

TAX-videoclipfonds

Evaluatierapport

2006-2010



TAX-videoclipfonds

Voorwoord

Op verzoek van het Fonds BKVB en het Mediafonds evalueerden wij het TAX-videoclipfonds ('Taxfonds'). De beide fondsen die deze regeling gezamenlijk uitvoeren wilden antwoord op de volgende vragen: Voorziet het Taxfonds nog steeds in een behoefte? Wordt de doelstelling bereikt? Moet het Taxfonds doorgaan?

Voor dit onderzoek bekeken we de aanvragen en de correspondentie van het Taxfonds met het ministerie van OCW, met aanvragers en met commissieleden. We keken naar de clips en naar het leven dat deze leiden op het internet en lazen als deskresearch achtergrondinformatie over de aanvragers en de commissieleden, beschouwingen over het fonds, kritieken, persberichten en tussentijdse interne evaluaties. Daarnaast interviewden we 25 personen over het Taxfonds - mensen die een subsidie kregen, die aan de wieg van de regeling stonden of die betrokken zijn bij de uitvoering. Mensen die verstand hebben van videoproductie en van de muziekwereld. Het was opvallend hoe betrokken veel/bijna alle gesprekspartners reageerden. Het kostte weinig moeite om mensen tot een gesprek te bewegen. Bijna iedereen had kennis van het Taxfonds paraat, evenals een gefundeerde mening en gaf als vanzelfsprekend tips voor de toekomst. Het waren daardoor leuke ontmoetingen, waarvoor dank.

Vinken en van Kampen, september 2010

Dit evaluatierapport is als volgt ingedeeld:

1. Afbakening van het terrein
2. Wat wordt opgemerkt over de wijze van de uitvoering en het resultaat?
3. Cijfers
4. Samenvatting
5. Drie praktijkvoorbeelden
6. Conclusie
7. Aanbevelingen

Geïnterviewden

Bart Rutten	Conservator (Stedelijk Museum)
Tjeerd Bomhof	Muzikant (Voicst)
Lucas van der Velden cs	Kunstenaars, organisatoren (Telco Systems)
Arjen Davidse	Oud commissielid Taxfonds, (hoofd pop, jazz, wereldmuziek MCN)
Floris Kaayk	Kunstenaar
Chris Nesjar	Muzikant en docent media and entertainment management
Wilbert Mutsaers	Commissielid Taxfonds (voorzitter), zendercoördinator 3fm, voorheen directeur artist development bij Universal
Peter Smidt	Manager Buma Cultuur. Noorderslag
David Kleijwegt	Oud commissielid Taxfonds. Programmamaker VPRO, criticus
Ellen Hoffmann	Producent (Yellow Submarine)
Sverre Frederikson	Kunstenaar
Arjon Dunnewind	Commissielid Taxfonds (directeur Impact)
Christine Lindo	Adj directeur Fonds BKVB, juridische zaken
Marieke van der Kruis	medw Senter Novem, vml secretaris Taxfonds (Mediafonds)
Steven Huismans	Adj directeur Mediafonds
Roel Wouters	Kunstenaar en vormgever
Odilo Girod	Muzikant en vormgever
Rogier vd Ploeg	Commissielid Taxfonds (Creatief directeur CZAR)
Jelle Postuma	Regisseur videoclip (Corrino)
Remco Vlaanderen	Redacteur en manager Submarine Channel
Eva Roolker	Vml secretaris Taxfonds (Fonds BKVB)
Douke IJsselsteijn	Secretaris Taxfonds (Fonds BKVB)
Tim van der Heijden	Secretaris Taxfonds (Mediafonds)
Jan Schuijren	Oud commissielid Taxfonds (tentoonstellingmaker)
Persijn Broersen	Kunstenaar en clipmaker i.s.m. Margit Lukács

1 Afbakening van het terrein

Waarom het Taxfonds, wat is het doel?

Het Taxfonds is het gevolg van 'Oorstrelend en Hartveroverend' - het plan van en voor de popsector dat SP-kamerlid Gerskens in 2005 aan de toenmalige staatssecretaris van cultuur Medy van der Laan aanbod. De staatssecretaris gaf in respons een 'incidentele impuls' aan de popcultuur door een bedrag van 300.000 euro beschikbaar te stellen uit het actieprogramma Cultuur en Economie. Volgens een brief van de staatssecretaris aan de Kamer was het geld bedoeld om "de kwaliteit van de videoclips te verhogen *zodat deze een onderscheidend promotie en marketinginstrument kunnen zijn voor artiesten en hun cd's*".

De reden dat de staatssecretaris zich tot het Fonds BKVB wendde was de idee dat het doel 'vraagt om een samenwerking tussen beeldende kunst en popmuziek'. Zij verzocht het Fonds BKVB dan ook binnen de bestaande begroting eveneens 300.000 euro vrij te maken. Het is goed om na vier jaar te memoreren dat de opdracht aan het Fonds BKVB was: 'de kwaliteit van de videoclip te verhogen *door samenwerking met kunstenaars*'.

Hoewel de oorspronkelijke opzet van Gerskens' plan was een veel grotere, meer principiële en bredere ondersteuning van de popsector te bereiken, toonde het muziekveld zich content dat er 'eindelijk geld voor de popmuziek kwam'. De subsidie diende volgens de opdracht van OCW te worden gematched door platenmaatschappijen, producenten en uitgeverijen. Ook eiste het ministerie dat voor distributie aansluiting gezocht werd met relevante mediapartners.

De start, samenwerking met het Mediafonds en het Taxfonds als beleidsinstrument.

Bij de oprichting werd geïnvesteerd in het organiseren van een breed draagvlak. Dat gebeurde door brainstormsessies met deskundigen uit de kunst- en popmuzieksector, waar behalve de directeur van het Fonds BKVB ook de directeur van het Mediafonds bij aanwezig was. De beide directeuren besloten tot een experimentele samenwerking tussen de fondsen bij de vormgeving en de uitvoering van het Taxfonds. Dat idee ontstond mede om inhoud te geven aan de opdracht van de staatssecretaris om aansluiting te zoeken bij mediapartners. Er is bovendien specifieke deskundigheid en er zijn contacten in het AV-productieveld bij het Mediafonds. Er is bewust geen nieuw fonds opgericht om kosten te besparen. De (financiële) verantwoordingsplicht naar het ministerie ligt formeel bij het Fonds BKVB.

De bijdrage van 300.000 euro uit het actieprogramma Cultuur en Economie was in 2009 opgebruikt. Het ministerie had bij de start aangegeven dat de bijdrage 'revolving' zou kunnen zijn, maar dat is vooralsnog niet gebleken. Hoewel het Taxfonds bedoeld was als een tijdelijke regeling hebben beide fondsdirecteuren na interne evaluatie met de secretarissen en de commissieleden, en mede op verzoek van het ministerie, besloten om 'voor 2010 door te gaan met de regeling'. Het Mediafonds en het Fonds BKVB formuleren beide ook al in hun beleidsplannen 2009-'12 dat ze gezien de stimulerende samenwerking tussen de fondsen en

de positieve ontvangst van de resultaten de regeling wel zouden willen voortzetten. Het Taxfonds is voor het Fonds BKVB in het beleidsplan een van de 'tijdelijke bijzondere projecten' die mede bedoeld zijn 'om het beleid van het Fonds BKVB te intensiveren, dat te verbijzonderen of om nieuw beleid mogelijk maken'. Het Mediafonds noemt het een experimentele regeling 'om nieuwe ontwikkelingen te stimuleren' en een voorbeeld voor andere samenwerking tussen fondsen, zoals het Gamefonds.

