurt. Ze wensen niet allemaal in dezelfde mate in te zetten op alternatieve content. Met name de kleinere Euroscopgroep wijst erop dat in tegenstelling tot 3D, alternatieve content naast een bredere waaier aan mogelijkheden ook een grotere investering van arbeid en tijd betekent: het gaat om andere distributeurs, ander publiek en andere vormen van marketing. Afhankelijk van zijn schaal kan een vertoner ook maar een (aantal) keer per maand zo’n alternatieve voorstelling organiseren. Het gaat er dus om de verhouding inspanning versus opbrengst goed te bewaken.

Uit de lijnen die de ketens voor de toekomst trekken, vallen dingen te halen voor alle Vlaamse vertoners, ook zaken waarin kleine, lokaal geprofileerde vertoners sterker zijn dan een keten. Waar andere vertoners zich minstens deels profileren met een arthouse- en/of artistiek aanbod, vertoont Kinopolis met Cinémanie enkel de absolute toplaag ervan, en dit met wisselende resultaten. Terwijl wijkbioscopen via HD-technologie voetbal op het grote scherm vertonen voor volle – zij het ook kleinere – zalen, is dit voor de ketens, die hoge ticketprijzen aanrekenen, minder vanzelfsprekend. En waar groepen succes boeken met het lokken van regisseurs of acteurs van blockbusters slagen ook kleinere vertoners er op een eigen manier en schaal in om mensen warm te maken voor Q&A’s, inleidingen, nagesprekken, e.d.

Hoewel Kinopolis op verscheidene punten veel kritiek krijgt binnen de sector, kan de groep toch als een goede barometer gelden voor het cinemaklimaat in Vlaanderen, heeft het de middelen om te investeren in marktonderzoek en experimenten voor nieuwe werkingsmodellen, en kan de keten – mits succesvol – mensen terug warm maken voor bioscoopbezoek.

“Gaat het goed met Kinopolis, dan gaat het goed met arthousecinema. Omdat er dan een klimaat gecreëerd wordt waarbij cinema tof gevonden wordt. Maar wordt er teveel rommel getoond, dan zakt het als een pudding in elkaar.”

Bioscoopketens in Vlaanderen en Brussel

KINEPOLIS	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Metropolis Antwerpen	24	8092
Kinepolis Brugge	8	1600
Kinepolis Brussel	27	6827
Kinepolis Gent	12	3470
Kinepolis Hasselt	14	3397
Kinepolis Kortrijk	10	2582
Kinepolis Leuven	7	1883
Kinepolis Oostende	8	1755
TOTAAL	110	29606

UGC	Aantal zalen	Aantal plaatsen
UGC Antwerpen	19	3649
UGC De Brouckère	12	2614
UGC Toison d'Or	14	2935
TOTAAL	45	9198

UTOPOLIS	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Utopolis Aarschot	5	729
Utopolis Lommel	5	732
Utopolis Mechelen	11	2260
Utopolis Turnhout	8	1804
TOTAAL	29	5525

CINÉ-INVEST	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Euroscop Genk	10	2027
Euroscop Lanaken	8	1125
Euroscop Maasmechelen	11	2036
Siniscop Sint-Niklaas	8	2187
TOTAAL	37	7375

Adressen

Metropolis Antwerpen

Groenendaallaan 394
2030 Antwerpen
T: +32 (0)3 544 36 00

Kinopolis Brugge

Koning Albert I-laan 200
8200 Brugge
T: +32 (0)50 30 50 00

Kinopolis Brussel

Eeuwfeestlaan 20
1020 Brussel
T: +32 (0)2 474 26 03

Kinopolis Gent

Ter Platen 12
9000 Gent
T: +32 (0)9 265 06 00

Kinopolis Hasselt

Via Media 1
3500 Hasselt
T: +32 (0)11 29 86 00

Kinopolis Kortrijk

President Kennedylaan
100A
8500 Kortrijk
T: +32 (0)56 26 66 66

Kinopolis Leuven

Bondgenotenlaan 145-149
3000 Leuven
T: +32 (0)16 31 96 00

Kinopolis Oostende

Koningin Astridlaan 12
8400 Oostende
T: +32 (0)59 55 95 00

UGC Antwerpen

Van Ertbornstraat 17
2018 Antwerpen
T: +32 (0)900 10 440

UGC Brussel

DE BROUCKÈRE
Place De Brouckère 38
1000 Bruxelles
T: +32 (0)900 10 440

UGC Brussel TOISON D'OR

Galerie de la Toison d'Or
et Avenue de la Toison
d'Or 8
1050 Bruxelles
T: +32 (0)900 10 440

Utopolis Aarschot

Demervallei 4
3200 Aarschot
T: +32 (0)16 56 56 55

Utopolis Lommel

Adelbergpark 2
3920 Lommel
T: +32 (0)11 55 29 00

Utopolis Mechelen

Spuibeekstraat 5
2800 Mechelen
T: +32 (0)15 55 77 33

Utopolis Turnhout

Graatakker 99
2300 Turnhout
T: +32 (0)14 43 03 54

Euroscop Genk

C-Mine 1
3600 Genk
T: +32 (0)89 30 80 00

Euroscop Lanaken

Europaplein 35
3620 Lanaken
T: +32 (0)89 73 10 88

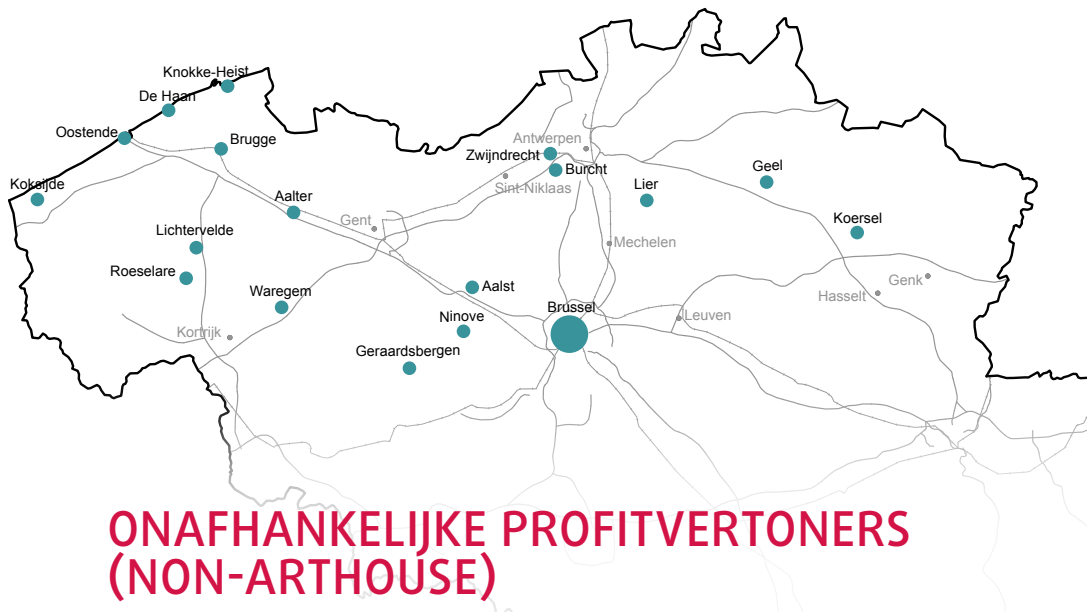
Euroscop Maasmechelen

Zetellaan 74
3630 Maasmechelen
T: +32 (0)89 77 85 90

Siniscoop Sint-Niklaas

Stationsplein 12
Sint-Niklaas
T: +32 (0)3 765 00 10

- 1 Kinopolis telt internationaal 23 bioscoopcomplexen. De groep heeft 1880 medewerkers (een 500-tal interimcontracten inclusief) en kreeg in 2009 22 miljoen bezoekers over de vloer. De opbrengsten over 2010 bedroegen 239,2 miljoen euro (uit de jaarresultaten 2010).
- 2 De eerste multiplex was de Gentse Decascoop, opgericht in 1981 en nu Kinopolis Gent genaamd. 1997 geldt als het jaar dat de families Bert en Claeys-Vereecke hun bioscopen lieten fuseren tot één groep, Kinopolis Group.
- 3 B2B staat voor *business-to-business*. Bioscopen stellen steeds vaker hun infrastructuur ter beschikking aan bedrijven die hun werknemers of vips een leuke avond willen bezorgen, bedrijfspresentaties of congressen willen organiseren, e.d.
- 4 Kinopolis Group benadrukt dat de vertonings- en de distributiepoot aparte nv's zijn die aparte resultaten moeten kunnen voorleggen. Kinopolis Film Distribution (KFD) vertegenwoordigt slechts 1% van de totale inkomstenstructuur van de groep. Toch kan men ervan uitgaan dat beide nv's intensief met elkaar overleggen en strategieën gedeeltelijk op elkaar afstemmen. Zelfs indien ze geen deel uitmaakten van eenzelfde groep zouden ze preferentiële klanten van elkaar zijn: Kinopolis bezit ongeveer de helft van de schermen en KFD verdeelt het leeuwendeel van het Vlaamse product, dat het steeds beter doet in Vlaanderen.
- 5 De organisatie is onderverdeeld in volgende units: Real Estate, KFD (distributie), DCS (Digital Cinema Services), Cinema-Operaties (exploitatie) en Shared Services Center (administratieve ondersteuning).
- 6 Opera in de cinema, sportevenementen, televisieseries, concerten, ...
- 7 Bron: ROMMERS, W. in: *Het Nieuwsblad*, 18 maart 2011
- 8 Het onafhankelijke Cinema 4 You in Burcht was de eerste om viparrangementen in de bioscoop te introduceren in Vlaanderen.
- 9 Het huurpercentage of huurtarief is het percentage op de netto-recette die een uitbater een verdeler verschuldigd is als huurprijs voor een vertoonde film. Met netto-recette bedoelen we de inkomsten uit ticketverkoop na aftrek van btw, gemeentebelasting en auteursrechten (SABAM). Voor details over internationale huurpercentages verwijzen we naar de vertonerbond FCB.
- 10 Over de regeling van huurpercentages en de registratie van *box-office*cijfers bestaan Belgische wetgevingsteksten en Ministeriële Besluiten, die volgens verscheidene exploitanten verouderd zijn, niet meer duidelijk en moeilijk toepasbaar. Ze zouden dringend aan actualisering toe zijn. Het gaat om de Wet van 30 juli 1963 aangaande de huur van films bestemd voor commerciële vertoningen en het Ministerieel Besluit van 13 maart 1986 aangaande de huurprijs van films.
- 11 Zowel Euroscop als Kinopolis hebben in het verleden kort samengewerkt met Zebracinema, de Limburgse 'nomadische' arthousevertoner. Naar verluidt zijn ze hier allebei mee gestopt toen de verhoopte publieksaangroei op korte termijn uitbleef. Een mogelijke verklaring is dat de Zebracinema-adept vaak de voorkeur geeft aan de omkadering van een cultuurcentrum in plaats van de Kinopolis-seer, aan een bioscoop in het stadscentrum, enz.



ONAFHANKELIJKE PROFITVERTONERS (NON-ARTHOUSE)

DIVERSIFIËRING EN HERPROFILERING

Is het Vlaamse vertonerveld heterogeen en divers, dan geldt dit zeker voor de onafhankelijke profitcinema's. In wat volgt bekijken we een groep die we hier non-art-house noemen; in een volgend hoofdstuk wordt de vertoning van arthouse in Vlaanderen besproken. In de praktijk vertonen beide groepen ('arthouse' en andere) bijna altijd een mix, die in het geval van de 'non-art-house'-exploitant overhelst naar de meer publieks- en familievriendelijke films. Toch vertoont ook deze groep geregeld meer cinefiel werk. Velen hebben arthouse op vaste weekavonden; ofwel staan ze zelf in voor de invulling ervan, ofwel werken ze samen met externe partners (filmclubs, cultuurcentra, ...).

In Vlaanderen bestaan binnen deze categorie *monoscreens*, zogenaamde dorps- of wijkbioscopen, en middelgrote tot grote bioscopen. Sluitende definities zijn er niet, noch een hanteerbaar criterium om ze in te schalen – althans niet voor deze veldanalyse. We kunnen niet enkel rekening houden met het aantal zalen, want sommige bioscopen met twee zalen halen tot 1400 bezoekers per week, terwijl andere er geen tweehonderd halen. Er bestaan cinema's met slechts één zaal (bijvoorbeeld Stockel in Brussel) die heel goede resultaten halen en het beter doen dan collega's met drie zalen: ligging, publieksdichtheid en sociaaldemografische kenmerken zijn van groot belang. Sommige vertoners krijgen bijna altijd premièrekopieën (de zogenaamde *first-run* cinema's¹), andere kunnen een film slechts weken of maanden na de nationale release vertonen, met gevolgen voor hun publieksopkomst. Wanneer we het hebben over 'kleinere' vertoners bedoelen we vertoners met een beperkt aantal schermen (maximaal drie), met meestal een eerder bescheiden publieksbereik, en waarvan sommige het moeilijker hebben om premièrekopieën ter beschikking te krijgen. Middelgrote en grote bioscopen hebben vaker meer schermen en halen grotere publieksaantallen en meer premièrekopieën. De categorieën zijn echter niet strak afgelijnd.

De onafhankelijke Vlaamse profitvertoners zijn: Cityscoop in Roeselare (qua profiel eerder met de grotere Siniscoop of Euroscoop te vergelijken, maar Cityscoop is volledig onafhankelijk), Ciné-Aalst (Feestpaleis en Palace), Stockel en Movy Club in Brussel, Rio in De Haan, Capitole in Aalter, Rialto in Oostende, Cinema Koksijde, Studio Geel, Cinema Albert in Dendermonde, Variétés in Lier, Cinéstar in Waregem, Roxy Theatre in Koersel, Beverly in Knokke, Liberty in Brugge, Central in Ninove, Cinema 4 You (het vroegere Cinema Flora) in Burcht, Rubens in Zwijndrecht en Cinema De Keizer in Lichtervelde.²

Van de kleinste onder hen zijn sommigen restanten van een rijk Vlaams vertonerverleden³. Ontstaan tussen de jaren 1930 en 1950 beschikken ze over zalen die aanvankelijk groot en luxueus waren ingericht maar in de loop van de jaren 1970 en 1980 gecompartimenteerd werden tot kleinere zaaltjes. Uitzonderingen hierop, zoals De Keizer in Lichtervelde, worden door velen als waardevol en kwetsbaar erfgoed beschouwd. Ze hebben grotendeels hun originele inrichting en sfeer behouden, wat hen zeldzaam en kostbaar maakt. Hun voortbestaan is echter niet verzekerd: ze hebben het moeilijk publiekscijfers op peil te houden en vinden geen kandidaten om de werking over te nemen van de ouder wordende zaakvoerders.

Veel van deze vertoners zijn familiebedrijven, opgericht door een (groot)vader of (groot)moeder, waarvan de nakomelingen met wisselend succes de zaak draaiende houden. Ze werken met relatief weinig personeel, doorgaans 1,5 tot 4 voltijdse equivalenten, en laten zich tijdens drukke periodes bijstaan door studenten. Ze zijn niet voortdurend open: sommige vertoners openen slechts sporadisch, maar de hoofdmoot opent op weekavonden, en tijdens weekends en vakanties de hele dag. Hun programmering is voor een deel een weerspiegeling van die van de ketens, zij het dat ze naast publieks- en familiefilms een grotere proportie Europese- en wereldfilm vertonen en dat hun ticketprijzen lager liggen.

Net als Kinopolis met KineScola organiseren ook de kleinere vertoners schoolvoorstellingen, maar die maken slechts een beperkt deel van hun werking uit, zeker in vergelijking met cultuurcentra. Het feit dat scholen vaak de voorkeur geven aan cultuurcentra die lagere ticketprijzen kunnen hanteren, is voor sommigen een doorn in het oog: ze beschouwen dit als oneerlijke concurrentie door een gesubsidieerde instelling die aanvullend op een bestaand aanbod hoort te werken. Ze zijn ook bezorgd over mogelijke associaties die kinderen maken met filmvertoning buiten het infrastructureel optimale kader van de bioscoop (bedoeld wordt: 35mm-kopieën die al intensief zijn gebruikt in de premiêrereeks, zalen die gebouwd zijn voor podiumkunsten en niet voor film, ...).

De redenering is dat kinderen opgroeien met helder, digitaal beeld: op de televisie, het computerscherm, de smartphone, ... Ze mogen openbare filmvertoning niet associëren met 'schokkende of bekraste beelden', want ze zijn het filmpubliek van morgen. Vanaf pagina 57, met het hoofdstuk over de cultuurcentra, gaan we uitgebreider in op sommige punten van discussie tussen bepaalde bioscopen en cultuurcentra.

Een groot deel van de (middel)grote vertoners slaagt erin om filmkopieën in *first run* te vertonen – voor de kleinere is dat niet het geval. Voor arthousedistributeurs behoren ze allemaal tot het tweede circuit. Ze kijken erg verschillend aan tegen de toekomst. Sommige zijn optimistisch, halen goede cijfers en zetten in op wat hun



kracht uitmaakt: persoonlijk contact met hun publiek, doorgedreven doelgroep- en eventgerichte werking, het aftasten van nieuwe promotiemogelijkheden. Andere zien de toekomst somber in: ze kunnen niet langer al hun zalen openhouden, zien zich gedwongen tot ontslagen en voelen zich niet ondersteund door hun stedelijke overheid die ofwel prestige zoekt met de aanwezigheid van een multiplex, ofwel de profitvertoner als een commerciële concurrent van het cultuurcentrum beschouwt.

Aangezien sommige verdelers – zeker de *studios*, en zeker ten aanzien van deze kleinere exploitanten – de neiging hebben mathematisch en dirigistisch te redeneren wat betreft het uitzetten van filmkopieën bij release van een film (exclusief gebaseerd op gemiddelde bezoekersaantallen per zaal), komen kleinere vertoners wel eens in een vicieuze cirkel terecht, waarbij ze films steeds later krijgen met als gevolg dat hun courant bioscooppubliek gaandeweg wegblijft. Door de structuur van de sector zijn zij voor hun programmering sterk afhankelijk van de strategieën van de filmdistributeurs. Een vaak terugkerende klacht betreft de al dan niet te grote macht van deze verdelers. Sommige *majors* krijgen het verwijt een verdeel-en-heersstrategie te hanteren om de inkomsten uit afname van hun films zo hoog mogelijk te houden.

Onafhankelijke vertoners trachten de moeilijke conjunctuur binnen hun sector op te vangen door diversificatie: filmclubwerking, de programmering van klassiekers en allerlei events, ... en dit met wisselend succes. Die trend naar meer diversificatie zagen we ook duidelijk bij de ketens.

In het huidige systeem van filmverdeling zijn onafhankelijke cinema's eerder beperkt in hun programmeringsvrijheid en uitbrengstrategie. Verdelers stellen eisen wat be-

treft de zaal waarin films vertoond worden, de vertoningsuren, het aantal weken dat een film vertoond wordt, de minimumgarantie of MG⁴ die vertoners dienen te betalen of het huurpercentage dat voor kleinere profitvertoners vaak hoger ligt dan voor preferentiële afnemers. Dergelijke eisen worden problematischer naarmate zowel Kinepolis als kleinere vertoners aangeven dat er dringend geëxperimenteerd moet worden met de uitbrengstrategie, looptijd en vertoningsuren van films – zeker wat de kleinere producties betreft.

Bij sommige vertoners bestaat bitterheid over het Vlaamse cultuursubsidiesysteem. Daarbij wordt gesproken over “een bodemloze put waarin men geld pompt om lege zalen draaiende te houden, en waaraan het zogenaamd cinefiele publiek de voorkeur geeft ten voordele van de plaatselijke bioscoop”. Het feit dat er een publiek bestaat dat blijft kiezen voor het kader van een culturele vertoner, ook al zijn de stoelen er minder comfortabel en zijn beeld en klank niet optimaal, is iets om verder over na te denken. Net zoals de vaststelling dat arthouse in de courante structurele programmering van een profitvertoner moeite heeft om publiek te vinden, terwijl dit publiek op vaste weekavonden wel opdaagt. Blijkbaar spelen andere factoren mee dan de film zelf. Is het de sfeer? De vaste afspraak? De mensen die men verwacht te ontmoeten? Het ‘momentum’? (“Ik kan de film op die avond en dat tijdstip op het grote scherm zien, en anders niet.”) Hebben mensen meer vertrouwen in de filmkeuze van een culturele speler? Helpt die hen om de weg te vinden in het grote film- en vrijetijdsaanbod? Het is belangrijk te weten te komen welke factoren mensen voor een bepaalde vertoner doen kiezen, afgezien van de film zelf. Het kan exploitanten helpen om keuzes te maken voor hun eigen werking en profilering.

Een belangrijke topic van debat bij de kleinere profitvertoners is de digitalisering van hun cinema’s. De meeste exploitanten hebben er intussen op ingezet, een minderheid ziet de financiële inspanning niet haalbaar: vooral de allerkleinste en *second-run* cinema’s. Zij die als eerste de overstap hebben gemaakt, zijn overwegend *first-run* vertoners. Ze halen voldoende publiek om filmkopieën te kunnen huren in de releaseperiode, en het is dus relevant voor hen om in zK⁵ te investeren. Ze beschouwen ‘digital’ als een manier om zich in hun aanbod van niet-gedigitaliseerde vertoners in de buurt te onderscheiden. Ze zien hun inkomsten stijgen door 3D-vertoningen en ze kunnen meer inzetten op alternatieve content en lucratieve B2B-events: seminars, voordrachten, vipavonden in combinatie met digitale filmvoorstellingen, buffets, recepties, gastsprekers enz. Ze kunnen zelf reclamereels aanmaken en akkoorden afsluiten met omliggende handelszaken voor aangepaste reclamespotjes⁶.

Sommige vertoners lieten zich overtuigen door digitale cinema omwille van de beeldkwaliteit zelf, eerder dan de extra programmeringsmogelijkheden: digitale kopieën raken immers niet bekrast. Wanneer ze een film niet op een zK-kopie kunnen krijgen, geven deze exploitanten soms de voorkeur aan een BluRay boven een te intensief gebruikte 35mm kopie.

Het discours over zK of andere digitale formaten heeft ook een ideologische dimensie. Sommigen verwerpen dvd-projectie omwille van de beeldkwaliteit: in hun ogen getuigen openbare screenings met dvd-projectie van een gebrek aan respect voor film als beeldkunst. Anderen vinden het belangrijker om het cultureel aanbod zo divers en

optimaal gespreid mogelijk te houden, en vinden projectiekwiteit hieraan ondergeschikt. BluRay, mits geprojecteerd door een goede projector, wordt over het algemeen erkend als hoogkwalitatief van beeldkwaliteit: vergelijkbaar met 2K qua resolutie, licht verschillend qua licht- en kleurcontrasten.

2K is geen strikt noodzakelijke voorwaarde voor alternatieve content. Waar Kinopolis stadionconcerten van grote metalbands toont⁷, experimenteren kleine onafhankelijken met gelijkaardige events op kleinere schaal. Of publieksgroepen uit de buurt – verenigingen, jongeren, ... – gebruiken de cinema om hun dvd's, BluRay of andere formaten te projecteren. Steeds vaker maken onlinecommunities zelf audiovisuele content aan en plaatsen die online. Zo hebben fans van de bekende Amerikaanse band Nine Inch Nails (NIN) een videocompilatie gemaakt (*Another Version of the Truth: the Gift*), die de band gratis ter beschikking stelde aan iedereen die hem wilde vertonen. Op de indrukwekkende vertoningslijst⁸ van de film staat ook Roxy Theatre in Koersel. De vertoning werd georganiseerd door NIN-fans en er kwamen mensen uit heel het land en van over de grens op af. De video werd op dvd vertoond. Heel lucratief was de avond niet (opbrengsten werden gedeeld met de organiserende jongeren), imago-versterkend des te meer. Beide vertonertypes – ketens en kleine profitvertoners – komen hierbij amper in elkaars vaarwater. Het zijn volledig verschillende evenementen wat sfeer, doelpubliek, omkadering en ticketprijs betreft.

Onafhankelijke profitvertoners benadrukken het grote belang van extra events naast hun dagdagelijkse filmprogrammering: ze hebben allemaal eigen succesvolle varianten op *ladies' nights*, seniorennamiddagen met koffie en gebak, verjaardagsfeestjes, zondagen voor kinderen, de wekelijkse 'betere film' op maandag- of dinsdagavond, avant-premières, vertoningen voorafgegaan door een interview met de regisseur in Cannes, inleidingen en nabesprekingen, de Week van de Franse film, ... Sommige van die events kunnen worden aangeboden aan gereduceerde prijzen, vergelijkbaar met de courante ticketprijzen in cultuurcentra.

Voor al kleinere en middelgrote vertoners hoor je vaak spreken over 'een film een kans geven'. In gesprekken met kleinere, onafhankelijke vertoners hoorden we opvallend vaak argumenten en redeneringen die vanuit een film vertrokken, niet vanuit zijn winstgevend karakter op korte termijn. "Die complexen (...) gaan op een andere manier met films om. Wat ze niet in nationale première krijgen moeten ze daarna, na vijf weken, ook niet meer hebben. Ik wel, ik vind dat je een film een kans moet geven." Of: "Als ik een moeilijkere film in mijn programma heb gestoken en hij heeft het niet goed gedaan, dan moet mijn filmclub die ook niet meer hebben. Dat is dan van mijn kant geen goede keuze geweest, en heel jammer voor die film want die heeft dan geen kans gehad." Grotere vertoners moeten vanuit een veel pragmatischere en zakelijkere invalshoek werken: "Elke Vlaamse film die reclame krijgt in de media draaien we. Is het een kleine film die weinig vermelding krijgt, dan niet." Of ook, wanneer het over arthouse gaat: "Je probeert die klanten hier te houden door die film te draaien ook al weet je dat hij een slechte receptie gaat doen. Dus al te veel kan je er zo niet draaien, en je kiest er enkel de toplaag uit."

Het zijn ook vooral de kleinere vertoners die voor moeilijkere films experimenteren met alternatieve looptijden: niet dagelijks drie maal gedurende een vast aantal weken,

maar bijvoorbeeld een avond per week gedurende langere tijd. Men is ervan overtuigd dat dit bepaalde films op termijn "het publiek kan opleveren dat de film verdient". Slechts enkele distributeurs staan hier al echt voor open. Voor studiocontent is die manier van werken minder relevant (publiek komt op blockbusters af door een steeds korter durende *buzz* die errond wordt gecreëerd), en sommige verdelers vinden de kost niet te verantwoorden: een kopie kost een belangrijke som geld, en die dan over een langere periode bij een vertoner te laten en slechts af en toe te draaien schrikt hen af. Die redenering vertrekt uit de schaarste-gebaseerde logica van de 35mm-kopie die op een beperkt aantal filmrollen uitkomt. In een digitale context houdt het argument geen stand. Met name kleinere films die op alle vertoningsuren geprogrammeerd staan, draaien bovendien vaak voor zo goed als lege zalen, halen daardoor slechte cijfers en moeten na een week terug van het programma worden gehaald, terwijl vertoners ervoor pleiten om die films enkel te vertonen op de momenten dat ze er publiek voor verwachten (weekavonden voor arthouse, zondagmiddagen voor kinderfilms enz.). Hier is nood aan ruimte voor experiment, gedeelde berekende risico's en overleg.

Wat opvalt bij kleinere filmvertoners is hun oog voor detail. Niettegenstaande sterk uiteenlopende meningen over "pauze of niet", "eten en drinken in de zaal of niet", "drank in glazen flesjes of niet", "popcorn toegelaten of niet" enz. hebben ze er wel allemaal over nagedacht, nemen ze een standpunt in, trachten ze aan te voelen wat hun publiek wel en niet apprecieert, en gaan ze doelgroepspecifiek te werk. Britse cinema's worden wat dat betreft zowel door Kinopolis als door kleine vertoners als voorbeeld genoemd. De Britse Vue-keten heeft avonden enkel voor tieners (Teen Screen), en een Vlaamse vertoner denkt na over avonden waar enkel tieners binnen mogen, aan een gereduceerde prijs, en met snacks die hij anders niet duldt. Omgekeerd heeft het Londense Electric Cinema iets duurdere voorstellingen die voorbehouden zijn voor volwassenen. Maar evengoed zijn er speciale vertoningen voor mama's met kinderen – iets waar ook in Vlaanderen mee wordt geëxperimenteerd⁹. Voor senioren wordt nagedacht over minder luide vertoningen. Cinema 4 You noemt zichzelf een heuse service cinema, met twin seats en afstandsbedieningen waarmee het publiek vanuit zijn zitje een drankje kan bestellen. Het was de eerste cinema in Vlaanderen die met viparrangementen startte en het investeerde onlangs in een tweede zaal voor films in 'meer-dan-3D'¹⁰. Men is dus sterk bezig met beleving, iets wat we ook terugzagen in de missie van Kinopolis.

Deze benaderingswijze (persoonlijk, bereikbaar, flexibel, meer dan louter filmprojectie, ...) kan slechts tot op een zekere schaal op profitbasis worden aangehouden. Ketens moeten noodgedwongen lijnen uitzetten voor verschillende complexen tegelijkertijd, en zelfs een grote onafhankelijke exploitant als Cityscoop met zeven zalen geeft aan té sterk af te hangen van 'de massa', de publiekscijfers, om te kunnen inzetten op een echt kwalitatieve band met zijn publiek. Hetgeen het oplevert is de investering niet waard.

De kleine schaal van bepaalde vertoners is in het huidige systeem van filmbedeling op basis van korte termijn-publieksopkomst dus een moeilijk gegeven. Kleine zalen hebben ook duidelijke beperkingen wat inkomsten per vertoning betreft. Toch betekenen hun kenmerken – opnieuw: kleinschaligheid, direct contact met hun publiek, flexibiliteit – een sterkte in het licht van de trends in het cinemalandschap.

In elk geval heeft dit soort bioscopen van nature een lokale uitstraling. Ze moeten het hebben van de kennis van en de band met hun plaatselijke publiek. Hun verhalen over de sector – positief en negatief – betreffen meestal ook enkel de omgang met andere vertoners in de buurt en met filmverdelers. Sommige gaan over tot samenwerking met het gesubsidieerde circuit (Roxy Theatre, Utopolis en Filmfestival Open Doek, Kinopolis en de festivals Docville, Filmfestival Oostende en het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent, het festival Razor Reel en cinema Liberty in Brugge, Euroscoop en stedelijke cultuurdiensten, ...), bij andere stranden aftastende gesprekken met cultuurcentra over mogelijke samenwerking op wederzijds onbegrip of radicaal tegengestelde visies op aanpak, prijszetting en kader, ... Men raakt het niet eens over wie het meest recht heeft op een arthouse-aanbod (argumenten variëren tussen wie er eerst was, waartoe een cultuurcentrum zich moet beperken in het aanvullend werken op het marktaanbod, of het fair is dat een gesubsidieerde instelling programmeert in het weekend en in vakantieperiodes die zo belangrijk zijn voor het inkomen van een cinema-exploitant, en welk kader en prijsbeleid de arthouse-adept zoekt). In het slechtste geval wordt gewoon niet gesproken en moet het stadsbeleid knopen trachten te ontwarren.