Zodoende wordt met het Taxfonds inhoud gegeven aan algemeen fondsbeleid; als experimenteren met andere stimuleringsmaatregelen dan subsidiering, het streven naar samenwerking tussen cultuurfondsen en het tegengaan van versnippering in het fondsen-landschap. De manier waarop het Taxfonds bruggen slaat tussen verschillende velden sluit ook aan bij het Creative Industry- en het Innovatiebeleid van de overheid dat streeft naar innoverende verbindingen tussen de cultuursector, het bedrijfsleven en de samenleving

Wat is het Taxfonds nu?

Beeldmakers kunnen samen met een popartiest, band, dj of producer een plan voor het maken van een videoclip indienen. Er is (nu de subsidie uit het actieprogramma Cultuur en Economie opgebruikt is) per jaar 250.000 euro beschikbaar; 125.000 vanuit het Fonds BKVB en 125.000 vanuit het Mediafonds. Een subsidie kan maximaal 30.000 euro bedragen en is alleen bestemd voor productie- en voorbereidingskosten. Het Taxfonds vraagt om een eigen bijdrage die evenredig is aan de financiële draagkracht van de betrokken partijen.

Er wordt (min of meer maandelijks) over de binnengekomen aanvragen geoordeeld door een driehoofdige commissie waarin kunst én popmuziekexpertise is verenigd. Een commissielid maakt na 3-4 jaar plaats voor een ander, zodat inmiddels de hele commissie één keer is vervangen. Zij beoordelen de aanvragen op basis van het criterium dat er sprake moet zijn van een 'het gangbare overstijgende kwaliteit van beeld en de muziek in samenhang met elkaar'. Daarnaast kunnen zij ook scouten: zelf plannen aandragen en actief bemiddelen tussen beeldmakers en artiesten om gezamenlijk een aanvraag te doen.

De aanvragen worden administratief afgehandeld door twee secretarissen, één bij elk fonds. Dat gebeurt afhankelijk van de brievenbus die door de aanvrager werd gebruikt volgens de bij dát fonds geldende regels en gebruiken. Eén medewerker (van het Mediafonds) ziet er op toe dat de gehonoreerde aanvragen voldoen aan de voorwaarden, met name wat betreft de begroting en de (financiële) verantwoording achteraf. Hij bewaakt ook de zorgvuldigheid van de werkwijze van de commissie.

Het Taxfonds wordt uitgevoerd door twee fondsen, maar heeft een eigen website en huisstijl. Op die website zijn sinds 2007 ook de gerealiseerde clips te zien. Er is naast de reguliere distributie van de clips op de diverse marketingpodia een uitgebreide reeks andere vertoning-plekken zoals webscreenings, festivals, tentoonstellingen en legio internetsites.

Ontwikkelingen in de popmuzieksector

Veel mensen die wij spraken hebben het over wat 'de industrie' zou willen of ergens van vindt. Het is als term lastig om te gebruiken of naar te verwijzen, het is te algemeen. Er vallen multinationals onder en eenmansbedrijven en die worden vaak op één hoop gegooid – waarbij het vaak gebruikt wordt om 'het commerciële denken' een plaats te geven. 'De industrie' bestaat vooreerst en vooral uit mensen die van muziek houden én een bedrijf te runnen hebben. Een economische crisis overkwam hen bovenop een al meer dan tien jaar durende malaise door de afnemende cd-verkoop. 'De industrie' past zich noodgedwongen en met graagte aan andere tijden aan. Nieuwe, kleine labels met andere werkwijzen komen op, terwijl ook grote bedrijven de verhoudingen tussen zichzelf, de artiest en de markt herformuleren.

Er wordt nu meer muziek geproduceerd en uitgebracht, maar de budgetten en oplages zijn over het algemeen lager. Het risico is kleiner en het geld wordt theoretisch dus eerder terug verdiend, ook als er maar een paar duizend tracks of cd's verkocht worden. Gemiddeld is met zo'n proces enkele tienduizenden euro's als investering gemoeid. Pas als dat is terugverdiend komen er inkomsten voor de muzikanten. Dit maakt duidelijk dat het budget van een videoclip normaal gesproken niet groot is en dat een subsidie van het Taxfonds - met een maximum van 30000 euro - een substantieel bedrag kan betekenen binnen het gehele budget.

Een videoclip is er om aandacht te krijgen voor muziek. Maar hoewel bij de marketing airplay op de radio nog steeds het belangrijkste middel is, is zelfs daar het gebruik van beeld belangrijker aan het worden. De publieke omroep zet bij radio 3FM daar zelfs speciaal op in. Mensen luisteren steeds meer naar de radio via websites op de computer of de telefoon. Daarnaast probeert men met marketing aandacht op te wekken via nieuwe podia als blogs en YouTube-achtige uploadsites en wordt door labels geprobeerd geld te verdienen met merchandising en interactiviteit rond webfanbases. Zo was er kortgeleden een marketingcampagne op het net en de radio voor een nieuw nummer van Kane: 'stuur je eigen video in via onze website'. Er zijn allerlei nieuwe commercieel interessante mogelijkheden zoals individueel in te richten hitlijsten met reclame op sociale media, het gebruik van muziek bij films en games, webabonnementen op (kijk- en) luistersites en de vertoning van optredens via de bioscoop, de televisie of het telefoonscherm. De popmuzieksector is daarmee in het postpiratentijdperk aangekomen en globaal gezien klaar om aan de nieuwe digitale fronten opnieuw het auteurs- en gebruiksrecht te laten gelden. Deze herschikking gaat gepaard met zogenoemde '360 graden contracten' tussen 'de industrie' en een artiest. Deze contracten bestaan in allerlei varianten, die in alle gevallen een bredere en wederkerig intensere samenwerking beogen. Van een afstandje bezien lijkt het erop dat men steeds een minibedrijfje opzet met twee deelnemers, het label en de muzikant. Een bedrijfje dat zich bezighoudt met het uitgeven van muziek, informatie en álle aanverwante zaken.

Er is in Nederland een opbloeiende generatie eigenzinnige muzikanten. Zij staan open voor creatieve invloeden uit de muziekgeschiedenis, uit de commercie, kunst en nieuwe media. Het is een generatie zonder al te veel vooroordelen. Zij zijn zelfbewust in staat om tegenover het label en managers voor eigen ruimte te vechten. Deze muzikanten hebben een natuurlijk soort sterrenstatus die niet gevormd is door een blockbuster cd-verkoop. Zij hebben een vanzelf-sprekende aanwezigheid op televisie en internet. Ze vinden elkaar én hun fans live en virtueel op velerlei manieren in diverse samenwerkingsverbanden. Zij zijn duidelijk auteurs van hun werk, vanuit een eigen artistieke visie, waarbij ze zich bewust zijn van het auteursrecht en de noodzaak dat uit te oefenen. Ze komen over als vormgevers van zichzelf en blijven individuen – ook als lid van een band. Hierbij gebruik en zij veel beeld en dus ook videoclip.

Een clip is duur maar essentieel

Het maken van een goede clip is binnen het geheel van een marketingbudget duur, maar wordt nog steeds als een belangrijk middel voor het succes van een artiest of van een nummer gezien. Ook in digitale tijden waarin de methoden van de videoproductie en de distributie van imago en muziek steeds veranderen. Dit geldt net zo voor die jonge meer autonome lichte muzikanten in de nieuwe constellatie met 360 graden contracten. In de ongesubsidieerde praktijk kost een doorsneeclip circa 5.000 euro. Een door de secretarissen en de commissie vaker gehoorde opmerking (van vertegenwoordigers van labels en producenten) is dat je met 20.000 euro dús vier clips kunt maken – en dat zo'n bedrag in een schrale markt dure precondities schept en concurrentievervalsend is. Deze kritiek gaat echter voorbij aan het doel van het Taxfonds, namelijk kwaliteitverbetering van de Nederlandse videoclip en dat dit doel niet is de popmuzieksector financieel gezonder te maken.

Clips van Nederlandse sterren als Anouk, Ilse de Lange en Caro Emerald worden gemaakt door de grotere producenten. Een beetje ambitieuze clip kost minimaal 30.000 euro – overigens internationaal nog steeds een klein budget. Het grotere budget maakt nog voorzichtiger lijkt en misschien daarom zijn deze clips juist niet artistiek interessant en vaak clichématig. Een van de ondervraagden schetste dat cliché als: ze laten een zingende persoon mooi opgemaakt zien in een setting die vaag iets met het thema te maken heeft óf we zien spelende bandleden in standaardopstelling, afgewisseld met shots van het publiek.

Er is tijdens interne evaluaties en tijdens discussies binnen de commissie wel geopperd dat je juist door sterren te verbinden aan kunstenaars en artistieke clipmakers de 'industrie' van binnen uit zou kunnen omvormen. Zo zou je makkelijker en met meer spektakel bij een groter publiek het belang van goede kunstzinnige kwaliteit kunnen duidelijk maken. De commissie van het Taxfonds heeft dit met scouting geprobeerd, maar de ervaringen zijn niet positief. Op

het niveau van de ster zijn de belangen nog groter en gebeurt alles in een nog hoger tempo, dus wordt er minder risico genomen en geëxperimenteerd. De beeldmaker werd daarbij makkelijk ondergesneeuwd.

Een clip is een clip

De meningen zijn binnen de commissie nog wel eens verdeeld of een bestaand muziekstuk essentieel is op het moment van aanvraag – of zelfs bij de wording van de clip. Suggesties dat eens anders te doen ten spijt gaat de commissie er in de praktijk vanuit dat er een muziekstuk moet zijn om een inschatting te kunnen geven van de werkzaamheid van een plan voor een video. Ook de muziek wordt daarbij kwalitatief beoordeeld. De commissieleden lijken het er uiteindelijk over eens dat een muzieknummer ‘waarmee een muzikant zich nu eenmaal uitdrukt’ nodig is voor het bestaansrecht en de ervaring van de clip – eenvoudig omdat het anders geen videoclip is. Geïmproviseerde muziek en muziek die tijdens het werken aan een clip tot stand komt, zijn daarmee eigenlijk buiten de orde van het Taxfonds terecht gekomen. Voor een goede aanvraag zou een uitzondering gemaakt kunnen worden, maar die bleef tot nu toe uit. Er werd door scouting wel versterkt op ingezet, maar ook hier kwam men voor de moeilijkheid te staan dat dit voor een commissielid te veel tijd en coaching vraagt.

Enkele kunstenaars en commissieleden filosofeerden er over of het Taxfonds bedoeld kan zijn voor een zoektocht naar nieuwe vormen van de videoclip. Maar de meeste mensen die wij hebben gesproken zien voor het Taxfonds geen opdracht om de clip opnieuw uit te vinden. Zij vinden dat er een heldere opdracht is om van iets bestaands de artistieke kwaliteit te verhogen. Ook al is de tijd en de nieuwe technologie uitnodigend om je te richten op vernieuwingen. Er bestaat in de commissie consensus dat geen kunstwerk sec wordt gesubsidieerd, maar een kunstwerk dat altijd ‘als videoclip’ ook de verspreiding en de verkoop van een muziekstuk of het promoten van de popartiest moet dienen.

Kaders als een gegeven tijdspanne, instrumentaliteit en distributiewijze hoeven echter geen beletsel voor creativiteit te zijn. Dit wordt bewezen door de beste van de videoclips die sinds tientallen jaren gemaakt worden, maar ook door sommige commercials en in de kunstwereld door formats als The One Minutes (video's van één minuut). In de receptie van videoclips (en niet alleen die van het Taxfonds) bestaat zeker waardering voor de videoclip als zelfstandig medium dat als een artistiek werk voorbij gaat aan de promotionele kwaliteiten.

Er is veel levendigheid in de clipcultuur, zo worden die klassieke werken uit de videoclip-geschiedenis dankzij kanalen als Submarine Chanel en YouTube herontdekt en is daar discussie en schoolvorming. Je hebt fans van videomakers die uitsluitend het internet afstruinen om naar muziek te *kijken*. Er zijn Londense en Parijse clips, er worden eerste,

tweede en derde generatie clipmakers onderscheiden, en er zijn trends, zoals stopmotion- en andere animatie-clips of recent politieke shockclips.

Vrijwel alle geïnterviewden vinden het een standverplichting om 'als Taxfonds' te streven naar een eigen bestaansrecht van de clip - los van muziekpromotie - door de artistieke kwaliteit. Het leven van een Taxclip kan zich nadrukkelijk óók buiten de muziek afspelen. Er kan bij de waardering van de clip onderscheid gemaakt worden tussen een clip die goed werkt als promotiemiddel en een clip die als een korte video een langer leven leidt op het internet of op tentoonstellingen en festivals. De uitdaging voor het Taxfonds is zo opgevat om in een aanvraag beide als potentieel te herkennen.

De samenwerking met kunstenaars

De kwaliteit van de Nederlandse videoclip dient door het Taxfonds verhoogd te worden en er wordt daarbij met grote verwachting naar 'de kunst' gekeken. In de formulering van de regeling van het Taxfonds is sprake van beeldmakers. Het woord lijkt bedoeld om de term beeldend kunstenaar te omzeilen. Het impliceert voor de één dat het gaat om niet-autonoom werkende kunstenaars zoals vormgevers, illustratoren, videofilms en animatiekunstenaars. Kunstenaars die in opdracht kunnen werken. Terwijl het voor de ander inhoudt dat alles kan, dat het is om te onderstrepen dat het niet alléén om de autonome kunstenaar gaat. Het lijkt er op dat met de term 'beeldmaker' in de praktijk een drempel werd opgeworpen voor de autonome kunstenaar. In de aanvragen komt een grote variëteit aan beeldende beroepen voor, maar er is duidelijk een ondervertegenwoordiging van autonome kunstenaars terwijl die toch het Fonds BKVB gebruikelijk wel weten te vinden.