Onafhankelijke profitvertoners (non-arthouse) in Vlaanderen en Brussel

Stad	Naam	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Aalst	Ciné Aalst	7	1321
Aalter	Cinema Capitole	1	364
Brugge	Cine Liberty	1	328
Brussel	Cinéma Le Stockel	1	396
Brussel	Movy Club	in restauratie	in restauratie
Burcht	Service Cinema 4 You	1 (wordt 2)	83 (+14)
De Haan	Cinema Rio	1	153
Geel	Studio Filmtheaters	4	1333
Geraardsbergen	Cinema Focus	4	719
Knokke-Heist	Beverly Screens	4	694
Koersel	The Roxy Theatre	3	437
Koksijde	Studio Koksijde	6	1258
Lichtervelde	Cinema De Keizer	1	350
Lier	Cinema Variétés	2	487
Ninove	Cinema Central Ninove	2	177
Oostende	Ciné Rialto	6	1192
Roeselare	Cityscoop	7	1214
Waregem	Cinéstar	3	546
Zwijndrecht	Studio Rubens	1	143
TOTAAL		56	11182

Adressen

Ciné Aalst

Bert Van Hoorickstraat 4
9300 Aalst
T: +32 (0)53 21 40 48

Cinema Capitle

Stationsstraat 149/151
9880 Aalter
T: +32 (0)9 336 76 17

Cine Liberty

Kuipersstraat 23
8000 Brugge
T: +32 (0)50 33 20 11

Cinéma le Stockel

Avenue de Hinnisdael 17
1150 Sint-Pieters-Woluwe
T: +32 (0)2 779 10 79

Movy Club

Monnikenstraat 21
1190 Vorst
T: +32 (0)2 537 69 54

Service Cinema 4 You

Heirbaan 31
2070 Burcht
T: +32 (0)3 722 01 15 /
M: +32 (0)475 67 50 44

Cinema Rio

Monicastraat 11
8420 De Haan
T: +32 (0)59 23 61 96

Studio Filmtheaters

Werft
2440 Geel
T: +32 (0)14 58 74 07

Cinema Focus

Zonnebloemstraat 9
9500 Geraardsbergen
T: +32 (0)54 42 17 16

Beverly Screens

Kongostraat 2
8300 Knokke
T: +32 (0)50 62 06 20

The Roxy Theatre

Pieter Vanhoudtstraat 39
3582 Koersel
T: +32 (0)11 22 10 03

Cinema Koksijde

Ter Duinenlaan 51
8670 Koksijde
T: +32 (0)58 51 47 00

Cinema De Keizer

Neerstraat 11
8810 Lichtervelde
T: +32 (0)51 72 22 24

Cinema Variétés

Antwerpsestraat 48
2500 Lier
T: +32 (0)3 480 01 03

Cinema Central Ninove

Lavendelstraat 25
9400 Ninove
T: +32 (0)54 33 10 96

Ciné Rialto

Langestraat 39
8400 Oostende
T: +32 (0)59 70 61 58

Cityscoop

Gasstraat 15
8800 Roeselare
T: +32 (0)51 20 97 20

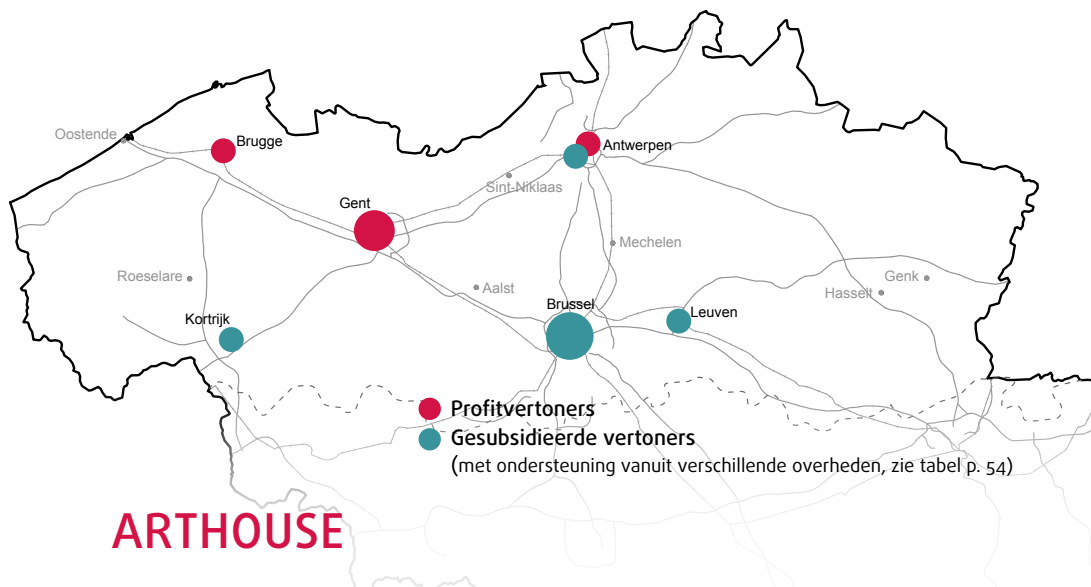
Cinéstar

Gemeenteplein 8
8790 Waregem
T: +32 (0)56 61 45 22

Studio Rubens

Statiestraat s86
2070 Zwijndrecht
T: +32 (0)3 254 10 21

- 1 *First of second run* (het eerste of tweede vertonercircuit) verwijst naar het moment binnen de bioscoopcarrière van een film dat een vertoner de hand kan leggen op een kopie voor vertoning ervan. Met name voor studiofilms (blockbusters) is het belangrijk voor bioscopen dat ze die heel snel na de release, en liefst in première, kunnen vertonen. Distributeurs beslissen bij de opmaak van hun uitbrengstrategie, en later op basis van publiekscijfers, welke vertoner wanneer in aanmerking komt voor een kopie.
- 2 Cinema Nova in Nijlen staat momenteel te koop (maart 2011). Een definitieve sluiting is nakend. Initiatieven om de bioscoop opnieuw te openen zijn nog aan de gang.
- 3 Ook Cinema Walburg in Hamont-Achel, nu een gemeenschapscentrum, kan men hierbij rekenen.
- 4 De minimumgarantie is een forfaitaire som die betaald moet worden door de vertoner, onafhankelijk van het publiek dat een film haalt.
- 5 2K is de standaard-beeldresolutie die de Amerikaanse *filmstudios* als standaard voor digitale cinema naar voor schuiven; hiermee onderscheiden ze zich van het volgens hen inferieure en piraterijgevoelige geheel van e-cinema-technieken: 1.4K-1.9K, HD-projectie, BluRay of DVD-projectie,... Meer info in OVERBERGH, A., *Digitale Cinema: veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector*, Gent: BAM, 2009.
- 6 Het Nederlandse Cinefox is zich aan het specialiseren in het zoeken en afsluiten van dergelijke deals tussen vertoners en omliggende zaken. Screenvision, dat al jaren de reclame op het grote scherm voor grote merken verzorgt, heeft het al enige tijd moeilijk. Er is sprake van een overname door Kinopolis (niet bevestigd).
- 7 In 2010 vertoonde Kinopolis onder de noemer Metalopolis metal-optredens en live shows van de zogenaamde Big Four: Metallica, Slayer, Megadeth en Anthrax. In april 2011 wordt het afscheidsconcert van Faithless vanuit Londen live naar Kinopolis doorgeseind.
- 8 *Screenings* in: Canada, Frankrijk, VS, VK, Rusland, Tsjechië, Ierland ... en Koersel (België). <<http://thisoneisonus.org/node/34>>
- 9 De Mama Matinees van Buda ('gewone' films waar ook huilende of kraaiende baby's welkom zijn), de Baby Matinee van Courtisane in Sphinx ('avant-garde voor kids') en voorstellingen voor de allerkleinsten binnen het Europees Jeugdfilmfestival van Vlaanderen.
- 10 Bedoeling is om films speciaal voor de cinema te laten maken, waarbij het publiek geuren, beweging, regen, warmte en koude, e.d. ervaart tijdens het film kijken.



ARTHOUSE

NAAR NIEUWE WERKMODELLEN

De term 'arthouse' definiëren is zich op glad ijs wagen. Dichotomieën zoals profit en non-profit, grote en kleine budgetcategorieën, publieksgerichtheid en cultureel-artistieke focus scheppen weinig duidelijkheid. Auteursfilms staan een publieksgerichte productiecontext niet in de weg. Low budgetfilms kunnen kassuccessen worden. Markers kunnen in opdracht werken of eigen projecten opzetten. Amerikaanse *majors* brengen blockbusters voort, maar in de VS worden ook auteursfilms en experimenteel werk gemaakt. Een artistieke film is altijd publieksgericht, zij het voor een potentieel kleiner publiek dan mainstream film.

Films kunnen best binnen een continuüm tussen twee extremen worden gesitueerd, van blockbuster tot auteursfilm, zeg maar. Daarbinnen spelen o.a. aspecten als schaal, herkomst en doelpubliek een rol. Hetzelfde geldt voor de circuits van distributeurs en vertoners: een scherpe opdeling doet de werkelijkheid geweld aan, en dit steeds meer gezien de algemene trend van diversifiëring. Naast arthouse bestaat overigens nog heel wat ander artistiek audiovisueel werk dat niet noodzakelijk in het format van een *featurefilm* en een cinemazaal wordt beleefd.

We houden het bij volgende omschrijving van 'arthouse': het gaat om films met een overwegend artistiek karakter, meestal met een relatief beperkt budget gemaakt. Doorgaans trekken ze een kleiner, specifiek publiek dan de zogenaamde mainstream publieksfilm. Sommige films halen heel weinig betalende bezoekers, andere vullen zalen, weken aan een stuk. Sterke auteursfilms zijn vaak goed bestand tegen de tijd: ze blijven jaren-, soms decennialang in roulatie, en weten over langere tijd grote publieksgroepen te bereiken. Arthousefilms zijn langspeelfilms die in het traditionele distributiecircuit circuleren.



Overheden hanteren vaak meetbare criteria geënt op het percentage Europese of wereldfilm om af te bakenen wie als arthousevertoner wordt beschouwd en eventueel voor subsidiëring in aanmerking kan komen. Die nadruk op Europese en wereldfilm heeft veel te maken met de marktdominantie van Amerikaanse *major studio*films.

In Vlaanderen wordt arthouse in de eerste plaats vertoond in gespecialiseerde profitbioscopen en bij een beperkt aantal gesubsidieerde vertoners. Het begrip functioneert als een 'brand' voor distributeurs en vertoners om zich te positioneren tegenover multiplexen en *major studios*, ook al is hier eveneens sprake van overlap, denk maar aan Cinémanie, Coup de Coeur en de grotere arthouseprenten die *majors* verdelen. Daarnaast krijgt arthouse op min of meer regelmatige basis een plek in een 'tweede circuit': ruim veertig cultuurcentra en een aantal (commerciële) profitcinema's, zowel onafhankelijken als ketens.

DE ARTHOUSEBIOSCOPEN

Een arthousebioscoop is een profitvertoner die zich specialiseert in de exploitatie van arthousefilm, meestal in *first run*. In Vlaanderen zijn dat Sphinx en Studio Skoop in Gent, Cartoon's in Antwerpen en Lumière in Brugge. Leuven had tot vorig jaar ook een arthousebioscoop, Studio Filmtheaters. Cartoon's en Lumière maken deel uit van een grotere groep die ook aan distributie doet. Sphinx en Studio Skoop zijn volledig onaf-

hankelijke vertoners. Dat onderscheid is belangrijk: Cinema Lumière geniet logistieke ondersteuning van een grotere structuur (Benelux Film Distributors), en ook Cartoon's, samen met ABC Distribution en het Nederlandse Cinemien deel van een grotere holding, hoeft geen volledig onafhankelijke koers te varen. Ook in Brussel zijn arthouse-exploitanten actief: o.a. Actor's Studio, Vendôme, Arenberg, Styx en Aventure (een mix tussen arthouse- en publieksfilm).

Arthousebioscopen werken qua structuur op vergelijkbare wijze als andere onafhankelijke profitbioscopen. Daarnaast huisvesten ze ook festivals, doen ze schoolvoorstellingen en werken ze samen met culturele verenigingen.

In Vlaanderen genieten deze cinema's enkel subsidiesteun van Europa Cinemas¹, aangevuld door een beperkte steunbijdrage van sommige stedelijke overheden. Hun Brusselse collega's krijgen steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, COCOF (Commission Communautaire Française) en de Franstalige Gemeenschap, die via het CCA (Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel) ook in ondersteuning voorziet van arthousevertoners in het zuiden van het land. In vele andere Europese landen krijgen arthousebioscopen substantiële landelijke of regionale steun voor hun werking.

Budascoop wordt meestal in een adem genoemd met de arthousebioscopen, en is lid van hun belangenvereniging VAC (Vlaamse arthousecinema). Wat de werking betreft, is Budascoop sterk vergelijkbaar met de bioscopen, qua structuur maakt het deel uit van het gesubsidieerde kunstencentrum Buda.

GESUBSIDIEERDE VERTONING

Naast de bioscopen zijn er gesubsidieerde organisaties die arthousefilms vertonen en omkaderen, vaak met meer aandacht voor geschiedenis, duiding en thematische programmering. Hun werking gaat in principe ruimer dan het aanbieden van de bioscoopfilms die op een gegeven moment in distributie zijn, maar het onderscheid is niet steeds duidelijk. Deze non-profitvertoners maken doorgaans deel uit van het tweede circuit. Een uitzondering is Budascoop. Behalve structurele vertoning brengt Budascoop ook festivals, kortfilms, documentaires en experimenteel werk met aandacht voor cross-over met andere kunstendisciplines.

Zebracinema is een nomadische arthousevertoner die het filmaanbod van het gros van de cultuurcentra in Limburg verzorgt, en resideert bij kunstencentrum Z33 in Hasselt. In Limburg zijn proportioneel weinig profitbioscopen: Euroscop is aanwezig in Maasmechelen, Genk en Lanaken, Kinopolis in Hasselt, Roxy Theatre in Koersel. Verder zijn er een reeks cultuur- en gemeenschapscentra die ofwel dvd-vertoningen organiseren, ofwel 35mm-vertoningen doen in samenwerking met Zebracinema, ofwel (een enkeling als De Muze) zelf een filmprogramma verzorgen. Verder heeft Kunstencentrum België in Hasselt elke maand een aantal 35mm-filmvertoningen op het programma.

Cinema ZED is de dagelijkse arthousewerking binnen kunstencentrum STUK in Leuven, verzorgd door Fonk vzw. Fonk organiseert ook twee festivals in Leuven: een voor kortfilm en een voor documentaire. Tot voor kort werd het arthouse-aanbod in Leuven vooral ingevuld door Studio Filmtheaters, dat intussen ter ziele is gegaan. Sinds de sluiting is in Leuven sprake van een gebrek aan schermen voor arthouse. De werking

van ZED, dat maar een zaal heeft, is geëvolueerd: de marktaanvullende missie is gebleven, maar de invulling is verbreed en er zijn vertoningen bijgekomen. Ook al is ZED een tweede circuit-vertoner en komen films weken tot zelfs maanden na de nationale release bij hen terecht, in Leuven zijn zij de eerste die de films vertonen. Veel van het Studio-publiek is naar ZED overgestapt, met meer dan een verdubbeling in de publieksaantallen als gevolg. Onlangs heeft nu ook Kinopolis Cinémanie Leuven gelanceerd.

Cinema Zuid in Antwerpen is de cinematografische afdeling van het museum M HKA. Het neemt voor een stuk taken waar als Filmmuseum (in samenspraak en samenwerking met CINEMATEK), verzorgt retrospectieven en thematische reeksen en functioneert ook als aanvullende vertoner van arthouse in het tweede circuit. Ontstaan als vzw voor beeldcultuur en later werkzaam geworden als Vlaamse 'decentralisatie' van CINEMATEK, gevolgd door een verhuis naar M HKA, heeft Cinema Zuid er een woelige geschiedenis opzitten. De werking werd eerst MuHKA_Media genoemd. MuHKA_Media moest hét Vlaamse centrum voor presentatie van en reflectie over bewegend beeld uit verleden en toekomst worden. Maar het bleek te moeilijk om verschillende programma's met uiteenlopende publieken te verbinden en een sterke dialoog met de museumwerking tot stand te brengen. Herdoopt tot Cinema Zuid trekt de organisatie nu de kaart van een exclusief cinematografische werking. Men hoopt duidelijker als filmvertoner te leven in de publieke perceptie – zeker in Antwerpen zelf, want de naam verwijst expliciet naar het Antwerpse 'Zuid' waar de organisatie gevestigd is.

In Brussel bestaan naast de arthousebioscopen ook CINEMATEK, de filmwerking van Flagey die in partnership met CINEMATEK tot stand komt en de filmwerking van het grote multidisciplinaire huis BOZAR. CINEMATEK en BOZAR zijn bicommunautaire instellingen, federaal gesubsidieerd. Flagey is een privaat initiatief dat gesteund wordt door overheden en door culturele en private partners. Flagey programmeert deels historisch, deels arthouse en werkt hiervoor complementair aan de Brusselse arthousebioscopen: meestal kiest het voor films die de meer publieksgerichte arthousebioscopen niet programmeren. De programma's van CINEMATEK, Flagey en BOZAR Cinema bestrijken samen de historische, actuele en toekomstgerichte facetten van cinema, en dit telkens vanuit een andere instelling en identiteit. Hiermee oogsten ze grote publieksbelangstelling.

Het feit dat wij deze verschillende vertoners onder eenzelfde titel behandelen, betekent niet dat ze een identieke werking hebben of over eenzelfde kam willen worden geschoren. ZED voelt zich qua structuur en inhoud in de eerste plaats met Cinema Zuid, Budascoop en Flagey verwant, eerder dan met de bioscopen of met Zebracinema. Cinema Zuid wordt liever geen arthousecinema noch een filmmuseum genoemd. De verscheidenheid in profielen is groot: van drive-invertoningen tot verdiepende programmeringen waarvoor men met curatoren werkt. Wel vinden deze vertoners dat ze meer met elkaar te vergelijken zijn dan hun verschillende rechtspersoonlijkheden doen vermoeden, en dat een nauwer contact en overleg rond gemeenschappelijke thema's nuttig zou zijn.

ARTHOUSE BIJ ANDERE VERTONERS

Vele Vlaamse cultuurcentra en sommige kunstencentra (bijvoorbeeld Netwerk in Aalst, nOna² in Mechelen, België in Hasselt) vertonen arthouse in *second run*, in de regel op plekken waar de markt hierin niet of onvoldoende voorziet. (zie ook het hoofdstuk over cultuurcentra, pagina 57) Verder moeten we de vertoning van meer cinefiel werk bij onafhankelijke profitvertoners en bij ketens vermelden.

ARTHOUSE EN DIGITALE PROJECTIE

Geen enkele van de Vlaamse arthousevertoners, met uitzondering van CINEMATEK, beschikt over 2K-digitale cinema. Cinema ZED maakt intensief gebruik van andere digitale vertoningsmogelijkheden zoals BluRay met HD-projectie. De struikelblokken voor arthouse-exploitanten zijn groter dan bij andere vertoners. Het is moeilijker om VPF³-akkoorden te sluiten: veel van hun prioritaire verdelers (Cinéart, Imagine, ABC, ... zie ook pagina 91 e.v.) hebben de overstap nog niet gemaakt en/of hebben pas relatief recent gesprekken opgestart met integratoren. Met name voor kleine producties is een digitale release op een kleine markt als de Benelux niet veel goedkoper dan op 35mm. Er is een aanloopkost, er moet ondertiteld worden, er is het labo en de schaalvoordelen die grote films daarna genereren ontbreken. Zolang niet alle arthousevertoners digitaal zijn, moeten deze verdelers bovendien ook nog 35mm-kopieën blijven uitbrengen. Voor de grote *studios* maken arthousevertoners dan weer geen deel uit van het eerste circuit. Ze zijn niet aantrekkelijk als investering wegens te weinig en te kleine zalen.

Toch moeten er mogelijkheden bestaan: Ymagis⁴ gaat er prat op aangepaste oplossingen te kunnen bieden voor arthousevertoners. Profitvertoners met vergelijkbare schaal zijn overtuigd dat de omschakeling op korte termijn een haalbare kaart is, ook voor arthousecinema's.

Maar er zijn nog struikelblokken: vaak is de infrastructuur van arthousebioscopen verouderd. Als hun projectiecabines te klein zijn, moeten ze misschien investeren in verbouwingen alvorens een 2K-projector te kunnen plaatsen. Als ze nog niet over een digitaal (dolby) geluidssysteem beschikken, moeten ze ook daarin investeren. Steun vanuit de Europese overheid is beperkt: Europa Cinemas voorziet in een jaarlijkse tegemoetkoming⁵ voor de arthousebioscopen die gedigitaliseerd zijn, en het Europese MEDIA-programma heeft vier miljoen euro gereserveerd voor ondersteuning van digitalisering – naar verluidt in de eerste plaats voor zalen die noch vanuit eigen overheden, noch vanuit de markt steun kunnen verwachten, in het bijzonder Oost-Europese spelers. Europa verwacht ook bij de lidstaten eigen initiatieven.

De Vlaamse overheid heeft een onderzoek gevorderd naar de mogelijkheden tot digitalisering voor de verschillende soorten vertoners in Vlaanderen, waaronder ook de arthousebioscopen. Uit zo'n onderzoek moeten de mogelijkheden voor een realistisch, onderhandeld en gedragen akkoord duidelijk worden. De resultaten worden verwacht in het voorjaar van 2011.

KANSEN EN UITDAGINGEN

In tegenstelling tot de meeste andere landen in West- en Noord-Europa worden de Vlaamse arthousebioscopen substantieel noch structureel gesubsidieerd, en is er geen integraal audiovisueel vertonerbeleid waarin ze een rol spelen. Tot begin deze eeuw slaagden ze er op profitbasis in het hoofd boven water te houden, maar daaraan komt nu een eind. Het landschap van productie, distributie en presentatie evolueert drastisch, en zeker voor deze categorie vertoners is er nood aan bezinning en heroriëntatie.

Onderzoek wijst uit dat het Europese arthousepubliek ouder wordt⁶ en dat traditionele marketingtechnieken onvoldoende aansluiting vinden bij nieuwe generaties – een probleem dat in Vlaanderen ook groter wordt. Uit participatie-onderzoek en gesprekken met arthouse-exploitanten in Vlaanderen blijkt dan weer dat jongeren veel sterker geïnteresseerd zijn in goede cinema dan doorgaans wordt aangenomen. Toch klinken termen als ‘arthouse’, ‘auteursfilm’ en ‘*art-et-essai*’ nogal elitair, wat niet de bedoeling kan zijn wanneer het erom gaat nieuwe en jonge publieken te bereiken. Analist en journalist Michael Gubbins verwoordt het zo:

“Arthouse cinemas themselves (with some very notable exceptions) are sometimes guilty of indulging in the worst traits of ageing, becoming daunting and unwelcoming places. The terminology itself of arthouse and auteur is excluding and selfdefeating.”

Een scherpe en kritische beschouwing, niet te veralgemenen maar wel iets om beducht voor te zijn. Arthousevertoners in verschillende landen staan voor grote uitdagingen. In omliggende landen slagen velen erin zich te heroriënteren, maar dit gaat gepaard met investeringen, zowel financieel als wat tijdsbesteding betreft.

Fysieke cultuurbeleving wint aan belang en is complementair aan het onlineaanbod. In de muzieksector is dat proces al jaren aan de gang, in cinema en audiovisuele kunsten verloopt het proces trager. Succesvolle culturele bioscopen in het buitenland vertonen meestal een mix van arthouse met andere zaken: kwaliteitsvolle publiekstrekkingen, video, *user generated content*, debat en Q&A, events. Ze besteden meer aandacht aan sfeer en horeca, en lokken zo ook mensen die niet a priori voor een film kwamen. Ze programmeren niet enkel uit het aanbod van de arthousedistributeurs maar zijn alert voor de vele andere audiovisuele producties die vandaag worden gemaakt. Ze experimenteren met combinaties van film, muziek, fotografie, beeldende kunst, lezingen, debat, podiumkunsten enz. Net zoals festivals werken ze steeds meer evenementieel door nagesprekken te organiseren, filmmarathons rond bekende regisseurs te programmeren, bekende koppen een reeks voorstellingen te laten cureren en met het publiek in gesprek te laten gaan over hun keuzes. Ze voorzien in *Cinema on Demand*, waarbij het publiek de keuze krijgt tussen een aantal films of waarbij mensen stemmen kunnen ronselen om een film in de bioscoop te krijgen. Ze doen specials rond regisseurs en werken intensief samen met filmfestivals en kunstscholen. Zij bewijzen dat een breed audiovisueel aanbod een belangrijk publiek, niet in het minst nieuwe generaties, op de been weet te brengen. Ze werken bijna allemaal voor een stuk met landelijke en/of (vooral) regionale of lokale subsidiesteun. Uitzonderingen maken



deel uit van een grotere groep en/of doen zelf ook aan distributie, zoals bijvoorbeeld Curzon in Londen.

Sommige exploitanten verlaten gaandeweg het financieel efficiëntere maar verouderde model van exploitatie waarbij de distributeur de marketing voorziet en in de zalen films worden vertoond voor een gezichtsloos publiek dat intekent op een aangeboden programma. Ze trachten hun publiek zoveel mogelijk te betrekken bij hun werking, en maken hiervoor in toenemende mate gebruik van web 2.0 en mobiele communicatietools. Meestal gaat het hierbij om (veel) grotere organisaties dan onze arthousebioscopen, die substantiële eigen inkomsten werven maar ook voor een groot stuk afhankelijk zijn van overheidssteuning⁸. Publiek-private partnerships komen steeds vaker voor en worden ook door de Europese overheid gepropageerd.⁹

Steeds meer wordt in de richting van netwerken en projectmatige partnerships gedacht. Ook in Vlaanderen is dat een kans. Verenigingen, festivals, mediabedrijven, bibliotheken, scholen, ... kunnen expertise, publieken of infrastructuur delen. Daarnaast kan meer worden samengewerkt met het publiek: jongeren kunnen de kans krijgen zelf speciale avonden te organiseren en er zelf het publiek voor te zoeken.

Voorbeelden van samenwerking in Vlaanderen zijn reeds te vinden. Kunstencentrum STUK stelt Fonk vzw kantoorruimte, hardware, ticketing, de horecaruimte en

poetsdiensten ter beschikking. Fonk realiseert van zijn kant bijna de helft van de publieksoptocht van het kunstencentrum, sluit interessante mediadeals (*exposure* die ook op het kunstencentrum afstraalt), zorgt voor een continue publiekswerking en is financieel-administratief volledig onafhankelijk. Cinema Zuid is dan weer een afdeling van het M HKA, vergelijkbaar met Budascoop als onderdeel van Kunstencentrum Buda, dat infrastructuur en personeel beschikbaar maakt. Tussen C-Mine (CC Genk) en Euroscoop, en tussen Cinema Albert en CC Belgica in Dendermonde bestaat een goede samenwerking, en zo zijn er nog wel voorbeelden van partnerships tussen cultuurcentra en cinema's.

Zulke partnerships zijn makkelijker gezegd dan gedaan voor een vertoner die in hoofdzaak op eigen financiële krachten werkt. Een duidelijk financieel voordeel levert het vooralsnog niet op, en samenwerken kan een hele opgave zijn. Maar het kan imagoversterkend werken op lange termijn, en – belangrijk – nieuwe publiekskanalen aanboren.

Arthousevertoners in Vlaanderen trachten zich in de mate van het mogelijke te vernieuwen, maar ze hebben het daarbij niet makkelijk. Heroriëntering van inhoudelijke en publiekswerking vraagt veel tijd en middelen. Welk werkmodel men ook kiest en uitbouwt, het zal steeds kosten- en arbeidsintensiever zijn dan het oude¹⁰. Als profitvertoner kunnen deze exploitanten niet tegelijkertijd investeren in infrastructurele modernisering, *trial and error* rond nieuwe werkvormen, een nieuwe dynamiek in hun horecawerking, een nieuwe, meer creatieve en gevarieerde programmatorische werking, een nieuwe, persoonlijke en doelgroepgerichte omgang met het publiek en de digitalisering van projectieapparatuur. Hun meerwaarde en de rol die ze als eigentijdse bioscoop te spelen hebben, heeft dringend nood aan nieuwe businessmodellen en inhoudelijke invulling, alsook aan een nieuw elan. Hun vraag naar (beperkte) financiële ondersteuning is symptomatisch voor de belangrijke verschuivingen in het audiovisuele landschap vandaag.

Sommige bioscopen staan erop hun *day-to-day*programming aan te houden ("die wekelijkse programmering wil ik niet kwijt: inspelen op de actualiteit, op de cijfers en op wat er op een gegeven moment gaande is"), andere vertoners situeren de toekomst van de arthousecinema in een nieuwe aanpak. Een ander soort programmering die breder gaat, een sterkere editoriale lijn aanhoudt, de dynamiek en het publiek van festivals in huis haalt, meer aandacht heeft voor omkadering en nauwer aansluit bij andere culturele actoren in de eigen regio. Waarbij zo'n vertoner sterker de nadruk legt op netwerken waarvan hijzelf, als publieksplek bij uitstek, de spil kan vormen. In vele gevallen betekent dit een verschuiving van profiel: van het efficiënte maar verouderende cinemamodel (filmvertoning zonder meer) naar een mix van event, interactiviteit, programma's voor uiteenlopende publieksgroepen, verbreding en verdieping. Voor een onafhankelijke vertoner die puur profitgebaseerd werkt is dit financieel heel moeilijk haalbaar.

De Vlaamse arthouse-exploitanten hebben zich verenigd en hun vraag naar een basis-subsidie klinkt luider. In het verlengde van bestaande marktmechanismen kunnen ook andersoortige financiële hefboomen overwogen worden¹¹. In sommige landen zien we basissubsidies, aangevuld met extra steun gebaseerd op filmkeuze, extra omkadering, samenwerking met gesubsidieerde spelers, publieksopkomst, ... en met sterke businessplannen en/of bindende beheerscontracten als voorwaarde. Die steun kan van landelijke en/of regionale overheden afkomstig zijn. Denken we maar aan de vraag van arthousebioscopen aan steden en gemeenten om stadstaksen aan te passen of af te schaffen. Volgens het FCB vertegenwoordigen gemeentebelastingen gemiddeld 6% van het zakencijfer van de Belgische exploitanten. Zelf zijn arthousevertoners vragende partij om als circuit ondersteund te worden.

Maar zelf moeten ze dus ook naar nieuwe werkingsmodellen toe, en de uitdagingen zijn niet min.

“Er zijn veel te veel films in distributie en men brengt die nogal kritiekloos uit (...) omdat men collega's niets gunt. (...) Ze blijven een week staan en gaan er terug uit als ze hun cijfers niet meteen halen – films die op den duur rendabel zouden kunnen zijn als ze de kans kregen wat *word-of-mouth* te genereren. Vertoners zouden opnieuw echt als programmatoren moeten kunnen werken. Dat is niet vanzelfsprekend, want als je een film weigert kan je wel eens naast de volgende grijpen, of er hogere percentages voor aangerekend krijgen. Maar toch is dat de richting die we uit moeten.”