Beeldend kunstenaars die niet gewend zijn om in opdracht of toegepast te werken hebben soms koudwatervrees om een kunstwerk vanuit een door een ander gegeven idee en met een promotioneel doel te maken. Er is wel een interessante en steeds groter wordende kunstscene die zich experimenteel met muziek en beeld bezighoudt. Maar het verhogen van kwaliteit van de Nederlandse videoclips van daaruit lijkt moeilijk omdat het promotioneel-instrumentele, vanuit de opvatting wat een videoclip is, alleen werkt als daar ontvankelijkheid voor is bij de muziekindustrie en het grote popmuziekpúblik. Terwijl de experimenteel ingestelde muziek-scene binnen de beeldende kunst er niet op gericht lijkt die te wekken. Onder de aanvragers zijn wel relatief vaker animatiekunstenaars, een genre dat in de mode is, niet alleen in de videoclips, maar bijvoorbeeld ook in commercials en in films.

Terwijl zich onder de aanvragers veel beginnende musici bevinden, lijkt dat minder het geval te zijn bij de beeldenmakers. Veel aanvragers hebben een op het maken van clips vakgerichte scholing en ervaring, en werken vaak bij een bedrijf. In veel aanvragen benadrukken de makers een technische vakopleiding om aan te tonen dat zij in staat zijn een

idee van iemand anders heel goed uit te voeren. Wat opvalt is de eenvormigheid en conventionaliteit van de aanvraagdossiers. Daarin wordt uitvoerig en associatief met mood-, storyboards en cv's geprobeerd een indruk te wekken van de bedoeling of boodschap. Autonome kunstenaars zijn meer zoekend en onzeker over tussenfases en -resultaten. Een autonome beeldend kunstenaar zou de bedoeling directer duidelijk maken en vanuit het ik een opportuniteit voor een plan formuleren. Ze werken volgens eigen methodes en agenda's. Maar dat is voor de industrie vaak te traag en niet in hun (soms computer gecontroleerde) werkprocessen inpasbaar.

Belangrijker nog is dat veel autonome beeldende kunstenaars zich anders verhouden tot auteurschap en de uitoefening van de rechten op het werk. Een video is als 'verhandelbare' waarde in de kunstwereld iets anders dan in de muziekwereld. En juist als het op het uitoefenen van auteurs- en gebruiksrecht aankomt - wat gezien de nieuwe distributiemogelijkheden zo'n belangrijk gegeven is in hedendaagse muziekindustrie - is het verschil tussen de gemiddelde kunstenaar en de reguliere clipmaker, die je als muziekindustrie ook kunt inhuren voor je schaarse geld, erg groot.

2 Wat wordt opgemerkt over uitvoering en resultaat?

De doorgaande ontwikkeling

Er is door de beide fondsen in alle openheid veel inzet om van het Taxfonds iets te maken dat past bij ontwikkelingen in de muziek, in de kunst en in het fondsenbeleid. Die ontwikkelingen zijn zeer dynamisch, zowel in economisch, cultureel als maatschappelijk perspectief. Zo dynamisch dat alleen nog zeker is dat de toekomst radicaal onzeker is. Er is actief verkeer van de commissies, via de secretarissen naar de directies (en vice versa) om ideeën voor verbeteringen en veranderingen door te geven en eventueel te formaliseren. En er wordt regelmatig intern geëvalueerd en gediscussieerd – ook met het veld. Daarnaast is er veel aandacht voor presentatie en publiciteit – waarbij ook het Taxfonds als zodanig bediscussieerd wordt. Er is ook binnen de commissie blijvend discussie vanuit verschillende achtergronden en standpunten. Een (enigszins) adaptief fonds is ondanks de onduidelijkheden die daarbij horen een interessante innovatie van fondsbeleid. De regeling heeft daarmee een innovatief karakter en ook andere beleidsdoelen. Je kunt stellen dat het Taxfonds wat dat betreft succesvol is. Er wordt al werkende geleerd en het is een voorbeeld bij de opzet van andere samenwerkingsverbanden, zoals het Gamefonds - wat eveneens een gezamenlijk initiatief van het Fonds BKVB en het Mediafonds is.

Bij de opzet van het Taxfonds is bewust gewerkt aan een beeld van toegankelijkheid: veel verschillende soorten natuurlijke en rechtspersonen kunnen aanvragen. De brievenbussen van het Taxfonds worden inderdaad gemakkelijk gevonden. Er zijn categorieën aanvragers die je normaal minder vaak ziet aanvragen, vooral bij het Fonds BKVB, zoals mensen met een mbo-kunstvakopleiding, die toegepast en 'in dienst' werken, of door nieuwe beroepen, bijvoorbeeld mediadesigners. Maar deze openheid leidt bij beide fondsen niet altijd tot even scherpe en doorwrochte aanvragen. Er is veel (uitleg)werk voor de secretarissen en het komt voor dat er lang vergaderd wordt over een stapel aanvragen waarvan een deel mogelijk door verscherpte voorselectie had kunnen worden uitgefilterd.

Het werk van de commissie

Verschillende perspectieven op kunst, muziek en commercie zijn in de commissie vertegenwoordigd en blijven daarbinnen bewust gehandhaafd. Het is in feite aan de commissie van het Taxfonds opgedragen om de regeling en het beleid in de praktijk te vormen. Door de commissieleden is vanaf de eerste vergaderingen veel gesproken over de verschillen tussen 'de industrie' en 'de kunst' tussen mainstream en niches - en de ideeën die bij de een over de ander bestaan. De commissie is er niet op uit om één te worden of het over alles eens te zijn – er is ook geen opzet om met het Taxfonds kunst en commercie te versmelten. Gezien de bedding in een enigszins strijdige en veranderlijke omgeving is het pragmatisch om te blijven discussiëren, maar het werk in deze commissie vraagt daardoor veel inzet. Vragen en kwesties komen al werkend in een onderlinge dialoog aan de orde, ook wel tamelijk

fundamentele. Bijvoorbeeld: moet muziek al bij de aanvraag bestaan of niet? Van wie is eigenlijk het geld als de subsidie er komt? Wat is de bedoeling van de eigen bijdrage en hoe hard is dat? Wie bezit de videoclip en wie bepaalt waar deze vertoond mag worden?

Dergelijke kwesties blijven dan wel lang bestaan en het maakt de criteria en voorwaarden ook voor mensen die bij de uitvoering betrokken zijn wel eens onduidelijk. Er lijkt de neiging geweest om tussen de discussies door soms een minder spannende aanvraag toch te honoreren, soms om een opponent in die discussie een punt te gunnen, soms omdat als je vanuit alle perspectieven altijd even streng zou blijven weer een hele stapel afgewezen zou worden. Iets dat wel is aangepakt door op een gegeven moment de regel in te voeren dat bij twijfel bij één commissielid de aanvraag altijd afgewezen wordt. Maar er zijn nogal wat clips gerealiseerd die 'eigenlijk middelmatig' van kwaliteit genoemd worden, ook door sommige van de commissieleden. Dat is jammer omdat het tegelijkertijd voorkomt dat het geld voor het einde van het jaar op raakt.

In de eerste ontwikkelingsfase van de regeling werd al door de directeuren van de beide fondsen geconcludeerd dat de beoogde interessante, nieuw gearde projecten niet vanzelf voortkomen uit de muziek en beeldende kunstsector. Een belangrijk en voor de kunstsubsidiering in het algemeen bijzonder aspect van de regeling is de uitbreiding van de taak van de commissieleden met scouting – het actief vanuit eigen kennis en omgeving bij elkaar brengen van popartiesten en beeldend kunstenaars. Telkens als er wordt geëvalueerd wordt aangespoord tot meer inzet van de commissieleden hiervoor.

Maar scouten wordt door de meeste commissieleden als moeizaam ervaren, niettegenstaande enkele goede clips als resultaat. Het vergt van hen veel meer inspanning en tijd dan ze kunnen opbrengen, maar die wel nodig zou zijn om de confrontatie tussen beeldmakers en muzikanten uitdagend, begeleidend en adviserend, creatief en effectief te maken. Men toont ook de ambitie meer te gaan scouten (vooral de nieuw aangetreden commissieleden), want het is inhoudelijker en een mogelijkheid om gericht iets te 'veroorzaken'.

Het matchen van verschillende werelden.

Er is bij de niet-kunstwereld weinig bekendheid met de mores van de kunstsubsidiering of aan welke voorwaarden een cultuurfonds gebonden is bij de besteding van het beschikbaar gestelde geld. Er is bovendien sprake van een groot cultuurverschil tussen de muziekindustrie en de kunsten. Sommige vertegenwoordigers van labels, producenten en ook muzikanten zijn achterdochtig over de keuzes bij de opzet en de besteding en verwijten het Taxfonds vaak een eenzijdig hanteren van criteria 'in zo'n schimmig donker vergaderzaaltje'.

Er lijkt een onuitroeibaar idee te bestaan dat 'het geld' toch bedoeld was voor de muziekindustrie (in nood). Na een tijdje (van indienen en afgewezen worden) kregen

sommigen het gevoel dat de subsidie door die ‘al zo rijkelijk gesubsidieerde kunstsector’ gekaapt werd. ‘Het is een fractie van het budget voor ballet en dan wordt ons dat zelfs nog afgepakt’. Dat er niet zó maar geld gegeven wordt lijkt niet door iedereen in de industrie begrepen (of dat onbegrip wordt misschien wel eens een klein beetje geveinsd).

Vaak is het invullen van een aanvraag binnen een bedrijf een relatief grote tijdsinvestering en een vervelende kostenpost. Het lijkt alsof dat invullen standaard gebeurt met weinig interesse en oog voor de bijzonderheid en bestaansredenen van het Taxfonds. Je leest in aanvragen al dan niet tussen de regels terug dat de artistieke voorwaarde maar lastig te verbinden is aan de in de muzieksector normale criteria voor kwaliteit. Die aanvragen komen ongeïnspireerd over en worden vaak afgewezen. Mensen die worden afgewezen hebben vaker kritiek, maar gaan daarin nogal eens voorbij aan het feit dat de commissie simpelweg kijkt of het potentieel van de samenwerking tussen goede muziek en goede beeldende kunst wordt getoond en daarbij het gangbare wordt overstege. Het enige criterium is: wordt de artistieke kwaliteit bevorderd.

De vergelijking kunst- en muziekwereld met olie en water werd door een van de geïnterviewden gemaakt. Alleen door flink te schudden ontstaat iets van vermenging. Maar zodra je ophoudt is de scheiding weer daar. En dat is overigens prima, een doel samen te gaan tot iets nieuws is er helemaal ook niet. Maar voor het idee om kwaliteit van videoclips te verbeteren door de kunst en de commerciële muzieksector met elkaar te verbinden moet misschien op een hoger beleidsbepalend niveau bij een muzieklabel of een productiebedrijf opnieuw ondersteuning gevraagd worden. Het kan los van de realisatie van een specifieke clip opnieuw aan de orde worden gesteld. Nu wordt eigenlijk alleen als de aanvraag van de volgende clip gemaakt moet worden het goede doel beleden en alleen door diegene die het schrijven gaat.

De kwaliteit van de clips

Niemand beweert dat een hogere artistieke kwaliteit van de Taxclips ook altijd leidt tot betere promotie. Dit (commercieel) effect zou in zo’n dynamische muziekwereld ook niet of nauwelijks te bepalen zijn. Men realiseert zich wel dat veel van de clips zonder het Taxfonds niet gemaakt zouden zijn. Dat kan zuiver gelet op de doelstelling niet op zichzelf als een positief resultaat gezien worden. Maar het is zonde om het niet te noemen.

Belangrijker voor deze evaluatie is wel de uitspraak die we toch vaak hoorden, ook van de (oud)commissieleden, dat grofweg driekwart van de clips eigenlijk artistiek niet bijzonder genoeg is (‘lijkt op het formulewerk van de rest’ en ‘had met andere financiering er net zo uit gezien’). Ongeveer een kwart wordt wel ‘opvallend’ of ‘wel goed’ genoemd, meestal vanwege het concept – een idee ‘dat je niet eerder zag’. En enkele daar weer van vindt men als clip echt heel goed. Er is duidelijk overeenstemming over een lijstje favorieten – waar het Taxfonds zich ook mee aan de wereld bekend maakt. Iedereen kon Taxklassieken aanwijzen.

Die clips zijn internationaal opvallend, zo kun je beweren op basis van wat er over geschreven is als perskritieken, buzz op het internet en naar aanleiding van vertoningen in programma's bij musea en prijzen op festivals. Er is op internet voor Taxklassieken een ander leven en een ander dan een promotioneel succes, bijvoorbeeld als korte film. Dat succes is dus niet alleen voor de muzikant of de muziek, maar ook voor de videomaker. Er wordt om de artistieke, visuele, technische of inhoudelijke kwaliteit naar gekeken en het wordt vooral daarom aan collega's, vrienden en bekenden als tip doorgelinkt.

Resultaat kun je lastig wegen aan de hand van aantallen of kijkcijfers op het internet. YouTube registreert het aantal hits voor de Taxclips en andere websites ook. Het zijn halve populariteitspolls, maar vooralsnog is het aantal hits geen indicator voor kwaliteit te noemen. Ter vergelijking: een in Nederland gemaakte clip van dj Tiësto haalt bijna 100 miljoen 'hits' vanuit de hele wereld. Daar valt het aantal kijkers voor de Taxklassiekers tegen in het niet. Steeds meer kijkers laten leuke en verraste commentaren achter op websites waar de clips getoond worden. Al met al kun je voorzichtig stellen dat er rondom clips van het Taxfonds langzaam aan een Nederlandse 'clipcultuur' ontstaat die nog nondescript, maar al veel meer is dan wat nooit bestond.