Nieuwe businessmodellen zullen moeten worden uitgedacht, mogelijks publiek-private partnerships, wellicht met gemengde inkomstenstromen. Uit welke hoek(en) die publieke ondersteuning dient te komen, is nu nog niet duidelijk. Wat wel duidelijk wordt, is dat het risico reëel is dat de bestaande Vlaamse arthousebioscopen gaandeweg verdwijnen. Gesubsidieerde organisaties met een vergelijkbaar programma vormen een aanvullend (cultuurcentra) of verdiepend (festivals) circuit. Zij kunnen echter het hiaat niet opvullen dat arthouse-exploitanten zouden achterlaten. Bovendien lopen ze het risico geen aanbod ter beschikking meer te hebben naarmate het wegval-len van arthousevertoners aanleiding geeft tot het verdwijnen van gespecialiseerde verdelers. Op zijn beurt zou dit in het slechtste geval het einde kunnen betekenen van arthouse in de Vlaamse bioscopen.

Arthousevertoners in Vlaanderen en Brussel

Arthousevertoners in Vlaanderen

Stad	Naam	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Antwerpen	Cartoon's	3	229
Brugge	Lumière Cinema	3	310
Gent	Sphinx	5	603
Gent	Studio Skoop	5	419

Vlaams gesubsidieerde vertoners

(arthouse en meer: filmmakers, thematische reeksen e.d.)

Stad	Naam	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Kortrijk	Budascoop	3	331
Leuven	Cinema ZED	1	96
Antwerpen	Cinema Zuid	2	234

Federaal gesubsidieerde vertoners

Stad	Naam	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Brussel*	BOZAR	3	2786
Brussel*	CINEMATEK	2	146

Flagey**

Stad	Naam	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Brussel*	Flagey	3	1236

* In Brussel zijn er nog andere (overwegend Franstalige) arthouse-exploitanten actief: Actor's Studio, Styx, Vendôme, Arenberg, Aventure.

** Flagey is een culturele instelling in Brussel die ondersteuning geniet van de Vlaamse en de Franstalige Gemeenschap en het Brussels Gewest. De filmprogrammering van Flagey wordt mee verzorgd door CINEMATEK.

Zebracinema is een arthousefilmcircuit in Limburg. Het voorziet zeven locaties van film, overwegend cultuurcentra. (zie hoofdstuk over cultuurcentra, pagina 57).

Adressen

Cartoon's

Kaasstraat 4
2000 Antwerpen
T: +32 (0)3 232 96 32

Cinema Lumière

Sint-Jakobsstraat 36/B
8000 Brugge
T: +32 (0)50 34 34 65

Sphinx

Sint-Michiëlshelling 3
9000 Gent
T: +32 (0)9 225 60 86

Studio Skoop

Sint-Annaplein 63
9000 Gent
T: +32 (0)9 225 08 45

Budascoop

Broelkaai 1
8500 Kortrijk
T: +32 (0)56 22 10 01

Cinema ZED

Naamsestraat 96
3000 Leuven
T: +32 (0)16 320 322

Cinema Zuid

Lakenstraat 14
2000 Antwerpen
T: +32 (0)3 242 93 57

BOZAR

Ravensteinstraat 23
1000 Brussel
T: +32 (0)2 507 82 00

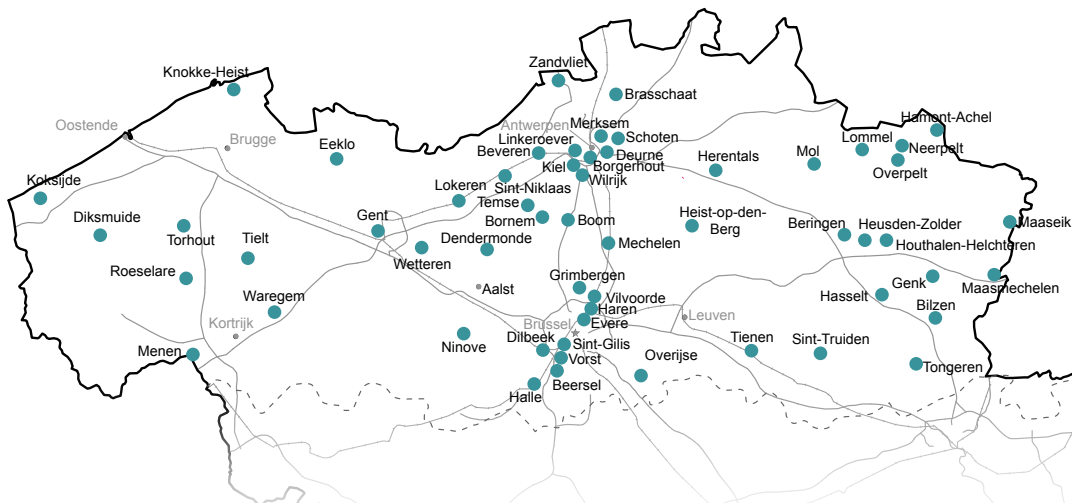
CINEMATEK

Baron Hortastraat 9
1000 Brussel
T: +32 (0)2 551 19 19

Flagey

Belvédèrestraat 27/05
1050 Elsene
T: +32 (0)2 641 10 10

- 1 Europa Cinemas is een netwerk van Europese arthousevertoners dat werkt onder de paraplu van het MEDIA-programma van de Europese Unie.
- 2 nOna vertoont maandelijks een selectie uit het documentaireprogramma van de Beursschouwburg. Het festival Contour zorgt voor een voorprogramma.
- 3 VPF of virtual print fee-akkoorden zijn contracten tussen distributeurs en vertoners waarbij distributeurs een bepaalde som geld per digitale vertoning betalen aan de vertoner die in digitale filmprojectie heeft geïnvesteerd. Meer uitleg in OVERBERGH, A., *Digitale Cinema: veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector*, Gent: BAM, 2009.
- 4 Ymagis is een van de weinige zogenaamde integratoren die vertoners bijstaan bij het financieren van de digitalisering en/of het afsluiten van contracten met distributeurs. Meer informatie in OVERBERGH, A., *Digitale Cinema: veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector*, Gent: BAM, 2009.
- 5 <http://www.europa-cinemas.org/en/programmes/media/documents/LD_Num_GB_2010.pdf>
- 6 PROMMER, E., 'Film und Kinopublika', in: *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Opnieuw uitgegeven door GLOGNER, Patrick, FÖHL, Patrick, Wiesbaden: VS Verlag, 2009. En GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 1. Deze tendens is sterk context-afhankelijk. Sommige arthousevertoners krijgen nog steeds veel jonge mensen over de vloer, vooral in studentensteden.
- 7 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 33.
- 8 We verwijzen naar Watershed in Bristol (UK), Kinokino in Sandnes (NO), en dichterbij huis Les Grignoux in Luik, dat met subsidies werkt die een vijfde van de totale omzet vertegenwoordigen. Curzon in Londen is een succesvolle en eigentijdse (niet-gesubsidieerde) arthouseketen, die ook aan eigen distributie doet.
- 9 Zie onder meer 'Green Paper – Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries' van de Europese Commissie (april 2010).
- 10 Het gaat immers steeds om diversifiëring wat meer tijd, financiële middelen en/of getraind personeel vereist.
- 11 In Bristol kocht de regionale overheid het gebouw aan van culturele bioscoop annex mediacentrum Watershed, met een duidelijke afspraak om de opbrengst uit de exploitatie van het gebouw te laten terugvloeien naar de culturele en creatieve industrieën in de omgeving.



CULTUURCENTRA

SPREIDING, ONTMOETING, AANVULLEND AANBOD

Cultuur- en gemeenschapscentra worden vaak over het hoofd gezien wanneer het gaat over audiovisuele vertoning in Vlaanderen. Toch hebben ze een rol te spelen. Vanuit hun opdracht binnen het Decreet Lokaal Cultuurbeleid zorgen ze mee voor geografische spreiding van een cultureel aanbod, cultuurparticipatie via een diverse en laagdrempelige werking, gemeenschapsvorming en de sociale reflex van cultuur. Dit via een grote aandacht voor ontmoeting en een grote beschikbaarheid van hun infrastructuur voor verenigingen en individuele gebruikers. Film past perfect in dat plaatje.

In het beleidsdenken over audiovisuele vertoning nemen cultuurcentra een steeds prominentere rol in: ze zijn talrijk en ze vertonen regelmatig culturele films. Vanuit de profitsector komen dan weer kritische geluiden: kan het dat een cultuurcentrum welkelijks arthouse op het programma zet als de naburige bioscoop dat ook doet? Doen zij dan niet hetzelfde, de ene mét en de andere zonder subsidies? In wat volgt, gaan we dieper in op deze vragen.

Voor dit onderzoek heeft BAM zich beperkt tot de erkende Vlaamse cultuurcentra. Sommige gemeenschapscentra vertonen ook film¹, en naast deze betoelaagde spelers bestaan een hele reeks ontmoetingscentra, bibliotheken en andere plaatselijke actoren² die af en toe *screenings* (of *beamings*) organiseren. Over filmvertoning in cultuurcentra was tot voor kort niet veel informatie beschikbaar. Voor deze veldanalyse spraken we met vier filmprogrammeurs binnen cultuurcentra, putten we uit onderzoek van Mien Van Bylen en Yannick Schandené³ en lieten we desktoponderzoek uitvoeren⁴. We hielden ook een aantal rondetafelgesprekken met cultuurcentra. Daarnaast werd in interviews met kleine onafhankelijke bioscopen gesproken over hun – soms moeilijke – verhouding met naburige centra. Deze tekst is een weerspiegeling van deze gesprekken en van beschikbare onderzoeksrapporten, niet van een systematische sectorbrede bevraging. We hopen dat ze een agenda kan zijn voor verder debat en dat het sommige vragen die circuleren expliciet weet te maken.

OPDRACHT CULTUURCENTRA

Een cultuurcentrum heeft als doel de lokale of regionale bevolking te laten kennismaken met cultuur: podiumkunsten, dans, muziek, film en meer. Het onderscheidt zich van een gemeenschapscentrum omwille van een ruimere actieradius: een eigen cultuuraanbod, gericht op de bevolking van een bepaalde regio. Zowel cultuur- als gemeenschapscentra schrijven zich in in een integraal lokaal cultuurbeleid, waarin naast de centra nog twee andere actoren centraal staan: de bibliotheek en de cultuurbeleidscoördinator.

Cultuurcentra zijn in essentie gemeentelijke voorzieningen. Infrastructuur, onderhoud en een flink deel van de werkingsbudgetten worden door de gemeente gedragen. De centra worden ingedeeld en betoelaagd door de Vlaamse overheid naargelang de graad van stedelijkheid waarbinnen ze werken: er zijn grootstedelijke centra, 22 in Antwerpen, 1 in Gent (Circa⁵) en 22 in Brussel, en daarnaast A-, B- en C-centra. Afhankelijk van de categorie voorziet de Vlaamse overheid een forfaitair bijkomend bedrag voor loonkosten van het stafpersoneel. De gemeente dient minimum het vijfvoud van deze subsidiëring van de Vlaamse overheid te besteden aan de werking en vult vaak het bedrag voor het stafpersoneel nog aan. Bijkomende subsidies vanuit de Vlaamse overheid voor cultuurcentra zijn mogelijk voor activiteiten die kaderen in specifieke beleidsprioriteiten. Gemeenschapscentra worden volledig ondersteund door hun gemeente.

De A-centra worden het sterkst betoelaagd. Ze hebben dan ook de ruimste opdracht en daardoor een vrij volledig kunst- en cultuuraanbod, inclusief film. Aan A-centra worden ook de hoogste infrastructurele eisen gesteld: alle A-centra die film vertonen beschikken over een 35mm-projector.

Cultuurcentra hanteren een open blik: als in steden reeds een arthousewerking aanwezig is, zullen ze daar in hun aanbod rekening mee houden en een andere – of geen – filmprogrammering verzorgen. Met arthousewerking bedoelen we in deze context vertoners die zich specialiseren in arthouse en culturele audiovisuele content. Profitcinema's die wekelijks arthousevertoningen organiseren, horen hier niet bij. Op de spanningen die dit creëert, komen we hieronder terug.

FILM IN HET CULTUURCENTRUM

Het Decreet Lokaal Cultuurbeleid expliciteert niet met welke kunsttakken de cultuurcentra moeten werken. Volgens cijfers uit 2006⁶ maken 'film, audiovisuele kunsten en media' iets minder dan twintig procent uit van het totaal aan eigen activiteiten van Vlaamse cultuurcentra. De hoofdbrok van die activiteiten zijn podiumkunsten. De eigen activiteiten vertegenwoordigen zelf slechts een kwart van alles wat er in de centra zoal plaatsvindt: ze hebben dan ook een belangrijke receptieve functie. In het geheel van de activiteiten van cultuurcentra is filmvertoning dus relatief bijkomstig.

De cultuurcentra zijn typische tweede circuit-vertoners. Als kleine films in profitbioscopen na een of enkele weken verdwijnen wegens tegenvallende cijfers, vinden ze soms wel nog een significant publiek in cultuurcentra die een eenmalige voorstelling organiseren en promoten, vaak tot een aantal weken of maanden na de oorspronke-

lijke release. Afhankelijk van hun statuut en lokale context vertonen de centra wekelijks, maandelijks of slechts heel sporadisch film, kortfilm, documentaire, animatie of andere vormen van beeldkunst⁷. Ze doen dit op 35mm (A- en vele B-centra), dvd (vooral C-centra) of BluRay. Sommige centra trachten zich te differentiëren door bijvoorbeeld extra op bijvoorbeeld Franse of Italiaanse film in te zetten. Ook experimenteel audiovisueel werk wordt gebracht, zij het veel minder. Dit gebeurt in de context van tentoonstellingen, festivals, thematische lijnen of zelfs binnen de podiumprogrammering⁸.

Cultuurcentra kiezen zowel voor een uitgebalanceerd cultureel aanbod waarvoor ze publiek zoeken als voor films waarmee ze makkelijk publiek over de vloer kunnen krijgen. Dit doen ze aanvullend op de markt en aangepast aan de lokale context. Hun eigen, niet-receptieve filmprogrammering kan als overwegend klassieke arthouse worden omschreven, met speciale aandacht voor Vlaamse producties. Soms organiseren centra bewust heel laagdrempelige voorstellingen, bijvoorbeeld in het kader van een specifieke doelgroepenwerking, al dan niet in samenwerking met externe verenigingen: "Wij werken in een gemeente met relatief veel laaggeschoolden; gevoelige films slaan meer aan dan arthouse. We houden wel rekening met commerciële spelers in de buurt."

Sommigen pleiten ervoor om cultuurcentra die intensiever met film bezig zijn te organiseren in een *second-runcircuit* dat films langer en met een andere vertoningsfrequentie op het programma zou houden. Het gaat hierbij vooral om films die snel uit het reguliere vertonerscircuit verdwijnen, met nadruk op Vlaamse producties. Cultuurcentra doen dat reeds voor een stuk, maar het idee is om die opdracht explicieter op te nemen, er intensiever en korter op de bal rond te werken en steeds met grote aandacht voor omkadering. Die idee van verregaande spreiding van culturele film leeft al sinds het ontstaan van de filmclubs. Dat waren initiatieven van film liefhebbers die het plaatselijke publiek via wekelijkse en maandelijks vertoningen warm wilden maken voor de culturele meerwaarden van film en audiovisuele creatie. Voor het video- en dvd-tijdperk was film veel minder beschikbaar buiten de bioscoop. Oorspronkelijk programmeerden filmclubs bijvoorbeeld veel klassiekers, films die mensen anders niet te zien kregen maar nu vaak al gezien hebben of via andere kanalen vinden. Het louter beschikbaar maken van dergelijke films als doel op zich is dus wat op de achtergrond geraakt. Dat geldt niet voor de wens om culturele film meer algemeen onder de aandacht te brengen van een publiek, er ontmoetingen rond te creëren en er een vaste afspraak van te maken. De idee van een wekelijkse of maandelijks cinefiele vertoning is springlevend, zowel bij cultuurcentra als bij bioscopen.

Cultuurcentra vervullen ook een belangrijke kunsteducatieve rol. Ze organiseren veel onderwijsvoorstellingen, vaak in samenwerking met Lessen in het donker en/of Jekino. Ook andere educatieve inspanningen, zoals workshops, gebeuren al dan niet in samenwerking met Jekino of Kidscam.

KANSEN EN UITDAGINGEN

Cultuurcentra werken vaak samen met verenigingen en bibliotheken, maar volgens een studie van de UA⁹ zijn nog niet alle mogelijkheden tot samenwerking uitgespit. Verschillende audiovisuele spelers hebben verschillende vormen van expertise en het feit dat cultuurcentra zelden kortfilm, experimentele genres of documentaire brengen, ligt er wellicht ook aan dat zij minder inhoudelijke kennis over deze genres in huis hebben¹⁰. Gespecialiseerde festivals en culturele vertoners hebben die veel meer, terwijl cultuurcentra en bibliotheken dan weer laagdrempelig werken en vaak over een sterker uitgebouwde publiekswerking beschikken. Zeker in het licht van de steeds meer audiovisueel gerichte maatschappij liggen hier nog belangrijke kansen voor samenwerking voor het grijpen: thematische projecten, gezamenlijke promotie van een genre of regisseur of van een selectie binnen het dvd-aanbod in de bib enz.

Het hoeft daarbij niet enkel over samenwerking tussen gesubsidieerde spelers te gaan: partnerships met profitcinema's werden hoger reeds vermeld. Toch leven cultuurcentra en kleine en onafhankelijke profitbioscopen soms op gespannen voet. Sommige bioscopen die wekelijks een kleinere film programmeren beschouwen het filmprogramma van cultuurcentra als broodroof: gesubsidieerde filmprogrammering aan lagere ticketprijzen die cinema's een deel van hun publiek ontnemt, temeer omdat weekavonden het bij hen steeds slechter doen. Een andere frustratie is dat scholen voor onderwijsvoorstellingen vaak de voorkeur geven aan cultuurcentra boven cinema's. Problematischer wordt het wanneer een cultuurcentrum op woensdagnamiddag, op zondag, in vakantieperiodes, met Sinterklaas of rond Kerstmis publiekstrekkers voor kinderen vertonen die cruciaal zijn voor de inkomsten van een bioscoop. Voor sommige exploitanten is dit een brug te ver. Dergelijke vertoningen maken meestal geen deel uit van de eigen werking van centra maar worden door externe verenigingen ingevuld. Kunnen die verenigingen voor hun *screenings* doorverwezen worden naar de bioscoop, en wat is daarvoor nodig? En is de bioscoop dan bereid hen niet-commerciële condities te geven, met andere woorden de faciliterende functie van het cultuurcentrum over te nemen voor die specifieke gevallen?

Vaak programmeren cultuurcentra in grote zalen die ingericht zijn voor podiumkunsten en dus niet specifiek gebouwd of uitgerust zijn voor filmvertoning. De zalen zijn er voor polyvalent gebruik: het scherm is geen vast cinemascherm, beenruimte en hellingsgraad zijn toegespitst op podiumkunsten, beeld en geluid zijn niet dezelfde als in bioscopen, ... Kortom, het zijn geen cinemazalen. Dat geldt ook voor de grote zalen van Flagey, BOZAR en voor kunstencentra. Het publiek blijft er echter niet door weg. Meer nog, onderzoek wijst uit dat het algemene publiek (niet specifiek voor film) de infrastructuur als gezellig ervaart¹¹.

De cultuurcentra die wij spraken, hebben het over een groot en trouw filmpubliek dat lang op voorhand intekent op een aanbod dat doorgaans ook een aantal maanden op voorhand vastligt. Mensen appreciëren dat iemand zich concentreert op het samenstellen van een gevarieerde en uitgekende selectie, zodat ze die keuze zelf niet meer moeten maken. De vaste, wekelijkse of maandelijkse afspraak biedt ook structuur in het grote vrijetijdsaanbod van vandaag, zo klinkt het. Verder merken de centra dat



hun publiek veel belang hecht aan het aspect 'ontmoeting' en het onthaal binnen het centrum. Belangrijke kanttekening: die grote publieksopkomst geldt niet voor alle centra. De centra zijn veel te divers wat context en programmering betreft om hierover algemene uitspraken te doen.

Film is een laagdrempelig medium. Onze respondenten beamen dat film toeleidend kan werken en mensen mogelijk 'verleidt' voor de totaliteit van het huis en het aanbod, iets wat dan ook tot hun basisopdrachten behoort. Een populaire arthousefilm (denk aan *Slumdog Millionaire*) wordt wel eens aan het begin van het filmseizoen geplaatst om mensen over de drempel van het cultuurcentrum te lokken. Ook dit werkt de perceptie mee in de hand dat deze centra in het vaarwater van profitbioscopen werken. De inschatting of centra correct en collegiaal handelen dan wel aan concurrentievervalsing doen, moet lokaal worden gemaakt. Hoe ver liggen cultuurcentrum en bioscoop uit elkaar? Hoe groot of klein zijn de verschillen in het totale aanbod (film, ticketprijs, sfeer, omkadering)?

De programmatoren bij cultuurcentra die we spraken, bevestigden dat ze voor hun filmwerking in veel makkelijkere omstandigheden werken dan bioscopen. Ze worden financieel geruggesteund, waardoor ze lage ticketprijzen kunnen handhaven. Ze plannen en vervullen een cultureel-maatschappelijke opdracht binnen gekende financiële klijtlijnen. Hun filmwerking draait *break-even* of maakt een beperkte winst, maar zou zonder die steun verlieslatend zijn. Ze leggen het programma een aantal maanden lang op voorhand vast en kunnen zich dan concentreren op gerichte publiekswerking. Er is bewondering voor cinema-exploitanten die hun werk in heel andere omstandigheden doen.

Ook al werken cultuurcentra dus in een tweede circuit en aanvullend, toch blijven spanningen bestaan op plekken waar bioscopen en cultuurcentra in elkaars nabijheid opereren. We formuleren enkele overwegingen die moeten worden meegenomen in gesprekken die verder enkel casus per casus en stad per stad of gemeente per gemeente kunnen worden gevoerd.

De eerste overweging betreft de aanvullende werking van cultuurcentra: als een profitbioscoop publiek zoekt voor zijn wekelijkse 'kleinere film', dan is het in eerste instantie problematisch als daar op dezelfde avond of daags erna een gelijkaardig aanbod in een naburig cultuurcentrum tegenover staat. Niet alle films werken echter even goed in elk centrum. Logischer lijkt het dan om in partnership te werken. Het cultuurcentrum verzorgt bijvoorbeeld filmkeuze, promotie en inhoudelijke omkadering, de bioscoop stelt zijn – kleinere, meer aangepaste – zaal ter beschikking. Belangrijke voorwaarde is dat beide spelers oor hebben naar elkaars belangen en besognes en dat ze tot een werkbaar compromis kunnen komen dat voor het publiek het beste van beide 'werelden' combineert.

Jammer genoeg lukt dat niet altijd: men struikelt over financiële afspraken (de prijs die men voor een kaartje kan vragen, het huurtarief voor de zaal, de tijd die vertoners een nieuw project gunnen om een publiek op te bouwen, ...) of over sfeer, ontvangst en kader, zaken waarvan het belang te vaak wordt onderschat. In zulke gevallen geven cultuurcentra er vaker wel dan niet de voorkeur aan hun eigen filmaanbod aan te houden. Men voelt immers dat men iets biedt wat het publiek in de bioscoop niet vindt en men wordt daar schijnbaar in bevestigd doordat publiekscijfers stabiel blijven en omdat bijvoorbeeld ook scholen naar het centrum blijven komen. Omgekeerd gebeurt het dat cultuurcentra hun filmpubliek niet wensen te delen met de bioscoop in de buurt. Wanneer een bioscoop en een naburig cultuurcentrum zowel een vergelijkbare filmprogrammering als eenzelfde sfeer en omkadering bieden, dan kunnen vragen worden gesteld bij het aanvullende karakter van de filmwerking van het centrum. Maar dat die sfeer en omkadering van belang zijn, blijkt steeds duidelijker.

Men moet die oneerlijke concurrentie ook durven nuanceren. Als een bioscoop een film op het programma plaatst waar hij na een week verdwijnt wegens tegenvallende publiekscijfers, dan maakt het deel uit van de maatschappelijke opdracht van een cultuurcentrum om hem opnieuw op te pikken opdat meer mensen hem kunnen zien. Exploitanten geven het in gesprekken soms zelf aan: "die film had tegenvallende cijfers en we moesten hem er voortijdig uithalen. Dat is echt jammer, hij heeft geen kans gekregen."

Cultuurcentra zijn *second-run*spelers maar sommige centra die door externen worden geprogrammeerd krijgen hun films reeds enkele weken na de bioscooprelease. Voor exploitanten is het belangrijk dat die windows¹² worden gerespecteerd¹³. Hoe rekbaar die zijn, is ook een plaatselijke aangelegenheid: waar ligt de dichtstbijzijnde bioscoop en welk soort aanbod verzorgt die? Met andere woorden, werkt het cultuurcentrum in die context marktaanvullend of niet? En wat heet 'in de buurt'? Het publiek voor podiumkunsten reist maximaal dertig kilometer om een voorstelling mee te maken¹⁴. Wellicht is dat, gezien de snellere dvd-releases, de downloadmogelijkheden en het algemeen sterk uitgebreide ontspanningsaanbod, voor film nog een stuk beperkter.

Als een cultuurcentrum in de Brusselse rand dus een arthouseprent op het programma plaatst, lokt het dan mensen die anders naar een bioscoop in het centrum waren gegaan voor een gelijkaardige film, of werkt dat anders? Wellicht bestaan wat dat betreft verschillen tussen een grootstad en een provinciestad of dorp.

In de discussie over oneerlijke concurrentie zullen we de voorkeuren van de consument moeten meenemen. Als cultuurcentra op weekavonden gelijkaardige films programmeren als bioscopen, in zalen die eigenlijk geen filmzalen zijn, en op pellicule terwijl de meeste profitbioscopen intussen digitaal zijn of plannen hebben in die richting, én als er verder geen verschil is – behalve een gering prijsverschil – hoe komt het dan dat mensen voor het cultuurcentrum blijven kiezen? Cultureel snobisme, zoals we in één interview optekenden? Of zijn er andere oorzaken?

Als iedereen bevestigt dat louter filmvertoning niet langer volstaat om publiek te werven en dat eigen profilering steeds meer aan belang toeneemt dan moet de verklaring daar worden gezocht. Zal een vertoner zich positioneren als kleinschalig en inzetten op persoonlijk contact en gezelligheid? Een uitgebreid horeca-aanbod met drank en versnaperingen van hoge kwaliteit? Grote, luxueuze zalen en optimale projectieapparatuur? BzB-voorzieningen, gaming, alternatieve content, entertainment? Welk soort ervaring wenst men aan te bieden? Naast een bepaalde film geven mensen de voorkeur aan een specifiek kader waarin ze zich goed voelen en bij uitbreiding dus de vertoner die hen dat biedt – onafhankelijk van de kwaliteit van stoelen en projectie. We willen niet suggereren dat een filmpubliek die betere stoelen, schermen, projectie, beeld, klank, ... niet verdient, wel dat vertoners erbij gebaat zijn na te denken over het waarom van de keuzes van het publiek, om daarna uit te maken of ze hun aanbod – hun totale aanbod – kunnen en willen aanpassen aan de wensen van die publieksgroep. De kans is reëel dat de investeringen voor zulke aanpassingen voor grotere profitcinema's te groot zijn in vergelijking met de relatieve extra return, hetzij financieel dan wel in termen van publieksverbreding. Variëren in inkleding en kader behoren tot de mogelijkheden maar hebben ook grenzen.

Waar mogelijk kan het dus interessant zijn om samenwerking te onderzoeken. Het filmpubliek verdient een optimale service, de juiste sfeer, de juiste omkadering en het juiste comfort aan een correcte ticketprijs. Sommige cultuurcentra en bioscopen slagen erin dat al dan niet gezamenlijk te bieden. Tussen andere blijft het water diep.

"Het moet klikken met de organisator: tarieven, onthaal, het hele verhaal, waarom je een film programmeert, wat mensen erbij verwachten, wat wij als cultuurcentrum belangrijk vinden, die ontmoeting enz. Zoniet is het moeilijker om publiek uit te wisselen. Zet diezelfde film daar ('in die bioscoop') maar zonder datzelfde onthaal, en je krijgt volgens mij op een jaar tijd andere mensen over de vloer; en de vaste bezoekers zullen wegblijven. Er hangt gewoon een andere sfeer."

BESLUIT

Cultuurcentra, arthouse- en 'gewone' onafhankelijke profitbioscopen kunnen elkaar niet vervangen maar kunnen wel complementair werken. Over het naast elkaar bestaan van gesubsidieerde en profitstructuren zal altijd spanning bestaan, maar dat samenwerking – of op zijn minst een goede verstandhouding – mogelijk is, bewijzen de reeds bestaande vruchtbare samenwerkingsverbanden tussen cultuurcentra en bioscopen. Ook arthousecinema's en cultuurcentra vullen elkaar goed aan: samen dragen ze bij tot culturele diversiteit en een zo goed mogelijke verspreiding van culturele film.

Gezamenlijk kunnen deze drie groepen vertoners garant staan voor een rijk en divers filmlandschap. Cultuurcentra zijn echter niet geschikt om het gat te vullen dat het verder wegvallen van onze arthousevertoners zou achterlaten. Ze vertonen slechts sporadisch film, en de vertoningen per film zijn eenmalig. De meeste centra geven aan dat film niet zwaar doorweegt in hun totale programmering, ze vertonen films in *second run* (d.w.z. na de premièreronde), ze laten de programmering vaak door derden invullen en ze beschikken niet over cinemazalen maar over podiumzalen die ook voor filmvertoning worden gebruikt. Enkel al voor de aanwezigheid van arthousefilm in Vlaanderen zijn *first-run*vertoners nodig: als een filmverdelers een productie niet langer in een eerste circuit kan lanceren, is het nog maar de vraag of hij de film überhaupt nog uitbrengt in Vlaanderen.

De centra vervullen als tweede circuitvertoners een belangrijke spreidingsfunctie. Ze hebben ervaring met project- en scholenwerking en omkadering – een belangrijk en groeiende troef in de filmwereld. Arthousebioscopen en -festivals beschikken over meer inhoudelijke kennis: ze kunnen zich dan ook exclusief toespitsen op film en meer in de diepte werken. Ze hebben een goed inzicht in het landschap en beschikken over technische en inhoudelijke knowhow. Vele onafhankelijke profitbioscopen kunnen de beste infrastructuur en technologie inzetten, maar sommige bieden een sterk verschillende sfeer en omkadering. Samenwerking of een verstandhouding moet mogelijk zijn en zoniet moet men naar afbakening en duidelijke afspraken zoeken, in overleg met de bevoegde lokale overheid.

Spreiding van het aanbod: filmvertoning bij cultuurcentra

In 2010 gaf BAM opdracht aan Iwein Moons een onderzoek te voeren naar filmvertoning in cultuurcentra, iets waarover amper informatie bestond. Hij kwam tot de vaststelling dat 54 cultuur- en grootstedelijke centra tijdens het cultuurseizoen regelmatig – wekelijks of maandelijks – film vertonen: vijf A-huizen, zeventien B-huizen, twintig C-huizen, zeven grootstedelijke centra in Antwerpen, een in Gent en vier in Brussel. Daarnaast moet het filmcircuit van Zebracinema worden vermeld: in de provincie Limburg zijn weinig cinema's aanwezig. Zebracinema voorziet zeven vertoners van een arthousefilmprogrammering. Vier daarvan zijn cultuurcentra, maar er zitten ook drie andersoortige vertoners bij. Aangezien Zebracinema één circuit is vermelden we hieronder ook die andere vertoners. Tot slot zijn in Vlaanderen nog een twintigtal filmclubs actief. Omdat zij meestal film op 35mm vertonen, programmeren filmclubs vaak in het

plaatselijke cultuurcentrum. Voorbeelden zijn Filmmagie filmclub De Andere Film in CC De Spil (Roeselare), filmclub Willem Putman en JEFI (jeugd)filmclub in CC De Schakel (Waregem) en Filmhuis Mechelen in CC Mechelen. Andere filmclubs hebben de lokale bioscoop als partner. Zo programmeert Filmclub 62 bijvoorbeeld in Rialto Oostende, filmclub ElaN in Roxy Koersel en Filmmagie filmclub Hasselt in Kinopolis Hasselt.

Cat.	Plaats	Naam	Freq. vertoning	Projectie
A	Dilbeek	CC Westrand	wekelijks	beide
A	Grimbergen	CC Strombeek	wekelijks	beide
A	Mechelen	CC Mechelen	wekelijks	35mm
A	Roeselare	CC De Spil	wekelijks	beide
A	Sint-Niklaas	CC Sint-Niklaas	wekelijks	beide
B + Z **	Beringen	CC Beringen	wekelijks	beide
B	Bornem	CC Ter Dilft	wekelijks	35mm
B	Dendermonde	CC Belgica	wekelijks	35mm
B	Eeklo	CC De Herbakker	maandelijks	dvd
B	Genk	CC Genk	wekelijks	beide
B	Halle	CC 't Vondel	wekelijks	dvd
B	Herentals	CC 't Schaliken	maandelijks	dvd
B	Knokke-Heist	CC Knokke-Heist	wekelijks	35mm
B	Lokeren	CC Lokeren	wekelijks	35mm
B	Menen	CC De Steiger	tweewekelijks	beide
B	Mol	CC 't Getouw	wekelijks	35mm
B	Overijse	CC Den Blank	wekelijks	beide
B + Z **	Sint-Truiden	CC Den Bogaart	wekelijks	beide
B	Tielt	CC Gildhof	wekelijks	35mm
B + Z **	Tongeren	CC De Velinx	wekelijks	35mm
B	Vilvoorde	CC Het Bolwerk	wekelijks	35mm
B	Waregem	CC De Schakel	maandelijks	35mm
C	Beersel	CC De Meent	wekelijks	35mm
C	Beveren	CC Ter Vesten	maandelijks	dvd
C	Bilzen	CC De Kimpel	maandelijks	dvd
C	Boom	CC De Steiger	tweewekelijks	35mm
C	Brasschaat	CC Brasschaat	af en toe	dvd
C	Diksmuide	CC Kruispunt	maandelijks	35mm
C	Heist-op-den-Berg	CC Zwaneberg	wekelijks	35mm
C	Heusden-Zolder	CC Muze	wekelijks	35mm

Cat.	Plaats	Naam	Freq. vertoning	Projectie
C	Houthalen-Helchteren	CC Casino	af en toe	beide
C	Koksijde	CC Casino	wekelijks	35mm
C	Lommel	CC Adelberg	wekelijks	35mm
C + Z **	Maaseik	CC Achterolmen	maandelijks	35mm
C	Maasmechelen	CC Maasmechelen	wekelijks	dvd
C	Ninove	CC De Plomblom	af en toe	35mm
C	Overpelt	CC Palette	af en toe	dvd
C	Schoten	CC Schoten	wekelijks	dvd
C	Temse	CC Temse	wekelijks	dvd
C	Tienen	CC De Kruisboog	maandelijks	dvd
C	Torhout	CC De Brouckere	maandelijks	35mm
C	Wetteren	CC Nova	maandelijks	dvd
GSC *	Borgerhout	Roma	wekelijks	dvd
GSC *	Deurne	CC Rix	wekelijks	beide
GSC *	Kiel	Nova	maandelijks	dvd
GSC *	Linkeroever	CC Link	tweewekelijks	beide
GSC *	Merksem	CC Merksem	tweewekelijks	dvd
GSC *	Wilrijk	CC De Kern	wekelijks	35mm
GSC *	Zandvliet	CC De Schelde	maandelijks	dvd
GSC *	Gent	Circa	***	***
GSC *	Evere	Everna	maandelijks	dvd
GSC *	Haren	De Linde	maandelijks	dvd
GSC *	Sint-Gillis	GC Pianofabriek	wekelijks	dvd
GSC *	Vorst	GC Ten Weyngaert	wekelijks	35mm
Z **	Hamont-Achel	Cinema Walburg	wekelijks	35mm
Z **	Hasselt	Z33	wekelijks	35mm
Z **	Neerpelt	Provinciaal domein Dommelhof	wekelijks	35mm

*GSC * = Grootstedelijke centra Antwerpen en Brussel met regelmatige filmprogrammering*

*Z ** = Circuit Zebracinema. Z33 is een kunstencentrum, Dommelhof een provinciaal cultuurcentrum en Cinema Walburg een Gemeenschapscentrum.*

**** Circa Gent heeft geen eigen infrastructuur en werkt doorgaans op locatie of bij gastvertoners. Projectieformaten en vertoningsfrequentie variëren dus.*

- 1 Hebben filmvertoningen in cultuurcentra doorgaans een regelmatige frequentie, dan is dat minder het geval bij gemeenschapscentra. Deze laatste programmeren – al dan niet in samenwerking met derden en op enkele uitzonderingen na – slechts af en toe film.
- 2 We denken bijvoorbeeld aan Klappei in Antwerpen of het zaaltje van het MIAT in Gent.
- 3 VAN BYLEN, M. (2009). *Onderzoek naar het filmaanbod in de Vlaamse cultuurcentra. Casestudy cultuurcentrum 't Getouw*. Niet-gepubliceerde eindverhandeling. Universiteit Antwerpen, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen. SCHANDENÉ, Y., *De plaats van de Vlaamse film in de gemeenschaps- en cultuurcentra, op zoek naar een degelijk vangnet*, VUB, Culturele agogiek (verwacht in 2011).
- 4 Dank aan Iwein Moons, Steven Vanackere en Maarten Alexander.
- 5 In tegenstelling tot andere grootstedelijke centra heeft Circa geen eigen infrastructuur en doet het geen structurele filmvertoning. Het organiseert filmreeksen: Ciné Privé is een reeks filmvoorstellingen bij mensen thuis en op locatie. Ciné Kadee, ook op locatie, is kwalitatieve film voor kinderen en scholieren.
- 6 Zie <http://www.sociaalcultureel.be/doc/Doc_LOKAAL/cc_cultuurcentraincijfers_2006.pdf>
- 7 De hoofdbrok van het filmaanbod is echter klassieke arthousefilm.
- 8 Documentair werk van het gezelschap Berlin sluit misschien nauwer aan bij de smaakvoorkeuren van een theaterpubliek, en een *Enjoy Poverty* van Renzo Martens of werk van bijvoorbeeld Johan Grimmonprez zal men sneller bij het beeldend aanbod onderbrengen.
- 9 VAN BYLEN, M. (2009). *Onderzoek naar het filmaanbod in de Vlaamse cultuurcentra. Casestudy cultuurcentrum 't Getouw*. Niet-gepubliceerde eindverhandeling. Universiteit Antwerpen, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen.
- 10 Uit het onderzoek van Yannick Schandené (*op.cit.*) blijkt dat de taak 'filmprogrammering' in cultuurcentra vaak bij een medewerker wordt gecombineerd met bijvoorbeeld jeugdprogrammering of theater. Verder werd duidelijk dat veel afhangt van de mate waarin de programmator in film geïnteresseerd is in vergelijking met de andere kunstendisciplines waarmee hij werkt. Nogal wat cultuurcentra worden door externen geprogrammeerd (Zebracinema, De Toverlantaarn, Studio Filmtheaters, ...). Andere courante partners zijn Jekino (regelt boekingen, rechten en transport van filmkopieën voor verschillende centra, maar ook voor bijvoorbeeld Zebracinema) en A7A/Group Video en Bevrijdingsfilms voor het regelen van rechten voor dvd-vertoningen.
- 11 GLORIEUX, I. & TIENHOVEN, VAN T. P., *Cultuurcentra op zoek naar een publiek. Een onderzoek naar de rol van cultuurcentra in het bereiken van hun publiek*, Vrije Universiteit Brussel, Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR, 2009.
- 12 Dit zijn de traditionele vaste periodes tussen de cinema-, dvd-, VoD, rental en televisierelease van films.
- 13 Ter nuancering: het debat over *first* en *second run* is minder belangrijk voor arthousefilm dan voor studiofilms. Door de *buzz* die rond studiocontent wordt gecreëerd, haalt dit soort films het gros van hun publiek tijdens de eerste vertoningsweken. Bij kleinere films is meer tijd nodig om het publiek ervoor te vinden en wegen die eerste weken minder zwaar door.
- 14 LAUWERYSSEN, K. & COLPAERT, J., *Cultuurkijker. Atlas podiumkunsten Vlaanderen*, Antwerpen: Uitgeverij De Boeck, 96 pp., 2004.



HET CELEBREREN VAN FILM EN AUDIOVISUELE CREATIE

Festivals spelen een belangrijke aanvullende rol op het structurele audiovisuele aanbod in Vlaanderen. Ze werken met verschillende missies, zij het bijna altijd vanuit een artistieke, maatschappelijke en/of marktcorrigerende insteek. Een vertoning of bekroning op een filmfestival verleent een audiovisueel werk een zeker statuut en kan het in marktwaarde doen toenemen. Door de decennialange aangroei van festivals wereldwijd hebben echter enkel de zogenaamde A-festivals (Cannes, Venetië, Berlijn, Toronto, ...) nog echt zo'n aanwijsbaar effect. Toch betekent vertoning op kleinere festivals overal ter wereld altijd een artistieke bekrachtiging van een werk en kan het zorgen voor extra internationale visibiliteit.

Het begrip 'festival' is gaandeweg een containerbegrip geworden. Elk audiovisueel initiatief met een evenementieel karakter zoekt naar een invulling van het begrip, of het nu om een één- of meerdaags evenement gaat, en ongeacht de omvang van programma, locatie of bijkomende activiteiten. Wel bestaan er verschillende omschrijvingen en definities waarin steeds een aantal kenmerken terugkeren: een serie voorstellingen met een bepaalde periodiciteit en afgebakend in tijd en ruimte (hoewel meerdere locaties mogelijk zijn), vaak met de bedoeling het werk door een jury te laten beoordelen en desgevallend te bekronen, en meermaals met een internationaal karakter. Deze kerneigenschappen laten veel open: welk achterliggend doel heeft het festival? Streeft het ook een maatschappelijke meerwaarde na? Voorziet het in omkadering en hoe? In ontmoeting? Kennisverspreiding? Het stimuleren van het filmgebeuren en de interesse bij het lokale publiek? Voortgezette zichtbaarheid van het vertoonde werk, ook buiten de festivalcontext? Gebeuren de voorstellingen altijd in een filmzaal? Wat is de verhouding met de regio, op economisch en cultureel gebied? Hoe breed is de missie van het festival (educatie, jaarwerking, draagvlakversterking voor audiovisuele cultuur, ...)? De invulling van deze vragen levert heel uiteenlopende profielen op.

SOORTEN FESTIVALS

In zijn scriptie *Filmfestivals in transitie* (Gent, 2009) lijst Maarten Alexander een reeks manieren op om filmfestivals te kaderen en tegenover elkaar te positioneren. Wij grijpen de kans om de oefening te maken voor onze Vlaamse filmfestivals.

In de sector kan je een onderscheid maken tussen festivals die zich vrijwel exclusief tot professionelen richten en festivals die zich meer tot film liefhebbers *an sich* richten. Geen enkel Vlaams filmfestival richt zich echter enkel tot professionelen, dit doen alleen de grote internationale festivals met filmmarkten, wereldpremières en wereldwijde media-aandacht.

Een andere mogelijke opdeling is die tussen zogenaamde 'generalistische' (Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent, Filmfestival Oostende) en meer specifieke festivals. Deze laatste brengen films uit een bepaalde streek (Afrika Filmfestival, Latijns-Amerikaans Filmfestival, Filmfestival Open Doek), in een bepaald genre of format (Internationaal Kortfilmfestival Leuven of IKL, Docville, Courtisane, Cimatics, Het Grote Ongeduld, Anima, het Brussels International Fantastic Filmfestival) of expliciet gericht naar een maatschappij- of sociodemografische groep (het Europees Jeugdfilmfestival van Vlaanderen, Film'on, Holebi Filmfestival).

Festivals plaatsen steeds audiovisueel werk in de kijker, maar er is een verschil tussen festivals met hoofdzakelijk producties die een distributeur hebben, en dus met het festival hun bioscoopcarrière lanceren¹, en festivals die hoofdzakelijk niet-gedistribueerd werk tonen dat door de zichtbaarheid in het festival misschien een verdeler of *sales agent* kan vinden² of een distributieprijs kan winnen. De proportie films die via deze festivals bioscoopdistributie vindt, is klein maar belangrijk. Bovendien komen vertoonde films na een tijd misschien niet in de bioscoop maar wel op dvd of Video on Demand (VoD) uit. In elk geval betekent de *screening* van een niet-gedistribueerde film op een festival een zeldzame vertoning op groot scherm, wat waardevol is voor de film (zichtbaarheid, soms ook financiële return) en voor de plek waar hij wordt vertoond (beschikbaarheid en diversiteit).

Nog een onderscheid kan gemaakt worden op basis van de uitstraling en het publieksbereik van een festival. Wereldwijd bestaan ruim tweeduizend filmfestivals, maar toch hebben er slechts een handvol het statuut van A-list³ van het FIAPF⁴ (waarvan de meest bekende ook de oudste zijn: Cannes, Venetië en Berlijn). Dat zijn de langspeelfilmfestivals met een echt globale uitstraling. Op een andere manier beschouwd worden ze ook *wholesale* festivals genoemd, in tegenstelling tot alle overige festivals die aan *retail* doen: naar de filmmarkten van die grootste spelers trekken alle *sales agents*, distributeurs en vertoners om films in wereldpremière te zien, aan te kopen en dan verder in eigen regio te verspreiden in bioscopen of op festivals (die doorgaans op hun beurt voor hun regio ook premièrevertoningen zullen vragen). Voor heel veel kleine films, waarvan vele geen nationale distributie vinden of die op een heel beperkt aantal kopieën uitkomen, betekenen deze wereldwijde *retail* festivals de facto een alternatieve mogelijkheid om internationaal vertoond en gezien te worden.

Naast de A-list bestaat een hele reeks festivals die ook van groot internationaal belang zijn: het Internationaal Filmfestival van Rotterdam, het IDFA (het Documentaire-

festival van Amsterdam), het animatiefilmfestival van Annecy, het kortfilmfestival van Clermont-Ferrand, FID (het Documentairefestival van Marseille), Lumière (Le Grand Lyon Film Festival), ... Maar ook Vlaanderen heeft festivals met een beperktere internationale of bovenregionale uitstraling: het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent heeft veel bezoekers uit Nederland en Duitsland; Docville, IKL, Courtisane en Cimatics bereiken voor hun schaal een significant internationaal publiek van professionals. Alle andere festivals hebben een (boven)lokale of regionale uitstraling.

Deze opdelingen zijn een theoretische vereenvoudiging van de werkelijkheid. Het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent is generalistisch en regionaal van uitstraling in zijn vertoningsprogramma, maar onderscheidt zich internationaal vooral door zijn aandacht voor filmmuziek⁵. Het IKL is een specifiek festival – gericht op kortfilm – maar beschouwt zich daarbinnen als een overzichtsfestival. Het brengt niet-gedistribueerd werk, maar kortfilm is vanuit zijn aard een niet-commercieel format en vindt bijna nooit bioscoopverdeling. Docville bakent zijn documentaire-insteek dan weer veel duidelijker af, met een nadruk op lange documentaires, cinematografie en filmisch werk (in tegenstelling tot bijvoorbeeld thema's, inhoud, ...)

In Vlaanderen is nooit ingezet op echt grote festivals of markten zoals Cannes, Berlijn, Milaan enz. Dit heeft te maken met onze kleine markt, maar ook met keuzes van festivals – het evenwicht tussen zich voldoende scherp profileren en tegemoetkomen aan wensen van sponsors – en subsidiënten – het verdelen van beperkte middelen over zoveel mogelijk kleine en middelgrote festivals, dan wel meer middelen te voorzien voor een scherpe selectie aan festivals.

VERSCHILLENDE ROLLEN EN FUNCTIES

Festivals kunnen een grote meerwaarde betekenen voor films en voor de filmsector in het algemeen, maar er bestaan belangrijke verschillen in schaal en uitstraling. Zowat elk festival biedt een publieke erkenning en appreciatie van het vertoonde werk, een ontmoetingsforum voor de sector met lezingen, professionele workshops, netwerkmomenten, extra media-aandacht voor films, en prijzen die films zowel op financieel als op publicitair vlak een stevige duw in de rug kunnen geven. Festivals bereiken grote publieksgroepen voor weinig vertoond werk, kleuren en verdiepen het aanbod en spelen een eigen beelddeducatieve rol. Ze ontwikkelen deskundigheidsbevorderende initiatieven voor de professionele sector (lezingen, workshops, ateliers, cursussen, masterclasses). Een echte *boost* aan de carrière van een film kunnen echter enkel de allergrootste festivals geven.

*"Festivals are an extremely important part of a film's life but there are so many festivals and they have no economic return. I have never doubted that festivals have a very important part to play but I don't see them as a replacement for finding many different homes for a film in the landscape we now live in."*⁶

Een eigentijds festival neemt vaak nog andere rollen op dan het vertonen en omkaderen van audiovisueel werk. Sommige festivals hebben een rol te spelen in het imago-, handels- of toerismebeleid van een stad (Contour, Filmfestival Oostende). Andere kiezen ervoor zich niet te beperken tot hun eigen artistieke werking maar bevragen hun maatschappelijke verantwoordelijkheden. Ze doen inspanningen om de filmcultuur in

Vlaanderen te stimuleren, en de interesse van mensen in het audiovisuele levendig te houden. Ze tasten de mogelijkheden af om klein werk dat zelfs na vertoning op hun festival hoogstwaarschijnlijk geen bioscoopcarrière zal krijgen toch beschikbaar te houden. Voor beide doelen gaan ze partnerships aan met andere culturele organisaties en/of creatieve industrieën.

Daarnaast is het belangrijk dat organisaties niet enkel met film (of kortfilm, documentaire, animatiefilm, ...) bezig zijn maar dat er voldoende aandacht blijft voor beeldkunst en cross-over, en de veranderende plaats van het audiovisuele in de maatschappij. Hoort audiovisueel werk op het grote scherm en in cinemacontext, dan wel in installatievorm te zien te zijn? Welke plek kan het audiovisuele innemen als kunstvorm in de openbare ruimte? Waar ligt de scheidingslijn tussen audiovisuele kunst en het beeld op scherm dat overal gewoon aanwezig is? Verschillende internationale festivals zijn actief met deze vragen bezig – denk aan *Size Matters* op IFFR 2009: de vertoning van werk op kleine iPod-schermen en op enorme billboards in de stad – maar ook bij Vlaamse festivals wordt hierover nagedacht. Contour, de biënnale voor bewegend beeld in Mechelen, combineert een sterke toeristische *hook* (een stadswandeling met audiovisuele kunst op verschillende locaties in Mechelen) met een verdediging van beeldkunst – videowerk, installaties, beeld op scherm op onverwachtse plekken, werk dat vaak kampt met een weinig publieksvriendelijk en moeilijk imago. Verder werken onder andere ook Courtisane en Cimatix met audiovisuele kunst die buiten de cinema-zaal treedt. In het hoofdstuk 'Organisaties voor Audiovisuele Kunst' (zie pagina 81) bieden we een overzicht van het aanbod tussen *black box* en *white cube* in Vlaanderen.

UITDAGINGEN EN KANSEN

Vandaag werken festivals in Vlaanderen bijna allemaal voor een deel met subsidiegeld en kiest een groot deel van hen voor kleine producties die ze zichtbaarheid willen geven. Maar in de mate dat ze ook financiële partners tevreden moeten stellen en zich van (inter)nationale media-aandacht willen verzekeren, moeten ze soms een zeker rode-lopergehalte aanhouden en ook films voor een breder publiek programmeren. Bij de generalistische festivals speelt die spanning duidelijk. Ze moeten werken binnen een profitgerichte omgeving, met filmverdelers en producenten als partners, waarbij ze niet steeds vanuit hun eigen missie kunnen redeneren (het reveleren van werk, reflectie) maar moeten onderhandelen over *screening fees*, de kans op verkoop van het werk en de uitstraling van het eigen festival. Naarmate vaste schermen (bioscopen) verdwijnen, worden ze gaandeweg als structurele vertoners beschouwd en dat heeft gevolgen: hogere minimumgaranties waar hun inkomsten uit de vertoning van het werk niet steeds tegen opwegen. De *screening fees* schijnen in sommige gevallen heel hoog te liggen, en er bestaat geen referentiekader voor. Veelal gaan de fees van kleinere festivals integraal naar de *sales agent* en vloeit er niets naar de producent of maker terug. Bovendien bestaan bij onze filmfestivals collegialiteit en competitiviteit naast elkaar. Ook al hebben de meesten een uitgesproken eigen profiel, er circuleren altijd wel films die perfect passen op pakweg een Docville, een Internationaal Filmfestival Gent, een Open Doek en/of een Afrika Filmfestival. Filmverdelers, *sales agents* en producenten trachten voor de meer gegeerde films wel eens het onderste uit de



kan te halen. Hier ligt een uitdaging voor de sector: meer overleg en gezamenlijk tot richtbedragen komen.

Als alternatief voor een *screening fee* trachten festivals distributeurs of *sales agents* andere zaken aan te bieden: ze bekostigen de reis en/of het verblijf van de filmmakers om extra *media exposure* te genereren voor een film of organiseren ontmoetingsmomenten met het publiek. Het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent biedt jonge makers in plaats van een *fee* soms de kans om voor of na de vertoning met het publiek in gesprek te gaan. Andere festivals komen met distributeurs overeen om enkel een *fee* te betalen als een film niet in de prijzen valt. Of de film wordt vertoond tijdens een vipavond voor een financiële partner en de distributeur haalt daar extra inkomsten uit.

Hoger werd gewezen op de kans die een verdergaand partnership met festivals vertoers kan bieden. De festivals kunnen echter ook onderling meer overleggen, bijvoorbeeld over een optimale Vlaamse filmfestivalkalender. De twee algemene festivals, Oostende en Gent, vallen vlak na elkaar; het Afrika Filmfestival vindt vlak vóór Docville en Open Doek plaats, en deze twee laatste zullen in 2011 in exact dezelfde periode worden georganiseerd. Hiernaast zouden ze kunnen streven naar een gezamenlijke internationale communicatie.

Festivals zijn van groot belang voor de diversiteit in en de verdieping van het audiovisuele aanbod in Vlaanderen. Ze vergaren organisatorische knowhow en inhoudelijke expertise en dragen bij tot de uitstraling van onze steden. In de mate dat steeds minder films na een festivalvertoning of -bekroning worden opgepikt voor een bioscoopcarrière – al zeker niet kortfilm of documentaire – zijn festivals meer gaan nadenken



Filmfestival Open Doek, Turnhout (© Griet Hendrickx)

of ze hier iets aan kunnen doen. Vooral voor producties die moeilijk uit te brengen zijn in het cinemacircuit doen ze inspanningen. Steeds meer nemen ze zelf een rol op als distributeur, hetzij naar het bioscoopcircuit toe, hetzij van het werk op dvd, hetzij via een VoD-platform – in partnership met een telecombedrijf, een onlineplatform, of onafhankelijk. Zowel Anima voor animatiefilm, Open Doek voor wereldcinema als Fonk voor documentaire en kortfilm nemen distributietaken waar en bundelen expertise over hun niche. Voor kortfilm maakt Fonk jaarlijks een dvd-compilatie met de hoogtepunten van de voorbije editie. Onder de roepnaam Filmfestival Delicatessen gaat die compilatie dan ‘op tournee’ langs een elftal partnervertoners: gesubsidieerde spelers, festivals en arthousebioscopen. Ook de documentaires van Docville toeren langs verschillende vertoners. Een minder rechtstreekse manier om films een duwtje in de rug te geven, is om een kwaliteitslabel te ontwikkelen en dat toe te kennen aan een selectie dvd’s die aangeboden worden in bibliotheken. Onder meer Open Doek en het circuit Zebracinema zijn hiermee bezig.

Terwijl sommige festivals betwijfelen of ze nog een rol te spelen hebben als distributeur, zijn de meesten overtuigd dat VoD nog vele te ontdekken kansen biedt. Voorlopig is de kennis bij traditionele vertoners en verdelers over VoD beperkt en is het zoeken naar robuuste businessmodellen. Partnerships met telecoms wegen financieel nog zwaar door in het voordeel van die laatste. Toch kan VoD een belangrijke rol spelen in het beschikbaar maken van audiovisueel werk. De kennis over businessmodellen, onderhandelingen, percentages en *partages* moet groeien. Hoe meer een festival zich vanuit zijn missie bekommert om beschikbaarheid en promotie van kleiner werk, en zich de financiële bewegingsruimte kan veroorloven om dat op een financieel gezonde manier te doen zonder er evenwel winsten uit te halen, hoe groter de kans dat hij met een of andere vorm van VoD-verspreiding bezig is. Want lucratief zijn VoD-experimenten van festivals of distributeurs vooralsnog niet gebleken. Ook voor de ondertiteling van content moeten nog knopen ontward (Vlaamse festivals, tweetalige markt – zeker voor Belgacom). Telecoms kunnen belangrijke kansen bieden aan weinig zichtbaar audiovisueel werk, de eerste experimentele partnerships zijn reeds gemaakt en soms terug ontbonden. Anderzijds zullen er enkel interessante mogelijkheden liggen waar – en zolang – beide belangen elkaar raken: die van het telecombedrijf als winstzoekende structuur (financieel, imagogewijs, ...) en die van het festival (zichtbaarheid, beschikbaarheid van werk). Dat maakt dergelijke samenwerkingen op langere termijn misschien kwetsbaar.

Naast partnerships met telecoms biedt ook het internet mogelijkheden voor VoD. Fonk beheert een website waarop documentaires en kortfilms voor download en vrij van DRM (*Digital Rights Management*) beschikbaar worden gemaakt. Betalen (4 – 6 euro) kan online of per gsm. Het blijft echter moeilijk om voldoende makers en producenten van zo’n platform te overtuigen. En het is niet zinvol als men enkel werk kan aanbieden dat reeds op dvd beschikbaar is of geen actualiteitswaarde meer heeft. Lancering en welslagen van het project zullen dus afhankelijk zijn van de bereidwilligheid van producenten en van financiële middelen.

Elk filmfestival heeft een of meerdere vertoners als locatie en uitvalsbasis, maar de overeenkomsten kunnen sterk verschillen. Ze kunnen gaan van zaalhuur – pittige of zachte prijzen – tot residenties waar een festival kantoorruimte, ticketing, gedeelde communicatie-inspanningen e.d. ter beschikking krijgt, en daar een significante publieksverbreding en imagoboost tegenover weet te zetten. Gezamenlijke openings- en slotmomenten zijn dan logische opties, en vele win-wins zijn mogelijk. Ook is een trend naar decentralisatie van de festivalwerking naar andere plekken merkbaar.

Er kan ook meer worden samengewerkt met bibliotheken, scholen, verenigingen, ... Vele mogelijkheden worden reeds verkend, zoals dvd-wisselcollecties samengesteld door festivals of filmcircuits en ter beschikking gesteld van bibliotheken, of gezamenlijke thematische projecten die filmvoorstellingen, omkadering en tentoonstellingen combineren. Bibliotheken zijn steeds meer bezig met gemeenschapsvorming en ontmoeting. Het samen kijken naar of praten over film en ander audiovisueel werk past daar perfect in. Er zijn bruggen te bouwen naar andere geledingen in de maatschappij, naar andere uitingen van beeldcultuur en media, naar andere presentatieplatformen.

Verder hebben festivals ook op een breed educatief vlak een rol te spelen, en bevragen ze de invulling ervan. Omkadering van vertoonde films, workshops en seminars zouden bijna als standaardpraktijken kunnen worden bestempeld. Daarnaast gaan festivals op zoek naar extra diensten voor specifieke doelgroepen: leerkrachten (Open Doek reikt een selectie films aan die reflecteren over hun beroep), jongeren (het actief betrekken van jeugd bij de festivalwerking, pasjes geven voor andere festivals, stimuleren tot filmbezoek in hun vrije tijd), kinderen (kinderjury's die in het kader van het Europees Jeugdfilmfestival films bekijken en samen bespreken) en het publiek meer algemeen (welke is de perfecte balans tussen de ontmoetings- en de omkaderingsfunctie van het festival, tussen ontmoeting en een glas in het festivalcafé en een Q&A?)

De meer maatschappelijk gerichte rollen en keuzes (spreiding, diversiteit, educatie, verdediging van audiovisuele cultuur, de brug naar andere kunstdisciplines, ...) zijn niet de corebusiness van het traditionele filmfestival. Ze leunen dicht aan bij de missie van cultuur- en kunstencentra en andere culturele vertoners. Dat is een voordeel en een kans voor meer (en meer diverse) samenwerking rond een gedeeld doel en een gemeenschappelijke visie.

Wat in Vlaanderen in tegenstelling tot vele andere landen of regio's niet voorkomt, is dat festivals een rol opnemen ter ondersteuning van filmindustrieën in andere delen van de wereld. Hoewel dit bezwaarlijk nog als een *nieuwe* rol voor filmfestivals te bestempelen is, is het blijkbaar onontgonnen terrein in Vlaanderen.⁷ Het bekendste voorbeeld in onze contreien is wellicht het Hubert Bals Fonds⁸ van het IFFR, maar ook Cine en Construcción⁹, Cinétoile¹⁰ en de scenariosteun die het Filmfestival van Amiens uitvaardigt zijn waardevolle voorbeelden. Dergelijke hulpfondsen doen interessante ethische en ideologische discussies rijzen en doen organisaties nadenken over de presentatie van film en de omgang met verschillende publieken. Kunnen jongeren uit verschillende landen samen in een jury zetelen en kunnen ze iets leren over elkaars referentiekaders en manieren van kijken? Op welke manier kunnen films die elders tot stand komen en hier worden vertoond het best worden omkaderd?