De indruk is dat daarmee de Nederlandse clipcultuur als geheel toch verbeterd is. Misschien iets wat we ons niet makkelijk realiseren, misschien zijn we erg streng voor ons zelf in vergelijking met buitenlandse standaarden. Frappant is de opmerking die in Londen door een Amsterdamse clipmaker werd gehoord dat het qua clips allemaal in Amsterdam gebeuren zou. En dat hij zich afvroeg wie of wat daarmee bedoeld zou worden.

Vooraf voor sommige carrières is het goed geweest.

Het Taxfonds moet het volgens iedereen die wij spraken niet op zich nemen om het kwaliteitsbesef in de muziekwereld te veranderen. De subsidiering werkt indirect en langzamerhand door dankzij individuele talenten en plotse successen dankzij inzet, geluk en gunstige omstandigheden. Een belangrijk resultaat dat veel mensen per se willen noemen is het zetje dat carrières hebben gekregen door de subsidiering van hun clips, in het bijzonder geldt dat Taxklassiekers. Er is bij die clips 'door de oogharen' een overeenkomstigheid in de werkwijze en wat betreft de verhoudingen in de samenwerking en de leeftijd en carrièrefase van de beeldmakers en de muzikanten. Het is logisch dat het Taxfonds als een stimuleringsfonds past bij nieuwe ontwikkelingen binnen de muziek, zoals die in een vorig hoofdstuk geschetst werden. Het zijn de jonge, opkomende én eigenwijze talenten die de beoogde werking van het geld kunnen veroorzaken. Dat zijn muzikanten die nog zoeken en zichzelf vormen. Voor hen kunnen dankzij het Taxfonds clips met een groter budget gemaakt worden. Zij zien in beeld hun creatieve ideeën versterkt door de professionele samenwerking met kunstenaars waar ze het op hun eigen momenten goed mee kunnen vinden. Met deze kunstenaars blijven ze vaak contact houden, al dan niet om nóg eens samen te werken.

Een dergelijk carrièrezetje is ook voor enkele van de beeldenmakers aanwijsbaar. Illustratoren en animatoren die aan het begin van hun carrière staan en evenals de muzikanten ontluiken, kunnen dankzij de subsidie aan de slag voor een groter publiek, met professionals en apparatuur die ze anders nooit zouden kunnen betalen en met producenten waar ze later soms nog eens door werden geëngageerd. Daaronder zijn ook kunstenaars en vormgevers met een autonome werkwijze, die via het Taxfonds bekend werden met gerenommeerde commercial- en clipproducenten. Er zijn weinig autonome (werkende, denkende) kunstenaars en vormgevers onder de aanvragers, maar voor enkele is het Taxfonds toch een wegbereider geweest.

3 Cijfers

FONDS BKVB				
	aanvragen	toekenningen	percentage	bedrag per jaar
2006	8	2	25	35.165
2007	53	9	17	159.754
2008	22	2	9	334.000
2009	38	5	13	372.232
totaal Fonds BKVB	121	18		901.151
gemiddeld per jaar	30	5	17	225.288

MEDIAFONDS				
	aanvragen	toekenningen	percentage	bedrag per jaar
2006	17	4	29	42.395
2007	71	15	21	369.050
2008	53	13	25	381.125
2009	83	12	14	273.600
totaal Mediafonds	224	44		1.066.170
gemiddeld per jaar	56	11	20	266.543
TOTAAL	345	62		1.967.321
gemiddeld per jaar	86	16	19	491.830

Honorering

Het Taxfonds heeft tussen 2006 en 2009 345 aanvragen ontvangen, waarvan er 62 werden gehonoreerd. Aan deze gehonoreerde aanvragen werd een bedrag van 1.967.321 euro uitgegeven. Het honoreringspercentage van 19% is een laag percentage in vergelijking met de andere subsidies die de fondsen verstrekken. Gemiddeld wordt bij het Fonds BKVB zo'n 30 % van de binnengekomen aanvragen gehonoreerd, bij het Mediafonds ligt dat rond de 60%. Met totaal 61 toekenningen is het bedrag dat per clip werd uitgegeven 32.251 euro.

Twee fondsen

Bij het Mediafonds komen meer Taxfonds-aanvragen binnen dan bij het Fonds BKVB, het Mediafonds ontving er in totaal 224 terwijl het Fonds BKVB er 121 binnen kreeg. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de meeste aanvragers producenten en platenmaatschappijtjes zijn, die bekender zijn met het Mediafonds dan met het Fonds BKVB. Ook heeft het Mediafonds in het begin wat meer aan publiciteit gedaan.

Clips

Op de website van het Taxfonds staan inmiddels 71 clips vermeld, waarvan er 10 nog in productie zijn. Het YouTube kanaal vermeldt hoe vaak deze clips bekeken worden, in septem-ber 2010 was dat in totaal 350.769 keer. Het aantal 'views' per clip loopt sterk uiteen, het laagste aantal is 146 keer, het hoogste 37.677. De budgetten van de clips waarvoor aanvragen worden ingediend lopen sterk uiteen, ze liggen ongeveer tussen de 1.500 en de 60.000 euro per clip. Ook de toegekende bedragen verschillen enorm, van zo'n 2.000 tot 50.000 euro.

Matching

De bedragen die derden aangeven te zullen matchen met het aangevraagde bedrag variëren flink, ook verhoudingsgewijs. Er is een marge van één tiende tot maximaal de helft en alles daartussen komt voor. Het gaat dan om bedragen variërend van 500 euro tot 17000 euro. De financiering door derden is meestal afkomstig van bedrijfjes en personen die bij de clips betrokken zijn, de productie- of platenmaatschappij of de artiesten en beeldmakers zelf. Soms worden er dan door betrokkenen geen honoraria in rekening gebracht. In een enkel geval is er sprake van externe sponsoring in natura (bijvoorbeeld rekwisieten), van een bijdrage van een kunstinstelling of ander kunstfonds of van de inleg van prijzengeld.

Commissie

De commissie met drie commissieleden heeft tussen 2006 en 2009 circa 8 keer per jaar verga-derd en behandelde gemiddeld 13 aanvragen per vergadering. Op het totaal van 61 gehono-reerde aanvragen tussen 2006 en 2009 zijn er 8 tot stand gekomen door 'scouting'.

Beeldmakers

De beeldmakers zijn veelal mensen met een achtergrond in ofwel film en televisie (uitwaai-erend naar reclame, videoclips, korte films en bedrijfsfilms), of 'media design' (ontwerpers gespecialiseerd in bewegend beeld, graphics, animatie). Vaak hebben zij een media- of ontwerppopleiding gevolgd aan een hbo kunstacademie of mbo opleiding. Meestal zijn het mensen die als zelfstandig ondernemer of in een kleine bedrijfsvorm in opdracht werken. Minder vaak zijn er kunstenaars met een autonome beeldend kunst opleiding betrokken.