"Screening a film at a film festival is not a means of getting a film to real exhibition; it is the real exhibition, (...) Festivals with big markets, such as Cannes and Berlin, provide the means for films to progress to international distribution. But (...) for many films the circuit of global festivals constitutes the complete significant lifespan of a film. In fact, extensive festival play may even undermine wider distribution for a film by servicing a significant part of the potential market. Distributors are increasingly demanding screening fees from festivals, believing that the balance of benefits from festival appearances has shifted. (...) Like every other area of film, the festivals are looking at how to reinvent themselves for a digital age. (...) The big idea – at least for the major festivals – is that they will eventually become distributors in their own right. (...) At Cannes, for example, the world's press reviews the key competition films and those breakout market titles. For a couple of weeks on the Croisette, arthouse and European film is in the spotlight with all the energy that only a festival can generate. If those films are distributed online or through digital cinemas while the buzz is still strong, financial returns could be very great. But months later, when those titles are eventually released, the momentum has been lost. One could imagine Cannes becoming a global event in which the competition films are released day-and-date to digital cinemas and premium-rate VoD platforms. A decentralised global festival that is a beacon for cinema (...) Festivals have in recent times experimented with new distribution models at the margins. The pioneers are again in the US, where Sundance and Tribeca have both made significant moves. In Europe, on a small scale, Rotterdam has been trying to create its own crowd-funded production through its Cinema Reloaded programme. But the festival on the whole retains two functions: to act as a showcase, which might lead to the sale of a film to a sales agent, or to act as a means to an appreciative but specialist audience for certain titles."¹¹

Audiovisuele en filmfestivals in Vlaanderen en Brussel

We maken we een oplistijng van de audiovisuele festivals (film en audiovisuele kunst) in Vlaanderen en Brussel. Zoals we in de inleiding aangaven, is het begrip 'festival' rekbaar. We hebben getracht inclusief tewerk te gaan, maar we hebben ons toch aan een aantal beperkende criteria gehouden. Filmreeksen van structureel werkende organisaties (Terrasfilms van Cinema ZED, Zomerfilms van Vooruit, filmreeksen in filmhuis Klappei, zomerfilms in Beursschouwburg, PleinOPENair van Cinema Nova, Ciné Privé en Ciné Kadée van Circa, ...) zijn niet opgenomen. Ook overwegend Franstalige festivals in Brussel (Regards sur le travail, Polycule van de ULB, Écran Total in Arenberg, Festival Cinéma Méditerranéen, ...) zijn niet opgelijst.

Naam	Plaats	Periode	Website
Belgian Gay & Lesbian Film Festival	Brussel **	januari/februari	www.fglb.org
Offscreen	Brussel	februari	www.offscreen.be
Anima	Brussel **	maart	www.anima2011.eu
Europees Jeugdfilmfestival - Vlaanderen (JEFF)	Antwerpen **	maart	www.jeugdfilmfestival.be
Cinema Novo	Brugge	maart	www.cinemanovo.be
Courtisane	Gent	maart/april	www.courtisane.be
Japan Square	Gent	maart/april	www.japan-square.be
Afrika Filmfestival	Leuven	maart/april	www.afrikafilmmfestival.be
Brussels International Fantastic Film Festival (BIFFF)	Brussel	april	www.biff.net
Filmfestival Open Doek	Turnhout **	april/mei	www.opendoek.be
Docville	Leuven	april/mei	www.docville.be
Brussels Film Festival	Brussel	juni	www.fffb.be
Âge d'Or/Filmvondsten	Brussel	juli	www.cinematek.be
Contour	Mechelen	augustus/oktober	www.contourmechelen.be
Filmfestival Oostende	Oostende	september	www.filmfestivaloostende.be
Cimatics	Brussel	september/oktober	www.cimatics.com
Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent	Gent	oktober	www.filmfestival.be
Pink Screens Festival	Brussel	oktober	www.pinkscreens.be
Razor Reel	Brugge	oktober/november	www.razorreel.be
Filem'on	Brussel	oktober/november	www.filemon.be

Naam	Plaats	Periode	Website
Latijns-Amerikaans Filmfestival	Antwerpen	november	www.latinofilmfestival.be
Het Grote Ongeduld	Brussel **	november	www.hetgroteongeduld.be
Holebi Filmfestival	Leuven	november	www.holebifilmfestival.be
Festival van de Vrijheid	Brussel	november	www.festivaldeslibertes.be
Festival Perspectief	Antwerpen	november	www.festivalperspectief.be
Internationaal Kortfilmfestival Leuven (IKL)	Leuven	december	www.kortfilmfestival.be

*** Filmfestivals als Belgian Gay & Lesbian Film Festival, Filmfestival Open Doek, Europees Jeugdfilmfestival, Anima en Docville werken steeds meer gedecentraliseerd en organiseren of faciliteren (sub)festivals op andere locaties.*

- 1 Het Brussels Film Festival was vroeger een initiatief van distributeurs om hun films in de kijker te zetten. Het ter ziele gegane Festival voor de Belgische Film in Antwerpen bood een platform aan nationale films, een rol die het filmfestival van Oostende nu opneemt voor de Vlaamse film.
- 2 Dit is zo voor veel films binnen Docville, Filmfestival Open Doek en het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent.
- 3 Naast deze 'Grote Drie' dragen ook de volgende een A-statuu: Toronto, Shanghai, Moskou, San Sebastián, Montréal, Locarno, Karlovy Vary, Mar del Plata, Cairo en Tokyo.
- 4 Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films (<<http://www.fiapf.org>>).
- 5 Voornamelijk het live brengen van filmscores door het Brussels Philharmonic.
- 6 Michael Gubbins citeert Keith Griffiths in *Illumination Films*, Rotterdam, 2010, p. 29.
- 7 Er is een aanzet geweest door Cinema Novo, maar het initiatief was geen lang leven beschoren.
- 8 Het Hubert Bals Fonds verschaft werkbeurzen aan filmprojecten van makers uit Azië, het Midden-Oosten, Oost-Europa, Afrika en Latijns-Amerika in verschillende fasen van hun totstandkoming. In ruil vraagt het de distributierechten voor vertoning in Nederland. Hubert Bals ondersteunt ook mobiele arthouse-initiatieven in o.m. Uruguay, Argentinië en Brazilië.
- 9 Cine en Construcción is een prijs die bestaat uit postproductie- en promotie-ondersteuning aan films uit Latijns-Amerika. Het is een partnership van het Internationaal Filmfestival van San Sebastián en het Latin American Film Festival Toulouse en een reeks organisaties (het CICAIE, het CNC, Europa Distribution, ondertitelingsbedrijven, ...) die ondersteunende diensten verlenen.
- 10 <<http://www.cineitoile.eu>>: promotie van de distributie van films van Afrikaanse origine doorheen Afrika (een mobiele cinema).
- 11 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 28.



ORGANISATIES VOOR AUDIOVISUELE KUNST

TUSSEN *BLACK BOX* EN *WHITE CUBE*

Het circuit van audiovisuele creaties op het snijvlak tussen beeldende en mediakunst is even hybride als de kunst zelf die erin omgaat. In tegenstelling tot het traditionele filmcircuit bestaan in dit veld vele overlappings tussen productie, management en distributie. Het heeft dus weinig zin om spelers hier op te delen in producenten en distributeurs, zoals we dat wel deden voor film.

Makers in dit veld beschouwen hun creaties als kunstwerken waarbij de presentatiecondities en -context belangrijk zijn. Het werk moet inhoudelijk tot zijn recht kunnen komen bij een *screening* of een groepstentoonstelling, of in de vorm van een installatie. Kunstenaars kiezen voor maatwerk. Ofwel doen ze de productie en distributie zelf, al dan niet bijgestaan door assistenten (we denken aan Hans Op de Beeck, David Claerbout, ...), ofwel werken ze met een gespecialiseerd producent, managementkantoor en/of distributeur met wie ze een sterke dialoog hebben, en van wie ze het werk mee opvolgen. Sommige productiestructuren verzorgen zelf hun distributie (bijvoorbeeld Auguste Orts, Corban, ...) maar daarnaast bestaan er gespecialiseerde distributeurs voor musea, centra voor beeldende kunst, centra voor mediakunst, filmzalen met een artistiek profiel, televisie en dvd-labels (Argos, Lux, Electronic Arts Intermix en The Agency (initiatief van het Nederlands Instituut voor Mediakunst en V2_) in samenwerking met V2_). Heeft een kunstenaar een galerie, dan nog werkt hij soms ook met een distributeur. De galerie legt zich toe op de kunstmarkt terwijl de distributeur het circuit van de gespecialiseerde vertoningsplekken bewerkt.

Niettegenstaande de verschillende vertoningscircuits van beeldende en mediakunst en film zijn er kunstenaars die met hun werk graag in beide aanwezig zijn. Sommige werken lenen zich daar ook perfect toe, denken we maar aan Johan Grimonprez, Sarah Vanagt, Nicolas Provost of Sven Augustijnen. Een mooi voorbeeld is de film *Enjoy Poverty* van Renzo Martens: de film ging in hetzelfde weekend in première in Amsterdam (tijdens het documentaire filmfestival IDFA) en in de tentoonstellingsruimte Bureau Amsterdam.

Zo'n werk kan in verschillende circuits ook anders worden gepresenteerd. In centra voor beeldende kunst kan het de vorm van een installatie krijgen, op meerdere schermen worden getoond, anders worden gemonteerd of omringd worden door andere werken. Zo worden de traditionele tegenstellingen tussen de *black box* en de *white cube*, tussen cinema- en museumcultuur, overbrugd. Beeldende kunstenaars maken ook films die enkel in het filmcircuit circuleren, denken we maar aan *Hunger* van Steve McQueen of *Looking for Alfred* van Johan Grimonprez. Die veelzijdigheid en flexibiliteit is kenmerkend voor de verspreiding van film- en videowerk in de context van de hedendaagse audiovisuele en beeldende kunst. Het is een situatie waar organisaties in het Vlaamse veld zich steeds meer rekenschap van geven.

Die brug tussen cinema en beeldende kunst is niet zo nieuw. Avant-garde en experiment bestaan al sinds de jaren 1930, en de tradities leven ook vandaag voort, misschien wel sterker dan ooit, in het werk van nieuwe generaties, maar ook in nieuwe contexten. Zo wijst de in Groot-Brittannië gehanteerde term *Artists' Film and Video* op een zekere cultivering en institutionalisering van de dialoog tussen cinema en beeldende kunst. Het bewegend beeld heeft een nadrukkelijke plaats gekregen in het museum en de galerie, niet enkel als de lingua franca van veel hedendaagse installatiekunstenaars – tentoonstellingen zonder video of film zijn tegenwoordig schaars – maar ook in historische overzichten van avant-gardefilm, variërend van grootscheepse tentoonstellingsprojecten zoals *Le Mouvement des Images* (Centre Pompidou, april 2006 – januari 2007) tot museale projecten rond uiteenlopende kunstenaar-filmmakers zoals Bruce Conner, Len Lye, Chris Marker of Jean-Luc Godard. Deze evolutie heeft belangstelling gewekt bij het brede kunstminnende publiek. Die veranderende attitude is ook mondjesmaat binnengesijpeld in de Vlaamse kunstwereld: zo werd in de tentoonstelling *Animism* (in M HKA & Extra City, januari – mei 2010) werk getoond van avant-gardehelden als Ken Jacobs en Paul Sharits naast bewegingsstudies van Étienne-Jules Marey en recente video's van Daria Martin en Apichatpong Weerasethakul, twee kunstenaars die moeiteloos de grenzen tussen cinema en beeldende kunst doorkruisen.

Argos, Centrum voor Kunst en Media in Brussel, heeft de voorbije jaren heel wat energie geïnvesteerd in het aanpassen van zijn werking aan de veranderende paradigma's op het vlak van presentatie en communicatie. Naast de bestendinging van het *screening*- en tentoonstellingsprogramma werd veel aandacht besteed aan het uitbouwen van een uitgebreide mediatheek, waar de collectie kan worden geraadpleegd: overwegend Belgische videokunst, die Argos vaak ook conserveert. Als distributiecentrum en internationale *sales agent* neemt Argos verder een belangrijke plaats in binnen het wereldwijde kunstencircuit. Het zijn inspanningen om de traditionele rol



van Argos als vertoner en bemiddelaar uit te breiden en in te pluggen op de informatie-ecologieën die zich onder invloed van digitale en netwerktechnologieën hebben ontwikkeld. Impliciet betekent die aandachtsverschuiving ook een herpositionering in het landschap van de audiovisuele kunst – een uitzettend landschap dat niet langer enkel wordt geclaimd door de institutionele kunstwereld, maar dat ook wordt ingenomen door nieuwe initiatieven.

Een daarvan is het festival Contour, dat sinds 2003 tweejaarlijks de historische binnenstad van Mechelen kleurt met ambitieuze tentoonstellingen die onder wisselend curatorschap een dwarsdoorsnede geven van wat zich binnen de hedendaagse kunsten roert op het vlak van het bewegend beeld. Anderzijds zijn festivals als Almost Cinema in Kunstencentrum Vooruit of Artefact in STUK het voorbije decennium op de voorgrond getreden als nieuwsoortige en frisogende vertoningsplatforms die zich, elk met eigen invalshoeken en accenten, wijden aan de intersecties tussen beeldende kunst en mediacultuur. Beide voorzien in een hybride formule van tentoonstellingen, performances en lezingen, waarmee – de één al met een kritischere noot dan de ander – afwijkende perspectieven worden gegenereerd op de complexe relaties tussen beeld en identiteit, horen en zien, digitaal en analoog, media en realiteit. Bepaalde facetten daarvan worden ook aangeraakt door het Brusselse Cimatix, een zelfbenoemd *festival for advanced creativity* dat vanuit een achtergrond in de vj-cultuur focust op de esthetische en performatieve mogelijkheden van digitale media. Het is een van de evenementen die illustreren hoe indringend onze relatie tot het audiovisuele is veranderd onder invloed van televisie en andere elektronische technologieën.

Op een moment waarop de industriële en economische fundamenteën van de aloude cinemacultuur traag maar gestaag worden weggeknaagd door de recente socio-technologische evoluties, lijkt zich toch ook een nieuwe cinefiele cultuur te ontpoppen. Verkondigde de betreurde essayiste Susan Sontag naar aanleiding van de eeuwwiering van cinema dat de hartstochtelijke en kritische film liefhebber nauwelijks nog aan zijn trekken kwam in een door decadente en hyperindustriële films bezette entertainmentwolk¹, dan lijkt sinds een klein decennium een nieuwe generatie op te staan: *Cinephilia Take Two*². Het is een beweging die zich niet enkel laaft aan de golf van informatie en releases die ons in het zog van de digitale beschikbaarheidseconomie overspoelt, maar ook aan het groeiende aanbod van festivals en andere initiatieven die een welkom alternatief bieden voor het doordeweekse filmvoer.

Ook in Vlaanderen wijden een aantal organisaties zich aan het cultiveren van een cinefiele cultuur. Het in Gent gebaseerde Courtisane, tien jaar geleden opgestart als een kleinschalig kortfilmfestival, wordt vandaag erkend als een roeganger in het internationale domein van de audiovisuele kunst. De focus van hun programma, met het jaarlijkse festival als gangmaker, ligt op cinematografisch werk dat buiten de lijntjes kleurt, werk dat uitnodigt tot nieuwe ervaringen of kritische beschouwingen. Het vormt een lappendeken van recente en historische werken, verbonden door een honger naar avontuur, een persoonlijk cachet en, vooral, een gevoel van weerstand.

Een soortgelijke mentaliteit voedt ook het kloppend hart van Cinema Nova in Brussel en Art Cinema OFFoff in Gent. Beide organisaties, die net als Courtisane overwegend worden gerund door een toegewijde groep vrijwilligers, werpen zich op als vertoningsplatforms voor diverse onafhankelijke producties, al kiezen ze voor een uiteenlopende inslag. Terwijl OFFoff zich nadrukkelijk richt op de erfenis van de avantgarde, kiest Nova binnen bepaalde thematische motieven eerder voor werk met een cultstatus of activistische grondslag. Het zijn diverse voorbeelden van filmminnende organisaties die, buiten het cinemagebeuren om en laverend tussen de kunstmatige en archaïsche polen van fictie/documentaire en feature/kortfilm, op zoek gaan naar nieuwe invullingen van cinefiel onderzoek, engagement en verwondering. Binnen dit rijk maar ondergefinancierd weefsel neemt ook het hoger kunstonderwijs sinds kort een constructieve rol op. Zowel Rits als KASK hebben in 2010-2011 een nieuw filmtheater in gebruik genomen, waarmee ze in de eerste plaats een levendige, cinefiele dynamiek hopen aan te wakkeren binnen de eigen onderwijsinstelling, maar ook een prominentere plaats willen verwerven binnen het Vlaamse film- en kunstenlandschap. De samenwerkingsverbanden die beide hebben afgesloten met verschillende instellingen en organisaties (de een met Beursschouwburg, de ander met Courtisane, filmfestival Gent, Film-Plateau en anderen) zijn kenschetsend voor een landschap dat zich vandaag in volle transitie bevindt.

Stoffel Debuysere, Dirk De Wit, Ann Overbergh

Organisaties voor audiovisuele kunst in Vlaanderen

Voor een olijsting van organisaties werkzaam op het snijvlak tussen audiovisuele en beeldende kunst in Vlaanderen en Brussel baseren we ons niet op structuren maar op artistiek-inhoudelijke werking. In onderstaande lijst staan dus zowel structurele vertoers en festivals, als zalen verbonden aan kunstschole. Sommige organisaties komen ook bij andere categorieën terug. Daarnaast hebben de meeste kunstencentra een eigen aanbod in het segment: Z33, STUK, Beursschouwburg, Netwerk, Vooruit, Buda,... Productiestructuren (Auguste Orts, Corban, De Werktank, e.d.) zijn niet opgenomen want deze veldanalyse concentreert zich op distributie en vertoning. Een volledig overzicht van organisaties voor beeldende respectievelijk media- en digitale kunst in Vlaanderen kan men vinden in twee vorige publicaties van BAM: Hedendaagse Beeldende Kunstorganisaties in België (2010) en Media Art and Digital Culture in Flanders, Belgium (2011). Ook op onze online databank (www.bamart.be) vindt men al deze (en veel meer) organisaties terug. Olijstingen en beschrijvingen worden er voortdurend aangevuld en geüpdate.

Adressen

Argos

Werfstraat 13
1000 Brussel
+32 (0)2 229 00 03
www.argosarts.org

Art Cinema OFFOFF

Begijnhof Ter Hoyer
Lange Violettestraat 237
9000 Gent
+32 (0)9 335 31 83
www.offoff.be

Artefact

Kunstencentrum STUK
Naamsestraat 96
3000 Leuven
+32 (0)16 32 03 00
www.artefact-festival.be

Cimatics

Onderwijsstraat 51
1070 Brussel
+32 (0)2 520 07 82
www.cimatics.com

Cinema Nova

Arenbergstraat 3 en 14
1000 Brussel
+32 (0)2 511 24 77
www.nova-cinema.org

Contour Mechelen

Sint-Romboutskerkhof 2
2800 Mechelen
+32 (0)15 33 08 01
www.contourmechelen.be

Courtisane

p.a. KASK
Campus Bijloke
J. Kluyskensstraat 2
9000 Gent
+32 (0)9 267 01 22
www.courtisane.be

KASK Cinema Gent

Campus Bijloke
J. Kluyskensstraat 2
9000 Gent
+32 (0)9 261 01 00
www.kask.be

Cinema RITS

Dansaertstraat 70
1000 Brussel
+32 (0)2 507 14 11
www.rits.be/pagina/cinema-rits

1 SONTAG, Susan, 'The Decay of Cinema', in: *The New York Times*, 25 februari 1996, <<http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>>

2 Een term die werd aangehaald door Thomas Elsaesser. Zie ELSAESSER, Thomas, 'Cinephilia, or The Uses of Disenchantment', in: DE VALCK, M. & HAGENER, M. (Eds.), *Cinephilia: Movies, Love And Memory*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

DISTRIBUTIE VAN AUDIOVISUEEL WERK IN VLAANDEREN

Filmverdelers in Vlaanderen – en België – hebben de Be(ne)lux als werkgebied. Velen werken met een Nederlandse partner omdat de Nederlandse sector sterk verschilt van de Belgische¹. Omdat onze verdelers zich dus minstens tot een Belgische markt richten, is het wat kunstmatig om het over de ‘Vlaamse’ filmverdeling te hebben. Voor casussen en gesprekken hebben wij ons geconcentreerd op filmverdelers gevestigd in Vlaanderen en Brussel.

In België bestaat de filmdistributiesector uit vier erg grote spelers (de *majors*), een beperkt aantal grote onafhankelijken en een reeks kleinere onafhankelijke verdelers. Met ‘onafhankelijk’ bedoelen we hier ‘geen deel uitmakend van een globaal concern’; een aantal verdelers in België maken wel deel uit van een grotere groep. De *majors* zijn lokale afdelingen van Amerikaanse *studios*: UPI Universal Pictures International, The Walt Disney Studios Motion Pictures Belgium, Sony Pictures en Fox-Warner. De grootste, onafhankelijke filmverdelers zijn KFD (Kinopolis Film Distribution), gevolgd door BFD (Benelux Film Distributors). Cinéart is de grootste Belgische distributeur die zich exclusief op arthouse toelegt, gevolgd door een aantal kleinere spelers als Imagine en ABC Distribution.

Het subsidiesysteem voor filmverdelers is verschillend voor de Vlaamse en de Franstalige Gemeenschap. Deze laatste voorziet in subsidiesteun voor de distributie van audiovisueel werk dat van cultureel belang wordt geacht². Ook in Nederland bestaan verschillende regelingen voor ondersteuning van de distributie van Nederlandse film en arthouse. Vlaanderen ondersteunt enkel Jekino en Bevrijdingsfilms en verder ook verdelers van videokunst en ander audiovisueel werk dat aanleunt bij de beeldende kunstmarkt, zoals Argos, Auguste Orts en Zapomatik.

PROFIELEN EN MARKTSTRUCTUUR

Majors

De grote Amerikaanse *studios* Disney, Sony, Fox-Warner en UPI hebben lokale afdelingen in België. Zij brengen *studioproducties* naar de Belgische en Luxemburgse bioscopen³. Samen hebben deze *majors* ruim 70% van de wereldwijde filmmarkt in handen. Ook in België hebben ze een erg hoog marktaandeel: ruim 70% in vergelijking met ruim 60% voor de Europese Unie⁴. Ze worden aangestuurd door internationale *sales agents* en maken deel uit van verticaal geïntegreerde internationale groepen, mondiaal actief. Ze handelen volgens een bedrijfslogica waarbij het maximaliseren van marktaandeel en van het inkomen van het moederbedrijf centraal staan. Dit doen ze onder meer door de *windows* te handhaven. Onderling zijn het concurrerende bedrijven maar als groep hebben ze ook veel gedeelde belangen, bijvoorbeeld naar de exploitanten toe, iets waarover informeel overleg wordt gepleegd. De *majors* gebruiken tactieken die tussen onafhankelijke verdelers veel minder courant zijn. Zo eisen ze soms dat vertoners een film in een grote zaal op het programma houden, ook al haalt hij daarvoor onvoldoende publiek, zodat op die manier een concurrent geen toegang krijgt tot die zaal. Of ze willen dat een film die het slechts op specifieke tijdstippen goed kan doen (zoals kinderfilms op woensdagnamiddag en niet op weekavonden) toch alle vertoningsmomenten krijgt. Het gevolg is dat niet enkel hun rechtstreekse concurrenten minder ruimte hebben om films uit te zetten, maar ook onafhankelijke verdelers. Met name bij kleinere vertoners blijft voor films van die laatste groep al snel geen plaats meer over.

Majors werken met grote promotiebudgetten en bereiken zo een breed publiek. In hun segment van de markt ben je het als vertoner aan je publiek 'verplicht' om een bepaalde film te vertonen – *Avatar*, *Shrek*, ... – liefst in nationale release of zo kort mogelijk erna. Een 'tweede keus' op het programma zetten, is commercieel beschouwd geen optie. Dat maakt van deze verdelers, ook al zijn ze met zijn vieren, in de praktijk monopolisten voor die topfilms (zie ook pagina 103). Het gevolg is dat ze een heel sterke onderhandelingspositie hebben wat betreft huurpercentages en uitbrengstrategie van een film. Het betekent ook dat vertoners maar heel moeilijk content van deze *studios* kunnen weigeren (de boycot van *Alice in Wonderland* begin 2010 als protest tegen een vervroegde dvd-release hield geen stand) of hen meer algemeen niet makkelijk tegen de haren in zullen strijken.

Voor het uitbrengen van films hanteren sommige *studios* refertelijsten. Die geven per zaal een gemiddeld aantal bezoekers weer. Op basis van die gemiddelden wordt bepaald welke exploitant het eerst in aanmerking komt voor beschikbare filmkopieën. Ook de afgesproken huurpercentages worden soms gewijzigd op basis van die gemiddelden: haalt een zaal meer recette dan zijn gemiddelde of worden er minder vertoningen georganiseerd dan afgesproken, dan verhogen verdelers soms het huurpercentage⁵. Dit is wettelijk geregeld in het Ministerieel Besluit van 13 maart 1986 aangaande de huurprijs van films. Volgens de vertonerbond FCB schiet de wet zijn doel echter voorbij. In oorsprong wilde men de exploitanten ermee beschermen door een maximum huurtarief op te leggen. Maar dat tarief zou door de grotere verdelers

als standaardpercentage worden gehanteerd, waardoor het een stuk hoger ligt dan in de ons omringende landen. Het huurpercentage kan stijgen tot 55%, soms zelfs 60% (wanneer bijvoorbeeld promotiekosten worden aangerekend, of wanneer een bankgarantie vereist is).

Refertelijsten worden door verscheidene categorieën vertoners als een anachronisme beschouwd. De meer performante exploitanten vinden het onzinnig dat ze voor een goede recepte 'gestraft' worden met hogere huurpercentages. Cinema's die het moeilijk hebben om hun publiekscijfer op peil te houden klagen over een vicieuze cirkel: hoe minder of hoe later zij kopieën beschikbaar krijgen, hoe moeilijker ze het hebben om publiek te vinden – zeker voor *studio*content.

De *major studios* hebben er vanuit hun missie op korte termijn weinig belang bij om flexibel om te gaan met de kleinere vertoners. Zij moeten zich verantwoorden tegenover een mondiaal georiënteerd bedrijf dat per regio zijn winsten wil maximaliseren en er dus bij voorkeur de sterkste spelers uitfiltert. Zelfs Kinopolis, naar eigen zeggen goed voor een kwart van alle Belgische schermen (profit en non-profit), bevindt zich tegenover hen in een moeilijke onderhandelingspositie. Het klaagt over hoge huurpercentages in vergelijking met andere landen. Bij vertoners klinkt meer algemeen de vraag naar transparantie in de zakelijke voorwaarden van deze *studios* als de factomopoliisten voor hun topfilms.

Toch bestaan er tussen deze *majors* verschillen in de omgang met vertoners. Met name voor familiefilms gaan sommige van hen heel collegiaal om met kleinere onafhankelijke exploitanten. Families met kinderen geven vaak de voorkeur aan een kleinere bioscoop dicht in de buurt, wat zo'n vertoner belangrijker maakt voor verdelers. De mate waarin ze dus strikte eisen krijgen opgelegd of lang moeten wachten op filmkopieën, hangt af van *studio* tot *studio* en van film tot film.

Hoe zien deze *majors* de toekomst? Het kijkgedrag van mensen is onomkeerbaar veranderd en men is zich ervan bewust dat de cinema al lang niet meer het enige, of zelfs maar het belangrijkste, model is voor 'audiovisuele consumptie':

"We waren in Los Angeles om met Paramount te praten over nieuwe technologische ontwikkelingen, maar zij hebben het toen vooral over de filmindustrie gehad, en over hoezeer ze met de handen in het haar zitten. Die nieuwe distributievormen, daar durven ze niet op in te zetten, zelfs niet om piraterij mee te bekampen. Ik zei: 'je geeft mensen geen legaal platform. Elders zijn films online wettelijk beschikbaar voor 5 euro, waarom praat je niet met zo'n platforms?' Hij antwoordde: 'dan komen wij in het gedrang met onze traditionele verdeling, de cinema.' Maar dat is niet waar, het gaat om een andere ervaring. Mensen die van cinema houden zullen dat blijven doen. (...)"

Majors komen voorzichtiger uit dan vroeger, met meer remakes, en zetten in op *premium*publiekstrekken. Ze lanceren minder films waarvan meer echt grote producties. Er wordt geëxperimenteerd met de *windows* en men maakt de periode dat films op het grote scherm staan steeds korter om meer te halen uit de lucratievere dvd-verkoop. Verder biedt men al tijdens de bioscooprelease van een blockbuster de film aan *premium*prijzen per VoD aan. Op die manier tracht men twee publieken te bedienen: het publiek dat een film zo snel mogelijk op het grote scherm wil zien en het publiek

dat niet van de bioscoop houdt (popcorn, lawaai, ...) of er niet makkelijk geraakt (afstand, kleine kinderen in huis, ...) Het is ook een manier om de zo gevreesde piraterij te bekampen. Door hoge prijzen te hanteren voor die vroege VoD-beschikbaarheden wil men bovendien vermijden de eigen bioscoopvertoningen en de klassieke VoD-window te kannibaliseren.

In innovatieve marketingwerking zijn deze grote spelers heel sterk. Ze zetten steeds meer in op het crossmediaal exploiteren van verhalen. Content wordt via verschillende platforms aan de man gebracht: via games, webisodes⁶, op sociale media, ... Hierbij gaat het niet enkel om teasers of trailers, maar ook om originele content die een 'extensie' van het verhaal zijn, vaak met een community-dimensie. Op YouTube-webisodes kunnen mensen commentaren achterlaten. Een game kan men samen spelen. Mits goed aangepakt geeft één kanaal zin om het andere te ontdekken. Een game kan ervoor zorgen dat iemand zich meer betrokken voelt bij een personage en zo zin geven om de film te zien. Men creëert dus een universum en exploiteert dat via verschillende kanalen die elkaar versterken. Dat idee is niet nieuw (denk aan verfilmd boeken, strips en cartoons), maar het wordt belangrijker en krijgt nieuwe dimensies.

Het gaat er niet om dat de klassiekere marketingcampagnes door die nieuwe cross-mediale benadering worden vervangen; wel dat ze wederzijds versterkend werken. De aanpak is overigens niet alleen voor de grote spelers weggelegd. De grote *studios* hebben de middelen om als eerste groep te investeren in en te experimenteren met innovatieve marketingtechnieken, maar kleinere spelers hebben troeven als flexibiliteit en creativiteit, die in een webomgeving van groot belang zijn.

"Hollywood's scale and global reach does not mean it has been immune to digital pressure (...) and the concentration for film has largely – though not exclusively – shifted to producing fewer but bigger blockbuster franchises. All the studios, with varying degrees of success, have turned their attention to new ideas, most obviously 3D but also innovation in marketing and distribution. A natural conservatism is giving way to a search for new models and opportunities. (...) The studios are well placed to make cross-media work, given that they belong to multinational conglomerates with interests across many media forms: the economies of scale can be exploited and the different distribution platforms brought into play⁷. (...) The need to find franchises that can become truly global brands is driving multimedia exploitation, as Hollywood tries to recoup huge marketing and distribution costs by squeezing out every last ounce of value. Marketers frequently talk of such expansion as 'brand extension'. Cross-media has elements of the approach but takes the idea further: (1) emphasis on narrative stretched in some form across more than one media; (2) the building of audience engagement into the storytelling process and making the distribution of content and marketing part of the producer's role; (3) A business model free from territorial rights and release windows; (4) the building of an active community around content⁸."



Onafhankelijke filmverdelers

Naast de *major studios* bestaan in België veel onafhankelijke distributeurs. Met 'onafhankelijk' bedoelen we hier dat deze verdelers geen deel uitmaken van een multinational, maar soms wel van een, al dan niet internationale, groep. Filmverdeling als praktijk gebeurt in België zowel door op zichzelf staande organisaties als door (afdelingen van) bedrijven die deel uitmaken van grotere groepen. In wat volgt bekijken we een selectie filmverdelers van dichtbij. Daarna belichten we de belangrijkste tendensen in het filmdistributielandchap meer algemeen.

Kinopolis Film Distribution (KFD) is de distributietak van de Kinopolis Group. Kinopolis als vertoner en KFD zijn gescheiden nv's, maar moeten wel gezamenlijk bijdragen tot een gezonde concurrentiële positie van de beursgenoteerde Kinopolis Group. Waar Kinopolis als vertonergroep soms oneigenlijk gebruik van zijn marktpositie wordt verweten, hebben de meeste vertoners met KFD een goede verstandhouding⁹. Sommige vertoners beweren dat beide takken van de groep elkaar voordelen gunnen die andere niet krijgen. Ter verdediging van Kinopolis Group: een KFD-film die slechte cijfers haalt, wordt net als andere films uit de programmering gehaald. Dat beiden preferentiële partners van elkaar zijn (Kinopolis als grootste vertoner, KFD als belangrijkste verdeler voor Vlaamse producties) is ook een kwestie van marktlogica. Ook wordt beweerd dat films die bij het profiel van KFD passen en toch bij een andere distributeur terechtkomen een suboptimale behandeling krijgen bij Kinopolis als vertoner, iets wat

deze laatste formeel betwist. Voor klachten over concurrentieverstorend marktgedrag kan men terecht bij de Belgische Raad voor de Mededinging. In het verleden is dat al een aantal keer gebeurd.

Voor zijn internationale portfolio werkt KFD als subdistributeur voor België en Luxemburg voor het aanbod van entertainment met het Nederlandse A-Film. In eigen land is het de onbetwiste marktleider voor Vlaamse producties. Uitzonderingen zijn *Verlengd Weekend* (2005, BFD), *Loft* (2008, Independent Films Distributie) en *Frits & Freddy* (2010, Independent Films Distributie). KFD kan producenten dan ook verzekeren van een brede release, heeft een grotere cashflow en kan als deel van een uitgebreide holding makkelijk *tax-shelter*financiering vinden. KFD kan ten slotte ook bogen op een sterk en professioneel imago. Het heeft de naam grote inspanningen te leveren voor de verdediging van Vlaamse film, ook van kleinere producties. Door de evolutie in de markt wordt het volgens KFD wel moeilijker om auteursfilm te verdedigen.

Benelux Film Distributors (BFD) werkt voor verschillende opdrachtgevers: Lumière Publishing, Dutch Filmworks en Inspire Films die gezamenlijk een partnership hebben¹⁰, sinds kort uitgebreid met A-Film voor hun Quality Film Collection-label. Deze bedrijven kopen elk intellectueel eigendom aan en besteden de exploitatie van de bioscooprechten van hun films uit aan BFD. Dit heeft meerdere voordelen: men bespaart in overhead en BFD wordt belangrijker als filmverdelers want werkt met een uitgebreide en diverse portfolio. Lumière is ook heel actief in de dvd-markt (het werkt samen met grote ketens als Mediamarkt, Fnac, Free Record Shop, ...) en naar televisiezenders en VoD toe: het is onder meer stichtend lid van UniversCiné (een online VoD-platform, zie ook p. 99). Sinds kort werkt het ook terug als bioscoopdistributeur. Verder heeft de groep met Cinema Lumière een arthouse bioscoop in Brugge die autonoom werkt en vandaag nog slechts een klein deel van de totale omzet van de groep uitmaakt. Cinema heeft voor BFD steeds minder een rol te spelen als afzonderlijke inkomstenpoot, maar des te meer voor de toeleiding van een publiek naar een ander aanbod: dvd, VoD, ... Een cinemarelease drijft de prijs die een distributeur bij een televisiezender kan bedingen omhoog – vandaar ook dat het voor A-Film belangrijk is sterke distributeurs te hebben in de Belgische bioscoopmarkt. Lunanime ten slotte is een aparte productiemaatschappij die kantoren deelt met Lumière Publishing en er perswerk voor verricht. *Tax-shelter*financiering wordt er een meer haalbare kaart door.

Ook ABC Distribution als filmverdelers en de arthousebioscoop Cartoon's (ABC film- en horeca-exploitatie) in Antwerpen maken samen met het Nederlandse Cinemien deel uit van een grotere holding. Rechten worden aangekocht voor de Benelux en ABC Distribution¹² verdeelt de films in België en Luxemburg. Cartoon's maakt als vertoner deel uit van de holding maar functioneert autonoom. Dvd's die Homescreen verdeelt worden onder de aandacht gebracht van het Cartoon's-publiek.

UDream is een nieuwkomer. Het is de distributietak van uMedia Family, de nieuwe holding boven Motion Investment Group (nu herdoopt tot uFund), de Belgisch marktleider voor *tax-shelter*investeringen. Binnen de holding huist ook het productiehuis uFilm. Ten slotte maakt uMedia deel uit van een joint venture voor special effects (uFX). De vier entiteiten kunnen autonoom van elkaar werken¹³, maar algemeen wordt ervan uitgegaan dat uDream hoofdzakelijk films zal uitbrengen die met *tax-shelter*-geld werden gefinancierd.

Werken de meeste filmverdelers vandaag de dag met een gediversifieerde portfolio, dan is dat voor sommige arthouseverdelers (nog) niet het geval. Met arthouseverdelers bedoelen we distributeurs die quasi-exclusief arthouse op de markt brengen en zich ook als dusdanig profileren: Cinéart, Imagine, ABC, ...

Cinéart is marktleider in België voor arthousefilm. Het brengt jaarlijks een vijftigtal titels op de bioscoopmarkt, wat veel is in vergelijking met Imagine (ongeveer 15), ABC (ongeveer 18), Jekino (10 à 12) of zelfs KFD (30 à 40). Toch voelen ook deze filmverdelers de nood aan meer diversificatie, zowel op vlak van inhoud als van afzetkanalen. De tweedeling tussen onafhankelijke arthouse- en mainstreamfilmverdelers deed de werkelijkheid toch al onrecht aan, want steeds meer spelers zetten in op een meer gemengd aanbod.

Voor arthousedistributeurs is Brussel heel belangrijk: vinden ze geen release in de hoofdstad, dan komen ze met een film soms niet uit. Hun eerste circuit zijn de arthousevertoners zoals we die hoger oplistten. De contacten verlopen voor een groot stuk informeel, en ook hier bestaan voorkeursrelaties – zij het dat die minder strikt zijn, een stuk persoonlijker en niet officieel. Ook hier zal een distributeur rekening houden met het publieksbereik van de cinema's waar hij zijn kopieën uitzet. In een stad als Gent waar twee belangrijke arthousevertoners de markt delen, zijn zo'n informele banden met verdelers belangrijk. Imagine, ABC en Jekino doen in de eerste plaats zaken met Studio Skoop, Cinéart en BFD zijn voorkeurspartners van Sphinx. Tweede-circuitvertoners van deze verdelers zijn zowel cultuurcentra als kleine en middelgrote profitbioscopen met een meer mainstream profiel. Die bedienen ze vooral voor hun filmclubwerking. De refertelijsten die we hoger beschreven zijn hier niet courant, en onafhankelijke verdelers hebben de naam loyaler te zijn tegenover kleine exploitanten¹⁴.

Buiten Gent en Brussel is het risico voor arthouseproducties in de bioscoop groter; het is moeilijk inschatten hoe het publiek op een film zal reageren. *Theatrical releases* op zich zijn zelden *break-even*; tegenvallers kunnen worden opgevangen met televisieverkoop, dvd-verhuur en -verkoop, VoD e.d. Zolang verdelers met 35mm-kopieën werken, heeft dit gevolgen voor de lancering van films en het aantal kopieën waarmee men kan uitkomen¹⁵. Soms worden kopieën gereserveerd voor verschillende vertoners in eenzelfde gebied, die dan onderling afspraken maken over het gebruik ervan: informele micro-circuits dus.

Kleine verdelers hebben minder cashflow. Een van de gevolgen is dat zij een film moeilijker op script kunnen aankopen. Ze wachten tot ze het eindresultaat kunnen zien, wat het financiële risico beperkt. Op scenario kopen heeft dan weer het voordeel dat er minder concurrentie is en dat prijsafspraken makkelijker te maken zijn. Een sterk afgewerkt eindresultaat verhoogt de marktprijs en vergroot de concurrentie, maar om op script te kopen moet een verdeler dus enige financiële marge hebben. Distributeurs scouten ook producties op A-festivals en onderhouden goede persoonlijke contacten met producenten, maar het kopen van een film na visie wordt er niet noodzakelijk makkelijker op. De Benelux is een vrij competitieve markt met veel distributeurs, dus men moet vroeg trachten in te stappen. Ook producenten spelen hier een rol: zij geven doorgaans de voorkeur aan het kopen op script (in functie van prefinanciering van hun project). Naar distributeurs met wie ze het liefst in zee willen, sturen ze proactief hun scenario op. Het equivalent hiervan na afwerking van de film is de eerste visie en dus eerste aankoopkeuze. BFD en KFD, niet toevallig twee onafhankelijke verdelers met sterkere financiële troeven, selecteren hun films nagenoeg uitsluitend op scenario.

Er zijn ook twee gesubsidieerde filmverdelers actief in Vlaanderen: Jekino (kinder- en jeugdfilm) en Bevrijdingsfilms (wereldfilm, vaak met sociale thematieken). Beiden halen eigen inkomsten uit andere activiteiten. Jekino werkt als boekingskantoor voor filmclubs en cultuurcentra. Bevrijdingsfilms regelt de rechten voor openbare vertoning van arthouse op dvd. Ze halen hun omzet voor het grootste stuk uit het tweede circuit: de cultuurcentra. In tegenstelling tot andere verdelers richten zij zich in de eerste plaats op Vlaanderen (Jekino heet voluit Jekino, Vlaams centrum voor Kinder- en Jeugdfilm en Bevrijdingsfilms heeft met Libération een zusterorganisatie in Wallonië). Jekino overlegt verder vaak met Lessen in het Donker, het Europees Jeugdfilmfestival en Filmfestival Open Doek. Men maakt afspraken over het aankopen van films en de aanmaak van lesmateriaal. Een deel van de films van Jekino komt in het vrijetijdscircuit van de cultuurcentra terecht, een ander deel komt bij dezelfde vertoners terecht in het aanbod voor scholen. Jekino heeft met Twin Film een Nederlandse partner met wie het gezamenlijk content aankoopt. Dit doen zij vooral om kosten te drukken. De verdere uitzetstrategieën verschillen sterk, omwille van de verschillende marktsituaties in België en Nederland.

TENDENSEN

Nagenoeg alle filmverdelers geven aan dat ze voorzichtiger werken dan vroeger. Dit kan op verschillende manieren begrepen worden: men tracht minimumgaranties te beperken, men koopt minder op scenario, en/of men is voorzichtig wat betreft het aantal films en kopieën die gelanceerd worden. Sommige verdelers kopen misschien ook veiligere producties aan, hoewel dat niet expliciet wordt gezegd.

Majors verdelen hun eigen producties. Als producent brengen zij steeds meer 3D en meer remakes uit. Sommigen zetten ook, in samenspraak met de vertoner, meer in op omkaderende inspanningen als voor- en nagesprekken, omkaderende events, aanwezigheid van acteurs/regisseurs, ... Waar mogelijk trachten grotere distributeurs hun films bij bioscopen te pushen voor events als B2B, *ladies' nights*, seniorennamiddagen, specials voor kinderen, ...

Alle filmverdelers denken na over meer diversificatie. Dit kan zowel inhoudelijk zijn als wat betreft de aandacht voor andere platforms dan het grote scherm. In beide gevallen heeft dit met risicospreiding te maken. Men gaat er niet langer van uit dat elke aangekochte productie per se in de bioscoop moet belanden. In plaats van een film aan te kopen, die in de cinema te lanceren, en daarna met die film alle schakels van de klassieke waardeketen (dvd, VoD, televisie, ...) te doorlopen, geeft men verschillende producties steeds meer specifieke en uiteenlopende behandelingen. Lumière heeft meer content in zijn portfolio die niet naar de bioscoop gaat dan wel. Ook Imagine begint zich in toenemende mate toe te leggen op dvd (apart of in boxen, reeksen, speciale edities), VoD, alsook op alternatieve openbare vertoningsplekken: *Vampires* van Vincent Lannoo is op digibeta gelanceerd op het Brussels International Fantastic Film Festival. Ook Cinéart brengt af en toe televisiereeksen uit. Verder tasten de meeste verdelers de mogelijkheden van VoD af, zowel online (UniversCiné, MUBI¹⁶) als met telecomoperatoren (films van Cinéart zijn te vinden op alle belangrijke Belgische platforms). Verder kunnen we BluRay vermelden: films worden nog niet standaard op BluRay uitgebracht in de Benelux, maar het formaat breidt zich uit, zeker in de markt van de thuisconsumptie.

Andere afzetkanalen kunnen een film ook meer zichtbaarheid geven wanneer bioscoopresultaten tegenvallen. Een distributeur legt uit:

"Regisseurs van kleiner werk begrijpen dat het niet vanzelfsprekend is dat je in de bioscoop uitkomt. Ik ben blij als een exploitant mijn films wil uitbrengen, maar als er bij de eerste vertoning tien man is en daarna bijna niemand meer, dan is de publiciteit gestart, de projectoren hebben gedraaid, verwarming en elektriciteit zijn gestart, de projectionist is aan het werk gezet, ... dan kan ik toch onmogelijk eisen dat die film daar blijft staan. Dat betekent niet dat ik dat werk niet wil verdedigen, maar er zijn andere manieren."

De discussie over digitalisering (2K) van kopieën laten we buiten beschouwing in de context van diversificatie. Het gaat over een industrie-gedreven evolutie: de technologie op zich biedt geen garantie op grotere diversiteit, dat is een kwestie van marktstrategieën. Op termijn zal de grote meerderheid van audiovisueel werk digitaal worden vertoond en de meeste cinemacontent op DCP¹⁷ uitkomen. Sommige verdelers brengen al veel op 2K uit, zij het nog steeds in parallel met 35mm-pellicule. Arthouseverdelers pakken het trager aan: hun budgetten zijn beperkter en ze hebben (vaak) nog geen VPF-akkoorden. Sommigen zijn gesprekken gestart met integratoren, en te verwachten valt dat ze zullen trachten het dure parallel uitbrengen (digitaal en 35mm) in de tijd te beperken.

Verdelers die een inhoudelijke mix brengen zijn beter bestand tegen fluctuaties in economie en publieksgrillen, behalve misschien als ze voor hun regio de enige binnen hun niche zijn. BFD werkt met een aantal inhoudelijke assen, ... (Scandinavische crimi's, Franse arthouse, kwalitatieve lokale tv-series, Vlaamse producties op dvd, ...) die inhoudelijk weinig met elkaar hebben te maken en elk een eigen aanpak van release krijgen, maar waardoor men een kwalitatieve catalogus combineert met een goede risicospreiding. Het businessmodel met verschillende aankopers van intellectuele eigendom is hierbij een groot voordeel.

Een distributeur die zich te exclusief op het grote scherm blijft concentreren, zal het in elk geval steeds moeilijker krijgen. De schermen zijn beperkt en er wordt veel in distributie gebracht. Té veel volgens sommigen, en de bioscoop zou onvoldoende selectief zijn in het programmeren van films:

"(...) en dan zeg je soms, kom we moeten hem snel uitbrengen ... snel in de cinema want dat is contractueel vastgelegd, zonder dat dat echt een cinemafilm is. Dan redeneer je, het is een goede tv-film, hij zal makkelijker verkocht raken aan een zender als hij in de zalen is geweest. Soms moet je films ook in pakket kopen: je wil absoluut een bepaalde film, maar je moet er een aantal andere bij nemen. En dan moet je er natuurlijk ook iets mee doen. In het contract staat bijvoorbeeld dat hij theateraal moet uitkomen, je doet dat op drie kopieën en dan tracht je hem aan een zender te verkopen. Soms blijven die films gewoon op onze releaselijst staan, en brengen we uiteindelijk een dvd uit, want het was echt niet de moeite om ze theateraal uit te brengen. Andere films komen meteen op dvd uit, genrefilms bijvoorbeeld."

Is het een oplossing om als distributie- en vertonersector afspraken te maken over het tempo waaraan films worden uitgebracht? Vertoners bevinden zich wat dat betreft alvast in een lastige positie ten opzichte van de grotere verdelers, van wie ze sterk afhankelijk zijn. Voor verdelers is cinemavertoning dan wel niet langer de belangrijkste bron van inkomsten, maar wel nog steeds een essentiële marketingtool en factor voor prijszetting van een film naar andere platforms toe. En in een erg concurrentiële markt met een gebrekkig sectorgevoel zijn afspraken heel moeilijk.



“De concurrentie tussen distributeurs in de Benelux is groot: men koopt heel vroeg in, en men koopt ook strategisch, of legt heel grote sommen op tafel voor belangrijke films. Dat geeft meer macht naar vertoners toe (vertoners zullen hun programmering mee laten afhangen van het aanbod en de keuzes van die ene belangrijke distributeur) en belangrijke films kunnen doorverkocht worden aan televisiezenders.”

We kunnen ervan uitgaan dat er niet minder films en series worden bekeken dan vroeger, wellicht zelfs meer, maar dan op uiteenlopende platforms en schermen. Een deel van de oplossing op de veranderende markt is dus om voor al die kanalen voldoende aandacht te hebben.

Tussen die verschillende platforms bestaan wel grote verschillen wat het inkomstenmodel voor een distributeur betreft. Is een film succesvol, dan is de meest gunstige bron van inkomsten de vertoning op het grote scherm. Zodra de basiskost (kopieën, promotie, ...) achter de rug is, moet er niets meer geïnvesteerd worden en is er nog enkel opbrengst. Het winstpercentage hangt af van de vertoner en de vertoningsweek, en is te delen met de producent na aftrek van aanvankelijke investeringskosten. Ook dvd is een grote winstgenerator geworden – een verkoopcommissie van 15 à 20% is niet uitzonderlijk, waardoor een distributeur zo’n 80% overhoudt¹⁸ – en is een heel belangrijke inkomstenpoot, zij het dat die markt na een aanvankelijke sterke boom nu aan het vertragen is. VoD wordt belangrijker als nieuw distributiekanaal maar is nog lang niet lucratief voor verdelers. Telecom-operatoren bedingen doorgaans om

en bij de 50% voor een *stream*, vergelijkbaar met *video rental*. Ze betalen doorgaans niet voor het feit dat content aangeboden wordt op hun platform, enkel voor de mate waarin die wordt bekeken. Zodra hun platform op punt staat, zijn hun investeringen minimaal. Volgens sommigen zouden zij eigenlijk nog slechts een verkoopsc commissie mogen vragen. De VoD-transactiemodellen zijn nog volop in opbouw, de kennis over tarieven en percentages is nog niet wijd verspreid en we kunnen verwachten dat die zullen evolueren naarmate VoD in belang stijgt. Televisieverkoop – waarbij ongeveer 70%¹⁹ naar de verdeler gaat – is een eenmalige transactie. Het is een veilige markt (*flat fee*, niet afhankelijk van kijkcijfers, weersomstandigheden e.d.) maar niet winstgevoelig.

Los van de verschillende inkomstenmodellen haken deze platforms ook strategisch op elkaar in. Naarmate de *windows* steeds meer onder druk staan en consumptiegevoonten wijzigen, worden die tendensen duidelijker. In bioscoopvertoning wordt nog steeds hard geïnvesteerd om de dvd-verkoop op peil te houden, temeer omdat men doorgaans weinig investeert in promotie voor dvd en VoD op zich. Die kanalen zijn veel minder dan cinema gebonden aan een momentum, de korte periode waarin mensen interesse hebben om de film op het grote scherm te zien.

Video on Demand

Het is een Europese trend dat er steeds minder geïnvesteerd wordt in lokale filmproductie. In Franstalig België zijn VoD-platforms verplicht een deel van hun netto-opbrengst te investeren in de Waalse filmproductie: hetzij door voor aankoop, hetzij via coproducties (bedragen van 5000 tot 50 000 euro), hetzij door geld te storten aan het Centre des Cinémas²⁰. In Vlaanderen bestaat een dergelijke decretale verplichting niet, wat door velen in de sector als een lacune wordt beschouwd. De Europese wetgever legt zenders wel een streven op om een proportie Europese en nationale producties te vertonen, maar die worden niet vertaald naar financiële ondersteuning.

VoD-platforms zijn echter ook belangrijk voor de verspreiding van audiovisueel werk. In België zijn drie grote VoD-platforms voor televisieproducties aanwezig: Belgacom is Belgisch georiënteerd, Telenet bestrijkt vooral Vlaanderen en een stukje Brussel en VOO bedient Brussel en Franstalig België. Ze hebben ook elk een betaaltelevisiekanaal: Prime (Telenet), Be TV (VOO) en Belgacom TV (enkel voetbal). UniversCiné (zie pagina 99) is een Belgisch online VoD-platform en promotor van Europese film bij de televisiegebaseerde VoD-operatoren.

Telenet is voor ongeveer de helft in handen van de internationale Amerikaanse aandeelhouder Liberty Global en is beursgenoteerd. Belgacom, ook beursgenoteerd, is voor ruim de helft in handen van de Belgische Staat. Momenteel voorziet Telenet ruim 1 miljoen huishoudens van digitale televisie en het gaat er prat op dat alles wat in de videotheken en in de bioscoop uitkomt langs zijn VoD-window passeert. Belgacom bedient ruim 800 000 Belgische gezinnen.

VoD biedt mogelijkheden voor een grotere zichtbaarheid van audiovisuele content, ook nicheproduct. De ontwikkeling van businessmodellen verloopt echter traag. De grote platforms (Telenet, Belgacom) werken met *revenue shares* (percentage op de inkomsten) die naar verluidt neerkomen op een 50/50-verdeling. Soms wordt de vergelijking gemaakt tussen deze VoD-platforms en videotheken: ze zouden eenzelfde generalistische, brede klantengroep bereiken, met als surplus dat ook nichefilms beschikbaar zijn – doorgaans een drietal maanden in de VoD-window met uitzonderingen voor Vlaamse film. Na VoD verschuift een film naar betaaltelevisie en daarna naar *free TV*. Meer gespecialiseerde VoD-platforms, vaak online, zouden zich dan beter lenen voor de selectie en promotie van en de focus op dergelijke *kleinere films*. Naarmate steeds grotere en/of mobielere schermen de laptop vervoegen en naarmate computers op grotere schermen thuis of op beamers kunnen worden aangesloten, is schermkwaliteit steeds minder een onderscheidend criterium.

"It is fair to say that the VoD and film download market has shown little evidence of action to back up its once bullish predictions. Most are long-tail, back-catalogue businesses operating at the margins of film, although a few of the bigger names, including Babelgum, have been active in the market for original content. For most producers, where there are returns of any sort, they are in the specialist boutique sites that offer a share of any download revenues. (...) These services tend to become educated ghettos."²¹

UniversCiné (www.universcine.be) is een vereniging van onafhankelijke distributeurs en producenten, ontstaan in Frankrijk maar sinds enkele jaren ook actief in België. Het is een online-VoD-platform waarop Belgische en internationale films gestreamd kunnen worden. UniversCiné promoot in hoofdzaak kleinere films voor televisiegebaseerde VoD-platforms. Het werkt met twaalf Europese partners voor uitwisseling van knowhow en marktkennis, het delen van technische kosten voor bijvoorbeeld codering en ondertiteling van films, en de gezamenlijke positionering en promotie van films. Voor televisieplatforms biedt het de meerwaarde dat het die technische kosten efficiënter (want gedeeld) kan opvangen, en dat het nauwe banden heeft met onafhankelijke distributeurs waar de grotere VoD-operatoren vooral met *majors* en grotere verdelers rechtstreeks onderhandelen.

MUBI (www.mubi.com) is een internationaal platform voor online-VoD-distributie en promotie van Europese cinema. Het community-aspect en het celebreren van Europese film staan voorop: mensen die aangesloten zijn op MUBI volgen elkaars *views* en commentaren op films zonder noodzakelijk zelf films te *streamen*. De portfolio van MUBI per land is kleiner dan bijvoorbeeld bij UniversCiné en de nadruk ligt minder op opbrengsten voor producenten en distributeurs. Het is een belangrijk platform voor de zichtbaarheid en promotie van, en algemene interesse voor, Europese film.



Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent (© Luk Monsaert)

GROTERE ROL VAN PRODUCENTEN EN MAKERS IN PROMOTIE, DISTRIBUTIE EN VERNIEUWING

“Is het een risico om de dvd uit te brengen, dan doen ze het niet. Is de film uit in de zalen, dan gaan ze verder naar een volgend project. Het is een goed idee af te spreken met je producent om geld opzij te leggen voor eigen promotie. Het bizarre is, jouw rechten van je film liggen bij de producent of de distributeur. Als zij beslissen ‘geen dvd’, dan wordt het geen dvd. En komt hij uit, dan krijg je van die opbrengsten als maker misschien nog 0,05% terug.”

(een maker over filmverdelers)

“De campagne was gewoon dezelfde als altijd maar nog kleiner omdat men anticipeerde dat er niets mee ging gebeuren. Op den duur is dat een selffulfilling prophecy. Vanuit de distributeur bedoel ik. Dan denk ik ‘We hadden zo’n speciaal verhaal, maar dat is nooit gecommuniceerd behalve hier en daar wat in de pers, als het al wordt opgepikt.’ En als mensen nooit over het verhaal hebben gehoord, zullen ze het artikel ook niet lezen.”

(een producent over distributie en promotie)

In deze veldanalyse wordt de Vlaamse productiesector niet in detail bekeken. Uit interviews bleek wel dat makers en producenten niet steeds tevreden zijn over de behandeling van hun film door een distributeur, iets wat ze in hoofdzaak wijten aan de vele producties die uitkomen en aan de soms routineuze aanpak van uitzet. Ervan uitgaande dat een vermindering van het aanbod aan films in Vlaanderen minder wenselijk is dan een sterkere marketing en uitzetstrategie, staan we stil bij drie trends: de crossmediale aanpak, het aanboren van alternatieve circuits, en het stijgend belang van media. Makers en producenten spelen een opvallend grote rol bij zulke nieuwere manieren van aanpak.

Crossmediaal

De crossmediale aanpak dook hoger al op toen we de marktwerking van de *majors* bespraken. Het gaat om een manier van werken die zich goed kan lenen voor de promotie van film, ook nichewerk. In Vlaanderen wordt hier voorlopig weinig rond geëxperimenteerd. Het idee is dat de grens tussen marketing en het gepromote 'verhaal' vervaagt: spelletjes en webisodes zijn bijvoorbeeld extra creaties die mensen warm moeten maken voor het centrale 'product', in dit geval de film. Content wordt langs verschillende kanalen op uiteenlopende manieren ontsloten. Het gaat erom de juiste invalshoek te vinden om de aandacht te trekken van voldoende mensen, vaak op sociale mediaplatforms: een onlinespelletje waarbij mensen een scène uit de film zelf kunnen hermonteren (*Dirty Mind*, 2009) of op Facebook over een onderwerp in de film in gesprek gaan (mucoviscidose in *Adem*, 2010).

Men tracht iets toe te voegen aan het gekende stramien waarbij een film goed wordt bewaakt tot vlak vóór de cinemarelease, wanneer een mediacampagne start. Enerzijds speelt men in op de groeiende aandacht van het publiek voor informatie op sociale media in tegenstelling tot printcampagnes en gespecialiseerde websites; anderzijds maakt men content reeds tijdens de productie van de film beschikbaar: langs uiteenlopende kanalen en liefst op een manier die in het oog springt. Het idee is dat wanneer de klassieke mediacampagne start, de aandacht van een deel van het publiek al gewekt is, waardoor de campagne effectiever is. In het beste geval wordt ook de interesse van radio of televisie gewekt, met de gekende gevolgen voor de zichtbaarheid van de film. Het succes ervan zal staan of vallen met de ontvangst door het publiek: er wordt niet beweerd dat slimme promotie alleen in staat is zalen te vullen; het kan wel een belangrijke bijdrage leveren.

De kleine schaal van onze Vlaamse markt heeft naast beperkte schaaletconomieën ook kansen te bieden: een overzichtelijke vertoner- en distributiemarkt, een aantal sterk geïntegreerde en reeds multimediaal werkende persgroepen, en een kleine sector waarin mensen makkelijk benaderbaar zijn.

Circuits, events, specials

Sterk vergelijkbaar maar niet noodzakelijk crossmediaal is het aanboren van nieuwe circuits en het specifiekere inkleden van de release van een film. Events en alternatieve circuits voor filmvertoning zijn opnieuw in opmars: van openlucht- en terrasvoorstellingen in verschillende steden tot vertoningen 'op locatie' zoals we die vooral kennen van de podiumkunstensector. Men organiseert bijvoorbeeld speciale vertoningen op specifieke plekken en een uitgekozen datum. *The Age of Stupid* (2009)²² van Franzy Armstrong en John Battsek is het bekendste voorbeeld, maar ook *Miss Homeless* (2009) van Daniël Lambo kan vermeld worden: de film werd op de Internationale Dag van de Armoedebestrijding gratis vertoond, wereldwijd. Het kerstverhaal *En waar de sterre bleef stille staan* (2010, Minds Meet) werd op zestig plaatsen in Vlaanderen gelanceerd op 21 en 22 december 2010, vlak vóór Kerstmis dus, en bereikte zo 8500 toeschouwers. *Screenings* werden in cultuurcentra en in kerken gehouden, in Gent was er een openluchtprojectie, en mensen kregen glühwein, warme chocomelk en

levende stalletjes als toemaatje. Zelfs stunts als gratis *screenings* worden niet, of lang niet enkel, als gederfde inkomsten beschouwd, wel als een manier om zich van veel aandacht te verzekeren. Het is om aandacht en om tijd dat cultuurindustrieën concurreren. Notoire voorbeelden van (bijna steeds activistische) films die gratis worden verspreid zijn *The Age of Stupid* (zie hoger), *Steal This Film* (2006) en *Good Copy Bad Copy* (2007).