4 Samenvatting

Het jaarlijks budget van het Taxfonds is niet groot, maar gezien de omstandigheden binnen de popsector substantieel. Er is nu (2010) theoretisch voldoende geld om jaarlijks een dozijn onderscheidende clips te kunnen maken. Het Taxfonds wordt binnen de industrie gezien als een belangrijk symbool van betrokkenheid van overheid (en kunst) bij de economische noden.

Een clip is en blijft een belangrijk instrument voor de marketing van muziek en muzikanten. Ook in een tijd van vernieuwing van productie en distributie door technologische ontwikkelingen. Het nut van een clip geldt onverminderd, voor elke niche in de muziek, voor nieuwe trends en opkomende muzikanten.

Er is bij enkele geïnterviewden het idee dat het Taxfonds zich zou moeten sterk maken om vanuit de kunst de videoclip opnieuw uit te vinden. Je zou als commissie daar (meer) op kunnen aansturen, bijvoorbeeld via scouting. Maar de meeste mensen, zeker als je er over doorpraat, vinden dat het juist duidelijkheid geeft dat het Taxfonds uitgaat van het klassieke videoclipformat.

De videoclip wordt - in de praktijk binnen de commissie - dan ook beschouwd als iets dat al bestaat en dat zijn eigen tradities kent, iets dat door de samenwerking met kunstenaars een kwaliteitsimpuls moet krijgen. Dat past bij de oorspronkelijke gedachte en de opdracht van het ministerie. Maar elke gehonoreerde aanvraag voor een Taxclip zou eigenstandig succes vanwege de artistieke (beeldende) kwaliteit als potentieel moeten hebben. Binnen of buiten het kunstcircuit, of het muziekcircuit - náást een (eventueel) succes als promotie-instrument.

Het Taxfonds is een samenwerking tussen Fonds BKVB en Mediafonds en is formeel geen nieuw zelfstandig fonds. Dat zou hoge kosten, versnippering etc. veroorzaken. Deze opzet past bij de innovatie van fondsbeleid, wat de beide fondsen nastreven. Het is een voorbeeld voor andere regelingen. De efficiënte besteding van het geld lukt, en het levert een heel brede toegankelijkheid op. Bijvoorbeeld kunnen zowel natuurlijke personen (individuele makers) als niet-natuurlijke rechtspersonen (bedrijven) aanvragen.

De twee brievenbussen van het Taxfonds worden veel gebruikt door het reguliere videoclip producerende circuit. Er waren veel bedrijven en bestaande makers die in hun aanvragen helemaal niet of eigenlijk niet de inzet tonen een clip te willen maken die 'het gangbare overstijgt'. Zij dachten te gemakkelijk over aanvragen en er is geen goed werkende zeef om die aanvragen tegen te houden voordat ze bij de commissie komen. Er is daardoor aan bij voorbaat kansloze aanvragen veel werk verzet door de secretarissen bij de verwerking en door de commissieleden bij de beoordeling. Het Taxfonds heeft geprobeerd via scouting meer

bijzondere projecten te entameren, maar binnen de formele opdracht en door tijdgebrek is het voor de commissieleden niet mogelijk om dit met het gewenste resultaat te doen.

De commissie representeerde in haar samenstelling het krachtenveld kunst<->commercie, en popmuziek<->beeldende kunst en heeft al werkende de subsidieregeling vormgegeven. Tegenstellingen bleven daarbij bewust in stand, in de praktijk was nooit één belang dominantie. Het had als nadeel dat elke aanvraag de discussie over belangrijke vragen opnieuw kon losmaken. (Zoals: wat heeft het primaat voor het bepalen van kwaliteit, muziek of beeld? Hoe zwaar laten we de kwaliteit van een distributieplan of een commercieel belang wegen? Wat voor eisen zijn er wat betreft productionele professionaliteit?).

Er lijkt de neiging geweest om tussen de discussies door een minder spannende aanvraag toch te honoreren, soms om een opponent in die discussie een punt te gunnen, soms omdat als je vanuit alle perspectieven altijd even streng zou blijven weer een hele stapel afgewezen zou worden. Iets dat wel is aangepakt door op een gegeven moment de regel in te voeren dat bij twijfel bij één commissielid de aanvraag altijd afgewezen wordt. Maar er zijn nogal wat clips gerealiseerd die 'eigenlijk middelmatig' van kwaliteit genoemd worden, ook door sommige van de commissieleden.

Maar er zijn ook genoeg mooie en verrassende clips gemaakt die een eigenstandig succes hebben (dus niet alleen bestaan om muziek te promoten). Er ontstaat mede dankzij deze clips langzaam iets van reuring omtrent Nederlandse videoclip op het internet en in de (internationale) clipproducerende sector. Een belangrijk effect van de goede Taxclips – en daarmee van de subsidieregeling - is dat deze de carrières van jonge Nederlandse popartiesten en beeldmakers hebben gestimuleerd. Ze helpen hen een min of meer onafhankelijke positie en houding te bepalen binnen een veranderende muziek- en kunstwereld. En zij kunnen daardoor uiteindelijk de kwaliteitsimpuls uit de doelstelling van het Taxfonds leveren.

Waar muzikanten en beeldmakers enige afstand kunnen handhaven tot de tijdsdruk en mores van de muziekwereld ontstaan de artistiek meer interessante clips. Autonome experimenteel ingestelde beeldend kunstenaars zouden hier goed bij passen, maar zijn minder vaak betrokken dan verwacht mag worden. Er is bij hen een minder aansprekend beeld van het Taxfonds ontstaan – maar vanuit de vormgeving en animatiekunst dienen zich wel jonge makers aan. Jonge muzikanten en beeldmakers hanteren een werkwijze, organiseren samenwerkingsverbanden en een taakverdeling (met betrekking van producenten en platenlabels) die tot succes leidt. Deze werkwijze zou een voorbeeld kunnen zijn voor toekomstige aanvragers of zou kunnen inspireren bij het denken over een effectieve vorm van scouting.

5 Conclusie

Om terug te keren naar de drie evaluatievragen:

Voorziet het Taxfonds nog steeds in een behoefte?

Ja, clips blijven nodig en voor betere clips is nog steeds extra geld nodig. Het idee achter het Taxfonds om 'de kwaliteit van de Nederlands videoclipps een impuls te geven door de samenwerking tussen beeldmakers en (pop)artiesten te stimuleren en te versterken' wordt nog steeds breed gedragen.

Worden de doelstellingen gehaald?

Er werden wel veel gewone clips gerealiseerd. Maar het antwoord is toch ja. Er is ook een substantieel deel goede clips gemaakt, waaronder zelfs potentiële klassiekers. Er ontstaat mede dankzij het succes van deze clips op het internet, langzaam iets van een Nederlandse clipcultuur. Dat gebeurt vooral doordat het Taxfonds zetjes geeft aan carrières van jonge, eigenzinnige muzikanten en beeldmakers die het doel van het Taxfonds mettertijd kunnen helpen bereiken.