“The mobilisation of the audience is the critical part of the process. It is in those relationships that the value resides. This value is not necessarily simply ‘monetising’ a piece of content, there may be social value (in crowd-funded political projects), or deferred value (in building a fan base for longer-term business goals). (...) The emerging cross-media movement is the first film and media trend attuned to the on-demand world, rather than being built on restricting customer choice. (...) Such an approach asks difficult questions about the auteur/audience relationship for European ‘cultural’ film-making. Interaction and audience engagement is not an added extra but the very heart of these new forms of businesses. (...) The idea that we are moving beyond product sales to a passive consumer to brand engagement with an active audience is at the heart of the thinking.”²³

Stijgend belang van media: gidsfunctie, zichtbaarheid

Wordt de persaandacht voor cultuur en entertainment selectiever, het effect dat ze kan ressorteren wordt er niet minder op. Bij een stijgend aanbod van film, audiovisuele kunst, en bij uitbreiding een breed cultuur- en entertainmentaanbod, gaat een – vaak zelf drukbezet – publiek meer belang hechten aan gidsen: wegwijzers, actoren die context bieden en vooral een selectie naar voren schuiven. Het is een verklaring voor het succes van filmclubs en festivals, maar het geldt evenzeer voor traditionele media, sociale media en bepaalde blogs. De keuze aan ‘gidsen’ is ruim, vandaar dat ze niet zonder meer te vergelijken zijn met de *gatekeepers* zoals artistieke programmatoren worden genoemd.

Naast de meer algemene filmkritiek die aan bod komt in kranten, week- en maandbladen leggen het maandblad *Filmmagie* en het driemaandelijkse, meer diepgaarvende *Cinemagie* zich toe op nieuws over en besprekingen van audiovisueel werk. Beide magazines worden ondersteund door de Vlaamse Gemeenschap. *Filmmagie* heeft een oplage van 3100 exemplaren, *Cinemagie* 1000. Ze worden los en in abonnementsformule verkocht en verspreid via Celt (Vereniging voor culturele en literaire tijdschriften).

Ook los van redactionele aandacht kunnen media de aandacht op producties vestigen, bijvoorbeeld via advertenties, dvd's die met magazines worden meegestuurd, een filmtop, culturele kalenders, ... Daarnaast heeft de gedrukte pers natuurlijk ook zijn onlinependanten, en kan een sterk blad met een breed lezerspubliek een heel aantrekkelijke partner zijn voor distributeurs van films op dvd of VoD. Op de homepage van het webplatform van *de Volkskrant* staan bijvoorbeeld zowel een selectie dvd's als cd's in de kijker, die onmiddellijk online kunnen worden besteld.

Een interessante casus is de Nederlandse *Filmkrant*, een maandelijks uitgave met een brede waaier aan filmnieuws en -besprekingen. Het blad, dat geen winstoogmerk heeft, wordt gratis verspreid op honderdtwintig plekken: filmtheaters, bibliotheken e.d. Het bereikt gemiddeld 80 000 lezers. De *Filmkrant* haalt net geen vijfde van zijn inkomsten uit subsidie, de rest haalt het uit advertenties, afnemers en een bescheiden bijdrage van donateurs die de krant tegen kostprijs thuisgestuurd krijgen. Op jaarbasis zet het magazine zo'n 250 000 euro om. Ook de *Filmkrant* zet zijn vijf geselecteerde filmtoppers op de homepage, een link die opvallend vaak wordt aangeklikt.

Relatie met vertoners

De relatie tussen filmvertoners en -verdelers in Vlaanderen blijkt vaak nogal stroef te verlopen. Exploitanten klagen over een te grote machtspositie van distributeurs, te hoge huurpercentages en een gebrek aan flexibiliteit in het experimenteren met alternatieve uitbrengstrategieën. Alternatieve vormen van programmering kunnen bijvoorbeeld een wekelijkse *screening* van een kleinere film over een langere periode zijn, of het beperken van vertoningsuren van films die het bijvoorbeeld vooral op weekavonden goed zullen doen.

Daarnaast weigert een aantal vertoners sinds een tweetal jaar om nog recettcijfers te delen met collega's – een probleem dat we apart behandelen in het hoofdstuk over belangenbehartiging (vanaf pagina 111).

De cinemamarktstructuur in Vlaanderen wordt gekenmerkt door een groot aanbod (veel films in distributie) en een kleine 'vraagcapaciteit' (weinig schermen). Hoe kan het dan dat filmverdelers zoveel macht hebben? Ten eerste gaat het naar verluidt slechts om een aantal specifieke filmverdelers, met name sommige *major studios*. Door de aard van hun films – publieksprenten ondersteund met grote marketingbudgetten – leeft bij een breed publiek de perceptie dat die films 'in alle bioscopen te zien zijn'. De meer mainstreamexploitanten zijn het aan hun publiek verplicht die films te programmeren, een alternatieve optie bestaat niet. Daardoor bekleden de verdelers van zo'n topfilms een de facto monopoliepositie, ook al zijn ze met zijn vieren. Exploitanten hebben tegenover deze distributeurs bijzonder weinig onderhandelingsmarge. Ook bij de grootste onafhankelijke distributeurs (KFD, BFD, Cinéart) is sprake van een zekere machtsrelatie, maar die wordt over het algemeen als minder problematisch ervaren.

Bij vele exploitanten bestaat onvrede over de hoge huurpercentages²⁴ die ze betalen voor films. De huurprijzen op de Belgische markt zijn inderdaad hoger dan in onze buurlanden. Dit kent historische redenen: een boom van de bioscoopsector (sterke toename van het aantal schermen waardoor de vraag en de huurtarieven stegen), gevolgd door sterk teruglopende publiekscijfers tussen de jaren 1940 en 1960, onder meer door de opkomst van de televisie). De prijzen zijn geplafonneerd op 50% (en 55% bij uitzondering) door een wet uit 1963²⁵ die de bescherming van de exploitant tot doel had maar die nooit is aangepast aan de veranderde hedendaagse context (zie ook hoger, pagina 88). De prijzen zijn hoog gebleven doordat België (bij uitbreiding de Benelux) een kleine markt is: filmverdelers moeten het niet hebben van schaalvoordelen, temeer omdat intussen het volume beschikbare schermen drastisch gedaald

is. Volgens de FCB ligt het Europese gemiddelde huurtarief onder 45%, en gelden in België te hoge huurtarieven (zie ook pagina 89). Het gemiddelde huurpercentage in Nederland ligt volgens het FCB 10% lager dan het Belgische gemiddelde.

Distributeurs – *majors* en sommige andere – rekenen hogere huurtarieven door aan kleinere bioscopen dan aan exploitanten die ze als belangrijke klant beschouwen. Zeker in het licht van de steeds korter wordende bioscoopcarrière van films leidt het tot wrevel als een exploitant tot acht weken aan een stuk 50% aangerekend krijgt; een film verdwijnt doorgaans na twee of drie weken toch weer uit de bioscoop.

Grotere vertoners bedingen steeds meer een vast percentage, doorgaans een aanwijzing dat de film niet lang bij hen zal blijven staan. Blijft de film wel langer, dan dalen percentages meestal na een drietal weken. Dit verschil tussen grotere en kleinere vertoners wordt door de ene als oneerlijk ervaren, door de andere als een logische marktpraktijk.

In het arthousecircuit speelt dit probleem veel minder. Afspraken zijn er redelijk duidelijk: men begint aan een bepaald percentage dat om de drie weken daalt, bijvoorbeeld 50% – 45% – 40%. Voor vertoners van het tweede circuit (rond de 40%) en voor schoolvoorstellingen (35%) zijn er nog lagere tarieven. Arthousedistributeurs hebben het omgekeerd weer moeilijker met ketens die niet onderhandelen over hun voorwaarden en een vaste *fee* bedingen die lager ligt dan wat een onafhankelijke vertoner betaalt.

De klachten van vertoners over onredelijke huurpercentages worden weerspiegeld in de minimumgaranties die verdelers in de Benelux aan *sales agents* moeten betalen in vergelijking met grotere markten. De Benelux is ook een ingewikkelde regio: verschillende talen, verschillende filmculturen, verschillende voorkeuren qua ondertiteling. De winst die je uit zo'n markt kan halen, staat naar verluidt niet in verhouding tot de minimumgarantie die je voor de film betaalt, bijvoorbeeld in vergelijking met de Franse markt²⁷.

Ook wanneer het gaat over de uitbrengstrategie voor films kunnen vertoners en distributeurs elkaar niet altijd vinden. Hun belangen stroken niet steeds: een individuele exploitant redeneert vanuit zijn eigen zaak: hoe kan ik een film zoveel mogelijk publiek laten bereiken? Afhankelijk van het soort film moet hij daarvoor zo snel mogelijk een kopie krijgen of een kopie lang kunnen houden en op onregelmatige tijdstippen (enkel op weekavonden, enkel in primetime, wekelijks gedurende een maand, ...) kunnen vertonen. Als dagdagelijkse zaakvoerder kan hij het best inschatten hoe een specifieke film 'gezet' moet worden. Naarmate een bioscoop groter wordt en/of deel gaat uitmaken van een groep wordt dat moeilijker.

Afhankelijk van zijn profiel daarentegen moet een verdeler rekening houden met richtlijnen van bovenaf – die zijn gestoeld op een internationale strategie voor winst-maximalisatie, inclusief het blokkeren van zalen voor een film die niet langer veel publiek haalt, wat voor een vertoner heel frustrerend is; of hij wil een film de tijd geven om te ‘groeien’ bij het publiek, m.a.w. uit te komen in een eerste circuit, pas later in een tweede circuit terecht te komen enz., alles binnen een vooropgestelde timing; ofwel moet hij heel voorzichtig zijn met hoe ‘groot’ (op hoeveel kopieën, in de logica van 35 mm-kopieën) hij de film uitbrengt, en hoe intensief die kopieën kunnen worden gebruikt. Vandaar dat weinig filmdistributeurs enthousiast zijn over het idee om te experimenteren met alternatieve vormen van programmering: die kunnen ertoe leiden dat kopieën ongebruikt op de plank blijven liggen. In een digitale context zou dit voor sommige verdelers een ander verhaal zijn, maar dan nog speelt de tweede overweging: de uitzetstrategie van de film in een specifieke regio.

Hoewel digitalisering (d-cinema) in theorie dus de belofte inhoudt om flexibeler en veel diverser te programmeren, voelen vertoners dat grote distributeurs de controle op hun programmeringstactieken zullen willen verstrakken. Ook in een digitale context kunnen zij een welbepaalde zaal op een bepaald tijdstip gedurende een specifieke periode eisen.²⁸ Met kleinere vertoners die de mogelijkheden van andere digitale formaten aftasten (BluRay, HD-projectie, Digibeta, ...) en arthouseverdelers met een begrijpelijke watervrees om films op 2K uit te brengen, wordt een sectortransformatie zichtbaar, waarin elke speler vanuit zijn eigen profiel zoekende is hoe hij profijt kan halen uit de nieuwe situatie, of hoe hij zijn verliezen moet beperken.

Deze onzekerheden gecombineerd met het feit dat sommige delen van de sector in crisis zijn, zijn voor vele spelers een ongunstige voedingsbodem voor experiment, scherpe inhoudelijke keuzes of een visievorming van de eigen toekomst en die van de sector op (middel)lange termijn:

“De hele cinema zit in een soort mathematische benadering, nog versterkt door het overaanbod aan films (of het tekort aan cinemaschermen). Om als vertoner geen ruzie te krijgen met je verdeler moet je wel een meetlat bovenhalen en afgaan op cijfers – zo blijft je evaluatie objectief.”

Filmverdelers in België

Zoals toegelicht heeft het geen zin om over 'Vlaamse' distributeurs te spreken, met uitzondering van Vlaams-gesubsidieerde spelers. We lijsten de Belgische verdelers op met wie onze Vlaamse vertoners het vaakst samenwerken.

We maken geen oplistijng van verdelers van audiovisuele kunst op het grensvlak met beeldende kunst. In de meeste gevallen gaat het immers niet over organisaties die het verdelen als hoofdfunctie hebben, maar om productiestructuren die (meestal hun eigen werk) ook verdelen.

Naam	Plaats	Website
20th Century Fox	Brussel	www.fox.be
ABC Distribution	Antwerpen	www.abc-distribution.be
A-Film NV	Antwerpen	www.a-film.be
Alternative Films SA	Brussel	/
Beeck Turtle	Schepdaal	/
Belga Films	Brussel	www.belgafilms.be
Bevrijdingsfilms/Libération Films	Brussel	www.bevrijdingsfilms.be
Benelux Film Distributors (BFD)	Gent	www.bfdfilm.com
Big Bang Distribution	Brussel	www.bigbangdistribution.be
Brunbro Entertainment Group	Wevelgem	www.brunbro.be
Cinéart/Cinélibre	Brussel	www.cineart.be
Clap d'Ort Filmsales	Brussel	/
Coopérative Nouveau Cinéma (CNC)	Brussel	www.cnc-cinema.be
Decentralisatie van Klassieke en Hedendaagse Film	Brussel	www.cinamatek.be
Films de l'Élysée	Waterloo	www.filmselysee.be
Folioscope	Brussel	www.folioscope.be
Imagine Films Distribution (IFD)	Brussel	www.imaginefilm.be
Independent Films Distribution	Antwerpen	www.independentfilms.be
Jekino	Brussel	www.jekino.be
Kinepolis Film Distribution (KFD)	Brussel	www.kfd.be
Le Parc Distribution	Luik	www.leparcdistribution.be
Lumière Distributie	Gent	www.lumiere.be
Maxximum	Brussel	/

Naam	Plaats	Website
O'Brother Distribution	Luik	www.obrother.be
Paradiso Filmed Entertainment	Groot-Bijgaarden	www.paradisofilms.eu
Sony Pictures Releasing SA	Evere	www.sonypictures.com
Starway Film Distribution	Vilvoorde	www.starwayfilmdistribution.be
The Walt Disney Studios Motion Pictures	Brussel	www.disney.be
Title Films SA/NV	Brussel	www.titlefilms.be
uDream	Brussel	www.u-dream.com
Universal Pictures International Belgium	Brussel	www.universalpictures.be
Victory Productions	Brussel	www.victoryproductions.be

- 1 Het tweede circuit in Nederland is belangrijker voor de inkomsten van een filmverdelers, houdt films vaak langer op het programma dan in Vlaanderen, en vereist een grondige lokale kennis en een stevig netwerk ter plekke. Het Nederlandse publiek houdt niet van tweetalige ondertiteling, terwijl men daar in België op verschillende plaatsen de voorkeur aan geeft.
- 2 Concreet is er subsidiesteun voor distributieactiviteiten van cultureel belang, arthouse distributeurs, en een netwerk van arthousezalen ('Diagonal').
- 3 Hoewel de meeste *majors* aparte kantoren hebben voor België en Nederland, is er wel sprake van een zekere samenwerking over de Belgisch/Luxemburgse en Nederlandse grens.
- 4 Bron: FCB.
- 5 Op een gegeven moment zou voorgesteld zijn om die percentages enkel nog te laten stijgen en niet meer te laten dalen; na protest is het idee afgeblazen.
- 6 Korte online geplaatste afleveringen van een serie of gebaseerd op een film, met dezelfde personages. HBO doet dit met populaire series als *True Blood*. *Purefold* was een interactieve webisode gebaseerd op *Blade Runner*.
- 7 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 5 en p. 24
- 8 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 21
- 9 Enkel bij een aantal vertoners in West-Vlaanderen, waar drie Kinepoliscomplexen gevestigd zijn, werd dit tegengesproken. In Antwerpen, waar ook UGC en Metropolis aanwezig zijn, heeft Cartoon's het soms moeilijker om KFD-product te krijgen.
- 10 Dutch Filmworks, Inspire Films en A-Film zijn alle drie gevestigd in Nederland.
- 11 <<http://www.universcine.be>>. Online VoD-platform waarop Belgische en internationale films gestreamd kunnen worden en dat in hoofdzaak kleinere films naar televisiegebaseerde VoD-platforms toe promoot.
- 12 ABC Distribution exploiteert bioscooprechten, ABC Homescreen staat vanuit Nederland in voor dvd-distributie. ABC Distribution verzorgt de opvolging en persrelaties voor de dvd-distributie in België.
- 13 *De Tijd*, 11/05/2010.
- 14 Voor de duidelijkheid: met 'onafhankelijk' bedoelen we ook grote distributeurs die deel uitmaken van een groter geheel, zoals KFD en BFD.
- 15 Het is niet zeker dat digitalisering hier op korte termijn verandering in zal brengen: een gecontroleerde release kan te maken hebben met aanmaakkosten (die in een digitale context significant blijven, vooral voor kleinere spelers) en met uitbrengstrategieën (die meer spelen bij *majors*).
- 16 Het vroegere The Auteurs, een online-VoD-platform voor Europese filmproducties, ondersteund door MEDIA.
- 17 Digital Cinema Package, de standaard-drager voor 2K-formaat.
- 18 Tussen producent en distributeur gaat het bij een dvd-release om een 50/50-verdeling; de distributeur trekt hiervan eerst zijn investeringskosten af.
- 19 In het geval van digitale televisie zoals bijvoorbeeld Prime, ligt dat een stuk lager: naar schatting 50%.
- 20 Alle info over ondersteuning van filmproductie in Franstalig België op <<http://www.audiovisuel.cfwb.be>>.
- 21 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 45 en 22.
- 22 Deze mix tussen documentaire en drama uit 2009 werd wereldberoemd omdat hij aantoonde dat *crowdfunding* (het online ophalen van financiering bij fans) een groot verschil kan maken. De officiële internationale première werd georganiseerd in een ecologische cinema-'tent' in New York, verbonden met honderden bioscopen wereldwijd. Er werd ook een nieuw distributiemodel voor geïntroduceerd: Indie Screenings. Iedereen mag de film vertonen en betaalt naar eigen vermogen. Inkomsten uit de *screenings* zijn voor de organisator.
- 23 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 24.
- 24 Het betreft telkens percentages op de netto-recette, d.w.z. na aftrek van taksen en SABAM.

- 25 Het gaat om het Ministerieel Besluit van 13 maart 1986, artikel 2, dat 50% als maximumgrens vastlegt, met als uitzondering 55% wanneer refertelijsten dit rechtvaardigen. Het MB verwijst naar de federale wet van 30 juli 1963 over filmhuur aan bioscopen en is aanpasbaar door het ministerie van Economische Zaken.
- 26 Bron: FCB.
- 27 Bron: FCB.
- 28 Dit doen ze via Key Delivery Messages (KDM), 'digitale sleutels' die een film enkel voor die specifieke server, zaal, periode en tijdstip afspeelbaar maken.

BELANGENBEHARTIGING – SECTORVERTEGENWOORDIGING

VAN VELE SUBSECTOREN NAAR ÉÉN VELD?

Een rode draad in de gesprekken met vertoners en verdelers in Vlaanderen is de nood aan meer sectorgevoel. Door een overspannen markt zouden veldspelers elkaar te vaak als concurrenten en te weinig als collega's zien: Kinopolis en andere vertoners, profitbioscopen en gesubsidieerde spelers, vertoners en verdelers, *majors* en onafhankelijke distributeurs.

Toch zijn spanningsgebieden relatief makkelijk af te bakenen en aan te pakken. De wetgeving over de afspraken tussen verdelers en vertoners wordt ter discussie gesteld. Over de verhouding tussen bioscopen en de filmwerking van cultuurcentra en hun onderlinge functie-afbakening vallen knopen te ontwarren. Er is nood aan meer transparantie in cijfers over de performantie van films.

Een evident platform voor aanpak van dergelijke zaken zijn de beroepsverenigingen. Een overkoepelend overlegorgaan voor de integrale sector (zoals de Nederlandse Federatie voor Cinematografie, waarbij de Nederlandse vertoner- en verdelerbond zijn aangesloten) is er voor België noch Vlaanderen. Wel bestaan er organisaties per subsector. De FCB (Federatie van Cinema's van België) vertegenwoordigt een deel van de Belgische bioscopen. Ook de arthousevertoners van het eerste circuit zijn lid. Zelf hebben zij zich verenigd in het VAC (Vlaamse Arthouse Cinema). Ook het VOBK (Verenigde Organisatie Beeldkunst) werpt zich op als hun spreekbuis, en telt daarnaast een reeks gesubsidieerde spelers onder zijn leden: onder meer kunstencentra, festivals en educatieve initiatieven. Belgische filmverdelers hebben zich verenigd in de VFDB (Vereniging van Filmdistributeurs van België), maar ook die is niet volledig representatief. De belangenbehartiger VVC* (Vereniging Vlaamse Cultuur- en Gemeenschapscentra) verenigt bijna alle cultuur- en gemeenschapscentra. Het is hun spreekbuis naar overheid en derden toe, werkt als overlegplatform, doet aan beleidsadvisering en -voorbereiding, en ijvert voor draagvlakvorming, professionalisering en een brede ondersteuning van haar leden. Het stemt zijn activiteiten regelmatig af met LOCUS, het Vlaams steunpunt voor bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra en lokaal cultuurbeleid. Audiovisuele kunst staat niet hoog op de agenda van VVC en LOCUS, een afspiegeling van de plaats die film en audiovisuele kunst bekleden in het geheel van de werking van cultuurcentra. Het ICDO (Interprofessionele Controledienst voor Ontvangsten) ten slotte, is een ledenvereniging van vertoners en verdelers die cijfergegevens verzamelt en intern verder verspreidt onder haar leden en onder verdelers die op hun beurt de cijfers over de performantie van hun films doorgeven. Geen van deze beroepsverenigingen zijn volledig representatief. Een formeel onderling overleg bestaat evenmin.

In wat volgt belichten we niet alle sectororganisaties, maar zoomen we in op de Belgische vertoner- en verdelerbonden, en op de moeilijke problematiek van uitwisseling van cijfers.

FCB: FEDERATIE VAN CINEMA'S VAN BELGIË

De Federatie van Cinema's van België werd opgericht in 1938. Samen baten haar leden 45 bioscopen en 259 schermen uit in België. Kinopolis Group was vroeger aangesloten maar verliet de federatie in 2006, naar eigen zeggen omdat FCB de multimediale belangen van Kinopolis onvoldoende kon behartigen. Met uitzondering van Budascoop zijn geen (Vlaams-)gesubsidieerde vertoners aangesloten, en slechts vier van de vertoners die we hoger onderbrachten bij 'onafhankelijke profitvertoners'. Wel zijn alle Vlaamse arthouseprofitcinema's lid.

Kinopolis heeft de FCB minder nodig dan andere exploitanten. Het is met voorsprong de grootste speler, geografisch goed verspreid en volstrekt zelfredzaam. Op het eerste gezicht komen ook niet alle belangen van de FCB-leden en Kinopolis overeen. Zelf zegt de marktleider veel belang te hechten aan gezamenlijke standpunten, ook over meer regulering en betere huurtarieven, en wil het streven naar meer overleg. Zich opnieuw lid maken doet het voorlopig niet. Dat maakt het de FCB moeilijk om als spreekbuis voor de integrale vertonersector op te treden: naast gesubsidieerden en nogal wat kleine onafhankelijken ontbreekt meteen een speler die goed is voor zowat de helft van het cinemapubliek.

De FCB is een kleine organisatie, weinig performant – onder meer wegens gebrek aan middelen – en niet representatief. Toch kan een sterke bond heel veel betekenen voor haar leden, niet in het minst voor kleinere spelers die zelf zelden de handen vrij hebben om er lobbywerk bij te nemen. Inspanningen worden gedaan om kleinere exploitanten over de brug te krijgen: aangepaste lidgelden (arthousevertoners betalen de helft) en aangepast stemrecht. De Nederlandse NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten), waarvan het lidmaatschap verplicht en duurder is, levert praktische diensten zoals het transport van kopieën, die voor haar volledige sector nuttig zijn. Profitvertoners en gesubsidieerde filmtheaters maken er deel uit van eenzelfde sectoroverleg.

Niettegenstaande soms tegengestelde belangen maakt zo'n integraal overleg een gezamenlijke visievorming mogelijk, en dat is wat een breed gedragen bond nodig heeft. Waar willen we als vertonersector naartoe, en wie heeft daarin welke rol te spelen? Welke concrete zaken kunnen worden aangepakt in het belang van iedereen?

Moet lidmaatschap verplicht worden gemaakt, en wat kan daar voor een vertoner tegenover staan? En wat met andere vertoners? Kunnen cultuurcentra en andere gesubsidieerden afgevaardigden hebben binnen de FCB? Zij werken vanuit sterk verschillende missies, belangen en werkmodellen en sommigen hebben weinig raakvlakken met profitexploitanten. De profielen van de Nederlandse filmtheaters verschillen sterk van bijvoorbeeld onze Vlaamse cultuurcentra, maar er is alvast één kwestie – de spanningen tussen exploitanten en cultuurcentra die films vertonen – waarover een gedeeld standpunt tussen beide groepen een stap vooruit zou zijn.

VFDB: VERENIGING VAN FILMDISTRIBUTEURS VAN BELGIË

De VFDB is de beroepsbond voor de Belgische filmverdelers. Haar hoofddoel is om de belangen van de film- en de audiovisuele industrie en handel te verdedigen.

De leden van de VFDB vertegenwoordigen ruim 80% van de markt van de distributie van cinematografisch werk in België en Luxemburg². Dit betekent niet dat de organisatie representatief is: een hele reeks kleinere filmverdelers zijn geen lid. De VFDB is een goed georganiseerde en gefinancierde bond, maar verdedigt volgens sommigen (ook leden van de bond) vooral de belangen van de *majors*. Ideeën om een aparte bond van onafhankelijke filmverdelers op te richten zijn nooit geconcretiseerd. De VFDB deelt kantoren met het ICDO, dat instaat voor de verwerking en ontsluiting van recettecijfers. De uitwisseling van die cijfers is al lange tijd een belangrijk pijnpunt binnen de sector.

ICDO: INTERPROFESSIONELE CONTROLEDIENST VOOR ONTVANGSTEN

ICDO (doorgaans SICR³ genoemd, ook in Vlaanderen) is een vzw die overkoepelend werkt voor verdelers en exploitanten. Het is in het leven geroepen om de correcte gang van zaken te overzien bij het bepalen en uitbetalen van huurpercentages die vertoners aan distributeurs verschuldigd zijn op basis van hun *box office*. ICDO verspreidt recettegegevens onder haar leden en onder verdelers die op hun beurt cijfers over de performantie van hun films doorgeven. Zij ontvangen onder meer een lijst met de wekelijkse releases en een *box office*-top twintig. Ook aangesloten vertoners (profitcinema's en enkele cultuurcentra) krijgen die informatie, maar cinemaspecifieke gegevens blijven voorbehouden aan de distributeurs. Dat zijn de referteschijven waarvan hoger sprake. Volgens sommigen wordt het ICDO aangestuurd door bepaalde verdelers binnen de VFDB en wordt het grotendeels door de leden van die bond gefinancierd. Met name voor *majors* is het van belang de informatie over hun films zo snel mogelijk te centraliseren om interregionale en internationale vergelijkingen mogelijk te maken, en dat maakt ICDO voor hen een belangrijke organisatie. Toch is de neutraliteit van het orgaan statutair vastgelegd: gelijkheid van stemrecht tussen verdelers en vertoners (zij het dat die naar verluidt niet representatief zijn voor de vertonermarkt en niet sterk staan naar de grotere verdelers toe) en een evenwichtige vertegenwoordiging in de Raad van Bestuur.

ICDO krijgt zijn informatie aangeleverd van filmdistributeurs (totaalcijfers per regio) en via het softwaresysteem BELBOCCS, waarin exploitanten hun cijfers rechtstreeks kunnen ingeven en raadplegen. Het is gelijkaardig aan het systeem dat in Nederland gebruikt wordt. De grootste vertoners wensen hun cijfers echter niet langer te delen: Kinopolis, Utopolis, Euroscop, UGC en Imagix (Mons en Tournai/Doornik). Men raakt het niet eens over de mate van detail waarmee informatie moet worden uitgewisseld, en sommigen hebben bezwaren bij het feit dat ICDO (dat in hun ogen heel dicht bij de VFDB staat) het systeem beheert. ICDO heeft het systeem aangekocht nadat VFDB besloten had voor haar leden de kosten te dragen.

Het gebrek aan cijferinformatie maakt het voor onafhankelijke distributeurs⁴ heel moeilijk om het publiekssucces van hun product in te schatten: zij krijgen geen overzicht meer van de Belgische markt en kunnen de positie van hun film in die markt niet langer overzien. Onderhandelen met distributeurs over mogelijke verlengingen wordt dan natte vingerwerk: “Ze kunnen niet inschatten wat *My Queen Karo* heeft gedaan tegenover *Dirty Mind*, noch wat een *Shrek* tegenover een *Harry Potter* of een *Toy Story* heeft gedaan.”

Arthouseverdelers zijn als gevolg van die situatie enkel nog aangewezen op de informatie van hun eerste circuitvertoners (de arthousebioscopen). Voor cross-over films – die ook in ketens staan – is er een probleem. Cijfers die enkel van arthousevertoners komen, leveren een vertekend beeld op, zeker voor de succesvolle Vlaamse film. Een film in Cinémanie of Coup de Coeur tijdens de eerste week van een blockbuster kan onmogelijk zijn eigen cijfer kennen en afzetten tegenover vergelijkbare films, en kan dus ook niet onderhandelen over eventuele verlengingen.

Ook collega-vertoners krijgen de cijfers van deze grotere spelers niet langer te zien. Een onafhankelijke exploitant kan zich dus moeilijk positioneren in het geheel van het landschap. Voor ketens en groepen is het probleem minder groot: zij kunnen cijfers vergelijken tussen hun verschillende complexen en zo een idee krijgen van het proportionele succes van films.

Het FCB levert inspanningen om het tijt te keren, het probleem van de uitwisseling van cijfers te deblokkeren en opnieuw toenadering te zoeken tot Kinopolis. Een aantal maanden geleden lanceerde het ook een eigen systeem voor de verwerking van recettegegevens.

“In Nederland komt een verdeler ‘s ochtends op kantoor, zet zijn pc aan, logt in en kan per vertoner zien wat zijn film in elke bioscoop heeft gedaan. Zelfs per vertoning! Dat hadden wij hier vroeger zelfs niet. Dat probleem moet worden opgelost, niemand kan nog werken, je kunt je film niet meer positioneren tegenover een andere, en je kunt je programmering niet meer naar behoren doen. In Nederland is er een goede verhouding tussen verdelers en vertoners, hier staan ze met getrokken wapens tegenover elkaar. Iedereen lijdt eronder.”

“Van een bepaalde bioscoop (...) kregen we vroeger per dag cijfers van elke film die er draaide; we konden volgen hoe onze film het deed tegenover de rest. Nu krijg je enkel nog de cijfers van je eigen film, welke recette die deed op een bepaalde dag. Je hebt totaal geen overzicht meer en de hele sector lijdt daaronder. Je kunt wel vergelijken met dezelfde film bij andere vertoners maar dat is minder relevant – in de praktijk heb je vooral gegevens nodig om te kunnen onderhandelen over verlengingen en vertoningen. Men spiegelt ons voor dat het binnenkort opgelost raakt, maar het blijft duren.”

De gebrekkige monitoring van recettcijfers is niet enkel een probleem voor onze verdelers en vertoners, we slaan er ook een slecht figuur mee bij de Europese instanties die voor inzameling van die informatie instaan, zoals het Europees Observatorium in Straatsburg.

Het Observatorium krijgt zijn cijfers momenteel aangeleverd door het NIS, het Nationaal Instituut voor de Statistiek. Dat vraagt die informatie jaarlijks op bij alle exploitanten, maar de gegevens die het terugkrijgt zijn niet accuraat. Het vraagt configuraties op die niet gebruikt worden door onze vertoners, niet aangepast zijn aan hun werkpraktijk en er ook niet relevant voor zijn, met als gevolg dat ze met schattingen en verdeelsleutels werken. Als het probleem met de uitwisseling van cijfers via het BELBOCCS-systeem kan worden opgelost, zou het een optie kunnen zijn om het systeem mee te laten instaan voor de doorstroming naar het Observatorium toe.

Ten slotte vraagt ook SABAM geregeld cijferinformatie op. Vertoners moeten dus drie verschillende tabellen/systemen invullen. Een kopie van de informatie die naar SABAM gaat, vertrekt ook naar het Ministerie van Economische Zaken. Kan er bekeken worden of het technisch, praktisch en wettelijk⁵ mogelijk is al deze informatie door één centraal systeem te laten verwerken en vrijgeven? En wat is ervoor nodig om er in eenzelfde beweging voor te zorgen dat de nodige cijfers opnieuw door iedereen binnen de sector worden gedeeld?

1 Bron: <<http://www.cultuurcentra.be>>.

2 Bron: <<http://www.abdf-vfdb.be/nederlands>>.

3 Service Interprofessionnel de contrôle des recettes.

4 Niet alle verdelers hebben hierover klachten, wellicht krijgen grotere distributeurs als preferentiële partners een andere behandeling.

5 Een van de struikelblokken zou de wettelijke regeling rond aangifteplicht in ons land zijn, waardoor een overheid zich voor het verzamelen van gegevens over bedrijven niet mag baseren op gegevens van derden, maar die rechtstreeks moet opvragen.

BESLUIT

“Finding new audiences must be a priority and that begins with understanding that there is no such thing as a passive audience any more, even if individuals do no more than choose when and where to watch content. (...) There is one overwhelming reason for film to take new forms of audience engagement seriously, and that is that we have to win time. Our main competition is not necessarily other films or other forms of media exploitation of work, but against a host of alternative forms of diversion and other pressures on the lives of audiences – reduced household expenditure, expanding working hours, the weather, etc. Winning the active audience means understanding how they think and behave.”¹

Naarmate maatschappij, technologie, conjunctuur en het consumentengedrag veranderen, staan cultuurindustrieën voor lastige vragen. Ook audiovisuele vertoners worden niet gespaard. Is er nog wel een publiek voor cinema? Is straks niet alles te downloaden en thuis te bekijken, goedkoper dan een bioscoopticket of zelfs gratis?

Maar zulke hevige transformaties zijn niets nieuws. Met de komst van de televisie verwachtte men dat de bioscoop zou verdwijnen, en de videocassette leek het voortbestaan van zowel televisie als cinema te bedreigen. Uiteindelijk is niets verdwenen, en zijn enkel de rollen herverdeeld. In de muzieksector zijn labels door piraterij gedwongen om hun businessmodellen en prijszetting te herzien, legale downloads aan te bieden, in verschillende soorten extra's te voorzien voor uiteenlopende publieken. Ze hebben de idee van gecontroleerde schaarste moeten laten varen; heel veel muziek is immers gratis online te vinden. Men heeft moeten aanvaarden dat het louter beschikbaar maken van content niet langer voldoende was voor een betalende consument, dat er voorbij de opname zelf moest worden gezocht: exclusieve uitgaven, 'picture discs' of gekleurd vinyl, speciale platenhoezen, limited editions, merchandise. Ondertussen bleef het livegebeuren rond muziek floreren. De muzieksector is nog steeds bezig met een zoektocht naar nieuwe rolverdelingen, inkomstenstromen en financiële modellen.

Iets vergelijkbaars zien we met de vertonersector gebeuren. Verschillende organisaties staan onder druk om hun publiek te behouden, sommige zien zich in hun voortbestaan bedreigd. In zulke omstandigheden valt het zwaar om voorbij tegenvallende cijfers of lastige concurrentie te kijken en zichzelf te herdefiniëren in relatie tot een veranderend landschap. Bovendien is er in Vlaanderen nooit een sterke integrale visie geweest op de audiovisuele vertonersector, noch bij het beleid, noch bij de versnipperde sector zelf.

Toch liggen er belangrijke kansen voor het grijpen. Ook nu zullen cinema en audiovisuele cultuur niet verdwijnen, ze zijn enkel aan vernieuwing toe: niet enkel technologisch en infrastructureel, maar ook op zakelijk en inhoudelijk vlak. Er moet 'voorbij de vertoning' worden gekeken, net zoals de muziekindustrie 'voorbij het album' is gegaan. Daarbij hebben we het voordeel dat de audiovisuele taal steeds belangrijker wordt in de maatschappij, en dat audiovisuele geletterdheid en educatie hoog op de beleidsagenda staan. Ook de publieksinteresse in film en audiovisuele cultuur taant niet; hooguit komen er andere uitingen, nieuwe belevingen bij. Dankzij nieuwe technologieën heeft de hedendaagse liefhebber alles ter zijner beschikking, tot de meest kleine, obscure werken die aan zijn allerindividueelste smaak beantwoorden. De alomtegenwoordigheid van het bewegende beeld (kwantiteit) stuwt bij een groeiende groep mensen de zin in verdieping en betrokkenheid. *Cinephilia Take Two* slaat op het hernieuwde 'fan cult'-karakter van de liefde voor film. Mensen volgen, verzamelen, bespreken en celebreren audiovisueel werk, niet enkel thuis maar ook op festivals en tijdens filmreeksen, op onlineplatforms en sociale netwerken.² Sommigen weten goed wat ze zoeken, anderen hebben gidsen nodig in dat overweldigende aanbod.

Wie de moeite neemt om inclusief te kijken naar het Vlaams audiovisueel veld van vertoning en distributie treft een verrassend bedrijvige, uitgebreide, veelzijdige en gepassioneerde sector aan. Die wordt bevolkt door organisaties met heel uiteenlopende schaal, missies en werkmodellen, die elkaar soms goed, soms minder goed en soms nog helemaal niet kennen. Zeker waar ze eenzelfde publiek willen bedienen, en nog meer wanneer ze ongesubsidieerd werken, zijn die organisaties concurrenten van elkaar. Maar evengoed zien we een grote complementariteit en kansen voor wederzijdse versterking.

De aandacht voor audiovisuele cultuur is in de eerste plaats een zaak van culturele bioscopen, kunstencentra, cultuurcentra, festivals en musea. Binnen deze groep werken sommige spelers meer publieksgericht dan andere, en hebben sommige een scherper cultureel of artistiek profiel. Maar allemaal hebben ze een doelpubliek dat ze trachten te bereiken door de drempel naar hun aanbod te verlagen. Ook profitvertoners dragen hun steentje bij tot het publieksdraagvlak voor film, zowel met (overwegend) publieksfilms als met films met een culturele waarde: publieksgerichte arthouse en/of doelgroepspecifiek product, bijvoorbeeld klassiekers. Men doet er alles aan 'om mensen terug naar de cinema te halen', om de missie van Kinopolis te parafraseren, en ook het marktonderzoek van ketens past daarin. Veel onafhankelijke profitcinema's kunnen vergeleken worden met de Franse *cinémas de proximité*: nabijheid en persoonlijk contact. Men mag dus niet de fout maken vertoners aan weerszijden van een bipolaire as te plaatsen: 'publieksgericht en commercieel' dan wel 'auteursgericht en artistiek'. Die tweedeling is in werkelijkheid een continuüm, dat evengoed geldt voor verdelers. Uiteraard bestaan tussen al deze groepen spelers spanningen, en hebben ze sterk verschillende missies en waarden. Maar op die manier beschouwd zijn er ook raakvlakken.



Het succes van de filmclubwerking in sommige cultuurcentra en cinema's illustreert dat de publieksinteresse voor culturele film niet aan het verdwijnen is, zoals soms wordt gesuggereerd. Wel is de samenleving veranderd: de uitdaging is vandaag de dag niet langer om films te programmeren die mensen anders niet te zien krijgen. Met dvd en VoD wordt die beschikbaarheid steeds groter. De meerwaarde van een programmator ligt vandaag meer in een zorgvuldige selectie – de gidsfunctie waarover we het hoger hadden, vaak aangevuld met een vaste (wekelijkse, maandelijkse) afspraak die mensen structuur biedt, zonder ook het sociale aspect, de ontmoeting uit het oog te verliezen.

Al enige jaren spreekt men over de belevingseconomie en de opkomst en het belang van het evententiële in cultuur. Die trend, weerspiegeld in het succes van livemuziek, zet zich onveranderd voort in de vertonersector. Met een boutade: een festival, gesprek, ontmoeting met een cast of eender welke omkaderende beleving kan je niet downloaden. Sommigen zien die trend als een knieval voor commerce, toeters en bellen rond de kern van de zaak. Wij denken dat filmvertoning steeds op twee benen heeft moeten steunen, een inhoudelijke en een publieksvriendelijke, of nog: cinema is een cultuurindustrie. Events kunnen enorm veel vormen aannemen: makkelijk en 'fun' (*ladies' nights*), smaakvol en creatief (festivals, thema-avonden), inhoudelijk verdiepend (nagesprekken, lezingen) en/of doelgroepspecifiek (peutervriendelijke voorstellingen, specials voor senioren, 'roze' festivals). Vertoners kunnen zulke events zelf organiseren maar treden ook vaak als gastheer op voor externe organisatoren.

Misschien werkt het niet-structurele karakter van een filmclubwerking of het eenmalige van events rond film extra motiverend voor een publiek. Verschillende 'gewone' cinema's wensen hierrond te experimenteren: moet een film echt alle voorstellingen krijgen? Is het voor sommige films niet beter om enkel tijdens weekavonden of slechts wekelijks over een langere tijd gespreid te worden vertoond? Jammer genoeg is het moeilijk om verdelers warm te maken voor zulke experimenten. Zij moeten hun kopieën zo efficiënt mogelijk uitzetten en wekelijkse vertoningen lijken daar niet toe bij te dragen. Naarmate de digitalisering binnen de sector zich doorzet en films dus bij cinema's op een server kunnen worden bijgehouden, kan hier misschien verandering in komen, maar daarvoor zullen *goodwill* en bereidheid tot experiment nodig zijn.

Nog een duidelijke trend is diversificatie. Die kan vele vormen aannemen. Inhoudelijk wordt steeds meer gekozen voor een mix van films en formats, zowel in de programmering van vertoners als in de portfolio van verdelers. Cinema's blijven alle mogelijkheden van alternatieve content en 3D onderzoeken. Arthouse- en culturele bioscopen vertonen ook documentaires, films van kunstenaars en experimenteel werk. Voor hun afzet werken verdelers steeds meer met verschillende kanalen: steeds minder enkel *theatrical*, steeds meer ook dvd, BluRay, VoD, televisie en partnerships met media. Wat inkomstenstromen betreft, zien we een mix: recepte blijft belangrijk, maar consumptie binnen de cinema neemt in belang toe. Wie er de geschikte infrastructuur voor heeft doet aan zaalverhuur en B2B, organiseert conferenties, enz. Grotere groepen die het goed doen blijken vaak vertoning en verdeling te combineren, en kunnen zo ook aan risicospreiding doen.

Inhoudelijke diversificatie en een meer evenementiële werking hebben een groot potentieel maar vereisen soms *trial and error* en, zeker op korte termijn, een verlies aan efficiëntie. Nieuwe werkmodellen vereisen meestal nieuwe en nog te ontwikkelen *skills*. In zijn rapport over kansen voor de creatieve industrieën pleit de Europese Commissie³ voor een betere afstemming tussen deze industrieën en onderwijsinstellingen, opdat deze laatste rekening kunnen houden met de *skills* die de sector nodig heeft. Bijvoorbeeld wat publiekswerking betreft: cinema's moeten mee in de evoluties in en voorbij web 2.0 en mobiele media. En ze moeten nog doelgroepspecifieker gaan redeneren. Voor kleinere spelers is dit bij gebrek aan personeel en middelen een heel moeilijke opdracht. Voor arthouse-exploitanten komen hier de uitdagingen van digitalisering van de projectietechnologie bij, en in sommige gevallen de modernisering van hun infrastructuur meer algemeen. Met name voor kleine en middelgrote spelers zien we twee mogelijke en onderling complementaire oplossingen: meer partnerships en nieuwe businessmodellen. De recepten voor eigentijdse filmvertoning zijn min of meer gekend maar de businessmodellen blijven onduidelijk. Dat is niet verwonderlijk als we zien hoe lang de muziekindustrie hierover doet.

Diversificatie en evenementwerking vereisen een nieuwe blik op financieel management. Met name kleinere profitvertoners die zich specialiseren in culturele film – de arthousebioscopen – zullen hun financiële stabiliteit moeten halen uit een nog diversere mix van inkomstenstromen. Hun belangenvereniging VAC pleit voor de subsidiëring van hun werking. Men ziet dat die ondersteuning in andere landen sinds jaar en dag bestaat en samen met fondsen voor infrastructurele modernisering is ingebed in een beleidsvisie op vertoning. Over veel ondersteuning hoeft het niet te gaan. Een kleine financiële marge kan mogelijkheden voor extra eigen inkomsten creëren: een sterkere werking moet leiden tot meer publiek en dus meer recette en horecaconsumpties; een verbeterde infrastructuur opent deuren voor meer zaalverhuur, conferenties en samenwerking met verenigingen en scholen. Als ze erin slagen zich te digitaliseren kunnen arthouse-exploitanten ook zoeken naar meer sponsorinkomsten, misschien zelfs de vruchten plukken van 3D. Het recent uitgekomen *Pina* van Wim Wenders is een arthouseprent in 3D maar onze arthouse-exploitanten kunnen de film niet vertonen.

Kortom, zoveel is er niet nodig om veel effect te kunnen sorteren. Maar tegenover beperkte ondersteuning zullen wellicht overtuigende plannen en garanties moeten staan, zakelijk zowel als inhoudelijk.

Een beleid voor de Vlaamse vertonersector hoeft niet de verantwoordelijkheid te zijn van één department. Bioscopen bieden belangrijke meerwaarden voor onderwijs en educatie, media, cultuur en economie, en dit zowel voor het lokale als in sommige gevallen voor het Vlaamse beleidsniveau. De meeste culturele bioscopen die we kennen in het buitenland werken deels met overheidssteuning, gedragen door verschillende beleidsniveaus en departementen. Uitzonderingen zijn grotere arthousegroepen die vertoning en distributie verenigen. Subsidie is ook niet de enige mogelijkheid: eenmalige grotere investeringen gekoppeld aan een intelligent exploitatiemodel kunnen tot een jaarlijkse meeropbrengst leiden die ten goede kan komen van weer andere spelers. Watershed in Bristol werkt met zo'n model: de overheid kocht het gebouw aan en de winst uit de exploitatie vloeit terug naar de creatieve sectoren in de omgeving. Spelers beslissen samen over de toewijzing van geld aan projecten en dragen zo een gedeelde verantwoordelijkheid, wat onderlinge banden versterkt en samenwerking stimuleert.

Samenwerken is niet makkelijk en vergt veel compromis. Toch biedt het tal van kansen en wordt het voor sommigen zelfs noodzakelijk naarmate eigentijdse audiovisuele vertoning uiteenlopende vaardigheden vereist. Een sterke, originele, liefst unieke programmering; een wervende benadering van soms gesegmenteerde, soms brede publieksgroepen; een sterk neergezet event met de gepaste sfeer en inkleding; een gedegen inhoudelijke omkadering; een aantrekkelijke zaal en een café waar mensen na een voorstelling graag vertoeven. Doorheen deze publicatie hebben we de belangrijkste kenmerken en sterktes van de spelers in dit veld beschreven. Festivals hebben inhoudelijke expertise, vaak format- of genrespecifiek, en zijn sterke eventorganisatoren. Cultuurcentra hebben vaak een uitgebreid publieksbestand, hebben middelen voor publiekswerking ter beschikking en bieden een laagdrempelig kader. De verschillende culturele vertoners maken een selectie uit een artistiek belangwek-

kend aanbod, bieden daar omkadering rond en hebben natuurlijke banden met andere cultuurhuizen. Vele bioscopen beschikken over hoogwaardige infrastructuur en technologie, sommige ook over een sterke horecawerking. Arthousebioscopen hebben hun merknaam, vaak een centrale ligging, en alle nodige ervaring met de vertoning van culturele film. Hoe meer verregaand culturele actoren zich organiseren in sterke lokale netwerken, hoe meer ze verschillende troeven kunnen samenbrengen.

Al vaak heeft BAM gepleit voor een integrale visie op het vertoner- en distributieveld. Maar voor zo'n doorbraak moeten eerst een aantal knelpunten worden opgelost. Vertoners zijn in de eerste plaats met hun eigen doelstellingen bezig, zeker wanneer ze het moeilijk hebben. Men zou met heel concrete zaken kunnen starten, dingen waarbij de hele sector belang heeft. Voor onze distributeurs, een beter zicht op aanvaardbare businessmodellen voor VoD-distributie. Voor onze festivals, een informatief kader voor minimum- en maximumfees voor films. Voor onze vertoners, een actualisering van de wet op huurpercentages voor films. En voor de hele sector samen, een instrument voor promotie van film in Vlaanderen: iets wat gezamenlijk wordt gedragen en georganiseerd, een brede impact kan hebben en aandacht wekt voor alle films die in Vlaanderen uitkomen. Een onlineplatform bijvoorbeeld, met een uitgebreide filmkalender en rijk contextmateriaal, maar ook met een breed verspreide gedrukte versie. De onlinependant kan misschien de link leggen naar VoD of *videostreaming* van ons Vlaams audiovisueel erfgoed. Er staat een Vlaams Instituut voor Audiovisuele Archivering in de steigers, dat opent alvast spannende perspectieven.

Is het verder mogelijk om de sectorvertegenwoordiging en belangenbehartiging in één platform te organiseren in plaats van in kleine, versnipperde en niet-representatieve organisaties? Niet elke speler heeft daar evenveel belang bij maar in Nederland, waar ook sterk verschillende spelers bestaan, is zo'n integrale bond wel mogelijk. Als die zo inclusief mogelijk kan zijn, en bijvoorbeeld ook de gesubsidieerde actoren kan betrekken, kan dit ook de plek zijn waar men tot meer afspraken en een gezamenlijke functie-afbakening tussen gesubsidieerde en profitspelers kan komen.

Er zou meer druk kunnen worden uitgeoefend op exploitanten om hun cijfers te delen. Het feit dat grote vertoners dit al lange tijd niet meer doen en dat het probleem niet opgelost raakt, is symptomatisch voor de overspannen relaties binnen de sector. Verdelers en vertoners klagen dat ze hun werk niet naar behoren kunnen uitvoeren en de cijfergegevens die ter beschikking worden gesteld van de Europese overheid zijn niet accuraat.

De verschillende openbare vertoners moeten zich opnieuw profileren en onderscheiden, hun meerwaarde vinden ten opzichte van andere platforms: VoD, dvd, *streaming* en downloads, de multiplex, het cultuurcentrum, de arthousevertoner, het festival, de onafhankelijke profitvertoner. Sleutelwoorden zijn 'ervaring' (elk van deze types vertoners kan een ervaring bieden die verschillende soorten publieken aanspreekt), 'diversificatie' (exploitatie van afgeleide rechten, de combinatie van distributie en vertoning, de verbreding van een aanbod en een sterkere profilering op basis van programmering, wat hand in hand gaat met een nieuw soort gids- of filterfunctie) en een nieuwe omgang met het publiek (een nieuwe generatie die zich expliciet online en

via communitytools beweegt en informeert). Daarnaast denken we dat het in ieders belang is als de sector zich meer als een veld weet te organiseren, met een gedeelde toekomstvisie.

BAM wil de komende jaren mee bouwen aan zo'n integraal plan. Mede door het ontbreken van een historisch gegroeid beleidskader heeft de Vlaamse vertoner- en verdelersector nogal wat euvels weg te werken. Wanneer echter die eerste kaap van concrete knelpunten genomen is, liggen tal van kansen voor het rapen. Het is nu of nooit, want we mogen niet vergeten dat vele van de verschillende actoren in het netwerk onderling afhankelijk zijn: de arthouseverdelers en -vertoners van het tweede circuit van de arthouse-exploitanten; festivals en scholen van cultuurcentra en bioscopen; en ons Vlaams productieveld van onze openbare schermen.

- 1 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 20.
- 2 RUSSELL, C., *The Future of Cinephilia*, <<http://www.filmreference.com/encyclopedia/Academy-Awards-Crime-Films/Cinephilia-THE-FUTURE-OF-CINEPHILIA.html>>
- 3 'Green Paper – Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries' van de Europese Commissie (april 2010), p. 3.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

2K: Standaard-beeldresolutie die de Amerikaanse *filmstudios* als standaard voor digitale cinema naar voren schuiven. Hiermee onderscheiden ze zich van het volgens hen inferieure en piraterijgevoelige geheel van e-cinema-technieken: 1.4K-1.9K, HD-projectie, BluRay of DVD-projectie, ...

Alternatieve content: Programmering die afwijkt van de reguliere filmvertoning zoals bijvoorbeeld opera in de cinema, sportevenementen, televisieseries, concerten, ...

Arthouse: Films met een overwegend artistiek karakter, meestal met een relatief beperkt budget gemaakt. Doorgaans trekken ze een kleiner, specifiek publiek dan de zogenaamde mainstream publieksfilm. Sommige films halen heel weinig betalende bezoekers, andere vullen zalen, weken aan een stuk. Sterke auteursfilms zijn vaak goed bestand tegen de tijd: ze blijven jaren-, soms decennialang in roulatie, en weten over langere tijd grote publieksgroepen te bereiken. Arthousefilms zijn doorgaans langspeelfilms die in het traditionele distributiecircuit circuleren.

B2B of business-to-business: Bioscopen stellen steeds vaker hun infrastructuur ter beschikking aan bedrijven die hun werknemers of vips een leuke avond willen bezorgen, bedrijfspresentaties of congressen willen organiseren, e.d.

Beaming/beamer: Het projecteren van digitale video- of computerbeelden/een projector voor digitale video- of computerbeelden.

Box office: Synoniem voor de maatstaven waarmee wordt gekeken hoe succesvol een filmproductie is. Afhankelijk van of een productie goed of slecht loopt kan men spreken van een 'goede box office' of een 'slechte box office'. De term is afgeleid van de Engelstalige benaming voor het loket waar kaartjes voor een film of theaterproductie worden verkocht. De *box office* van een productie kan op verschillende manieren worden vastgesteld, onder meer door te kijken naar de opbrengst van een productie of naar de hoeveelheid mensen die de productie bezoeken.

BluRay: Formaat waarmee informatie op een optische schijf wordt opgeslagen. Het formaat is met name bedoeld als digitaal opslagmedium voor speelfilms in HD (720p- of 1080p-resolutie) en is een beoogde opvolger van de dvd.

CoD of Cinema on Demand: Cinema op aanvraag. Het publiek krijgt de keuze tussen een aantal films of mensen kunnen stemmen ronselen om een film in de bioscoop te krijgen.

Crowdsourcing, -funding: Een organisatie of persoon maakt gebruik van een grote groep niet vooraf gespecificeerde individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) voor consultancy, innovatie, beleidsvorming en onderzoek. Dit gebeurt meestal via het internet. Crowdfunding is wanneer een organisatie of persoon gebruik maakt van een grote groep personen om een project te financieren.

Digibeta of Digital Betacam: Betacam is een analoog videoformaat, ontwikkeld en gelanceerd door Sony in 1982. Betacam wordt de facto beschouwd als de standaard in de professionele broadcastwereld. Betacam bestaat zowel in een analoge versie (Betacam en Betacam SP) als in een digitale versie (Digital Betacam, Betacam SX, Betacam IMX).

DCP of Digital Cinema Package: de standaard-drager voor 2K-formaat.

DRM of Digital Rights Management: Wordt door sommigen ook Digital Restrictions Management genoemd. Dit is een techniek om de digitale consumptie van bijvoorbeeld muziek of film te beheren en beperken in functie van de bijhorende rechten.

Eerste circuit: Het eerste of tweede vertonercircuit of ook 'first' en 'second run'. Dit verwijst naar het moment binnen de bioscoopcarrière van een film dat een vertoner de hand kan leggen op een kopie voor vertoning ervan. Met name voor studiofilms (blockbusters) is het belangrijk voor bioscopen dat ze die heel snel na de release, en liefst in première, kunnen vertonen. Distributeurs beslissen bij de opmaak van hun uitbrengstrategie, en later op basis van publiekscijfers, welke vertoner wanneer in aanmerking komt voor een kopie.

Feature film of **langspeelfilm:** Een film die, in tegenstelling tot een korte film, minstens drie kwartier duurt. Een avondvullende film duurt tegenwoordig gemiddeld 90 minuten.

First run: Zie 'eerste circuit'.

Flat fee: Vaste prijs. Inkomsten zijn niet afhankelijk van kijkcijfers, weersomstandigheden e.d., maar ook niet winstgevoelig.

Free TV: Gratis televisie (films, series, ...) die, meestal online, beschikbaar is.

HD-technologie of **High Definition-technologie:** Technologie die wordt ontwikkeld met de bedoeling de resolutie van het beeld alsmaar te verhogen en aldus de beeldkwaliteit steeds te verbeteren.

Wholesalefestivals: Zogenaamde grote festivals waar alle vertoners, *sales agents* en distributeurs uit de hele wereld heen gaan om films van daar uit verder te verdelen en te vertonen.

Huurpercentages: Percentage van de inkomsten dat door de vertoner wordt betaald aan de distributeur voor het tonen van een film.

In-theatre sales: Retailactiviteiten of detailhandel. De verkoop van fysieke producten naast de ticketverkoop, zoals de verkoop van snacks, drankjes, posters, ...

Integratoren: Marktpartijen die als intermediaire partij tussen Amerikaanse *majors* en bioscopen de feitelijke digitale transitie begeleiden (zowel financiering, installatie als onderhoud van digitale systemen).

iPhone apps of **applicaties:** Heel erg uitgebreid en continu aangroeiend aanbod van programma's die je, meestal tegen betaling, op je iPhone kunt installeren. Deze applicaties kunnen online worden gedownload bij Apple in de zogenaamde Appstore.

Key Delivery Message of **KDM:** Een code op een USB-stick of in een e-mail die ervoor zorgt dat een film enkel op een specifieke server en/of een specifiek tijdstip kan worden afgespeeld.

Livestreaming: Rechtstreeks en onmiddellijk afspelen van media zonder dat het mediabestand eerst moet worden gedownload. Bijvoorbeeld livetelevisie en liveradio via internet, webcams, webvideo, ...

Majors: Grote, meestal Amerikaanse, *filmstudios* zoals 20th Century Fox, Paramount Pictures, Disney, ...

MG of **minimumgarantie:** De minimumgarantie is een forfaitaire som die betaald moet worden door de vertoner, onafhankelijk van het publiek dat een film haalt.

Monoscreens: Vertoners die slechts over één scherm beschikken.

Partage: Procentuele verdeling van de opbrengst.

Profitvertoner/ non-profitvertoner: Profitvertoners zijn bedrijven met een winstoogmerk, terwijl non-profitvertoners niet als doel hebben winst te maken.

Q&A of **vraaggesprek:** Wordt georganiseerd na een lezing of voorstelling om het aanwezige publiek toe te laten vragen te stellen over wat ze net gehoord of gezien hebben.

Refertelijsten: Geven per zaal een gemiddeld aantal bezoekers weer. Op basis van die gemiddelden wordt bepaald welke exploitant het eerst in aanmerking komt voor beschikbare filmkopieën.

Retail en retailfestivals: *Sales agents*, distributeurs en vertoners trekken naar de grote festivals om films in wereldpremière te zien, aan te kopen en dan verder in eigen regio te verspreiden in bioscopen of op festivals (die doorgaans op hun beurt voor hun regio ook premièrevertoningen zullen vragen).

Revenue shares: Percentages op de inkomsten.

Sales agent: Tussenpartij die mits commissie zorgt voor de verkoop en verdeling van een film.

Screening fee: Som die moet worden betaald aan de verdeler of maker om een film te mogen tonen op een festival.

Second run: Zie 'eerste circuit'

Self-ticketing: Zelf een ticket aankopen via het internet of aan een automatisch loket zonder tussenkomst van een kassier of kassierster.

Tax shelter: Een fiscale maatregel met als doel het ondersteunen van de audiovisuele sector (films e.d.). Diegenen die ingaan op de *tax shelter* krijgen daarvoor als 'beloning' een belastingvrijstelling afhankelijk van het geïnvesteerde bedrag.

Theatrical release: Tijdstip wanneer een film voor het eerst wordt getoond in de cinema.

Tweede circuit: Zie 'eerste circuit'.

User-generated content: Letterlijk vertaald: *door gebruikers gegenereerde inhoud*. Een inhoudelijke bijdrage van een professionele of niet-professionele gebruiker aan een onlinemedium. Dit in tegenstelling tot de traditionele manier, waar professionele mensen in dienst van een mediabedrijf de inhoud van een medium produceren. Voorbeelden van *user-generated content* zijn bijvoorbeeld foto's, video's of audio-opnames, maar ook recensies, weblogs of recepten.

VoD of Video on Demand: Dienst die een gebruiker toelaat om, op het moment dat hij dit wil, audiovisuele content te bekijken op zijn interactieve televisie of op zijn pc, via *streaming* of via een downloadsysteem.

VPF of virtual print fee-akkoorden: Contracten tussen distributeurs en vertoners waarbij distributeurs een bepaalde som geld per digitale vertoning betalen aan de vertoner die in digitale filmprojectie heeft geïnvesteerd. Meer uitleg in OVERBERGH, A., *Digitale Cinema: veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector*, Gent: BAM, 2009.

Webisode: Komt van web-episode. Korte online geplaatste afleveringen van een serie of gebaseerd op een film, met dezelfde personages. HBO doet dit met populaire series als *True Blood*. *Purefold* was een interactieve webisode gebaseerd op *Blade Runner*.

Window: De traditionele vaste periodes tussen de cinema-, dvd-, VoD, *rental* en televisierelease van films.

COLOFON

Voorbij de vertoning. Analyse van het Vlaamse vertoning- en distributieveld

is een uitgave van BAM, Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst
Bijlokekaai 7d, 9000 Gent, België

T +32 (0)9 267 90 40

info@bamart.be

www.bamart.be

Verantwoordelijke uitgever: BAM, Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst

Redactie: Ann Overbergh

Auteurs: Ann Overbergh, Dirk De Wit, Stoffel Debuysere, Erik Martens, Walter Provo

Met dank aan het BAM-team, Flanders Image, Iwein Moons, Annick Schramme, VAF,
Steven Vanackere en alle respondenten.

Vormgeving: Gunther Fobe & Els Van Hemelryck - www.tiktaalik.be

Druk: drukkerij Newgoff – www.newgoff.be



D/2011/11.699/3

© 2011, BAM, Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst, Gent

Alle rechten voorbehouden.



Instituut voor
beeldende,
audiovisuele en
mediakunst

Met steun van de
Vlaamse overheid