Moeten de fondsen er mee doorgaan?

Ja. Niemand die wij spraken wil stoppen. Maar 'na de complimenten' werd bijna iedereen op aspecten wél kritisch en kwam met tips voor verbetering van de uitvoeringspraktijk. Deze zijn inspirerend geweest voor de aanbevelingen. Waarbij wij ook hebben gekeken naar de rolverdeling en de werkwijzen die de successen, de Taxklassiekers, hebben veroorzaakt.

6 Drie praktijkvoorbeelden

Hieronder drie voorbeelden die door de werkwijze van adviseren en samenwerken de aanbevelingen hebben geïnspireerd.

1

De producent Yellow Submarine stimuleert Sverre Frederiksen, een animatie talent uit de eigen stal. Zij brachten hem in contact met een muziklabel en de vraag was of er muzikanten waren die met hem een clip zouden willen maken. Er kwam een lijstje van vijf waar Sverre uit kon kiezen. Hij koos Tim Knol. Yellow Submarine verzorgde de aanvraag en monitorde de voortgang en al het contact met betrokken. De verlangens en agenda van het muziklabel bleken niet overeen te komen met de concepten en het tempo van de kunstenaar. Yellow Submarine stimuleerde de kunstenaar om sneller te werken en faciliteerde hem ook daarin. Daarnaast organiseerden zij een ontmoeting tussen Tim en Sverre. Ze herkenden elkaar als creatieve personen die omstandigheden nodig hebben om iets te maken. Tim Knol overtuigde het label dat het heus goed zou komen en het wat meer tijd kon kosten.

2

Bij een grote videoproducent werkt een gerenommeerde clipregisseur. Zijn aanvragen worden echter steeds afgewezen. Hij gaat twifelen of hij wel spraakmakend genoeg is, zelfs hoort hij wel eens in het circuit dat de afwijzingen aantonen dat hij over zijn top is als ideeënman. Met al zijn ervaring en zijn succes biedt hij het Taxfonds aan om het eens over een ander boeg te gooien. Maar de manier van werken in zijn bedrijf, en de krappe budgetten staan geen spelerei toe. Hij zou voor het Taxfonds heel graag jonge makers begeleiden. Als zijn commerciële naam dan kennelijk afschrikt, dan moet het misschien maar zo.

3

Op een tentoonstelling over Nederlandse videoclips worden ook Taxclips getoond. Om de opening op te luisteren wordt de ZZZclip van Roel Wouters in één take opgenomen en meteen vertoont in de expositie. Technisch een hele opgave die alleen mogelijk was door geld uit het Taxfonds voor de inzet van vakmensen. Het idee was simpel, de uitvoering niet. Het is inmiddels een spraakmakende clip. Het werd ook een eyeopener voor Roel Wouters en het begin van meerdere ervaringen met allerlei commerciële producenten en mensen uit de muziekwereld, die hemzelf in elk geval verrijkt hebben met inzichten in de manier waarop hij werkt als autonoom ingestelde toegepaste kunstenaar.

7 Aanbevelingen

Maak het specialer

Bedien in principe de hele muziek en alle niches, maar pas de uitvoering van de subsidie-regeling aan. Kijk daarbij naar de werkwijze van beeldmakers, muzikanten, producenten en commissieleden die tot de Taxklassiekers hebben geleid. Een clip blijkt meer te kunnen zijn dan alleen een promotiemiddel – geef een Taxclip bij voorbaat een speciale status als een soort ‘special edition’. Honoreer geen aanvragen voor Taxclips die alleen onderdeel zijn van een standaard marketingketen.

Werk alleen met scouting

Er is een relatief klein budget en er is eigenlijk een eenvoudige opdracht voor het Taxfonds. Het is echter toch een hele organisatie geworden. Nu staat bovenaan de website ‘Iedereen kan aanvragen’ en misschien veroorzaakte die ambitie om met weinig middelen veel belangen te dienen het vele werk. Doe daarom geen open aanvragen meer, mik alleen op scouting. Dat geeft minder vergaderingen en minder verwerking. Er is dan genoeg aan één secretaris. Er is meer tijd en focus om aan de doelstelling te kunnen werken.

Het Taxfonds zou scouting projectmatig wisselend kunnen richten op van de algemene doelstelling afgeleide ambities; bijvoorbeeld: meer autonoom werkende kunstenaars betrekken, of gebruik bevorderen van een bepaalde technische ontwikkeling, of de crossover maken naar commercials, of het maken van speciaal werk voor videofestivals, of speciale clips voor sterren, etc. Zo wordt het doel niet slechts de volgende clip te realiseren.

Maak een scoutend commissielid ook de adviseur van het project

Een clip zal eerder het gangbare overstijgen als er tijd en ruimte is georganiseerd voor muzikanten en kunstenaars om op onafhankelijke wijze te werken. Die afstand moet door iemand bewaakt worden. Werk daarom, na het scouten ook met een adviseur voor elk project. De adviseur heeft voor een aantal lopende projecten een bemiddelende en coachende rol en staat voor het belang van de kunst. Maar hij of zij heeft ook oog voor de realiteit, de voorwaarden en de eisen van de opdrachtgever en het instrumentele doel van de clip. Ongeveer zoals gebruikelijk is bij SKOR waar vergelijkbare partners in het spel zijn als een kunstwerk wordt gerealiseerd in de openbare ruimte.

Veroorzaak meer duidelijkheid door echte matching

Er ontstaat meer duidelijkheid en gelijkwaardigheid van belangen als een bijdrage uit het Taxfonds een echte match wordt van een bijdrage die gedaan wordt door een bedrijf uit de industrie of door bijvoorbeeld een festival. Het stond oorspronkelijk al in de opdracht van het ministerie om te gaan werken met matching en is ook in het algemeen een steeds meer gehoorde opdracht aan fondsen en kunstinstellingen. De scout/adviseur zou binnen bedrijven

en kunstinstellingen – op een hoger beleidsniveau en niet op het moment als er geld voor een clip moet komen - de ambitie moeten aanwakkeren om samen met kunstenaars iets bijzonders te gaan maken.

Veroorzaak meer duidelijkheid door de subsidie alleen voor natuurlijke personen te bestemmen

‘Van wie is nou eigenlijk het geld als een subsidie wordt verstrekt?’ en ‘van wie is straks de clip?’ Bij het aanvragen, bij het beoordelen en tijdens de realisatie van clips komen zulke vragen regelmatig op. Je kan op dit gebied meer duidelijkheid veroorzaken als het Taxfonds alleen een subsidie zou geven aan natuurlijke personen, dat komt neer op de kunstenaar en/of de muzikant (zoals gebruikelijk is bij het Fonds BKVB). Maar je zou met het verstrekken van de subsidie wel de verplichting kunnen instellen om te werken in een constellatie met altijd ook meewerkende en matchende bedrijven of kunstinstellingen. Een constellatie waarbinnen de adviseur de belangen bewaakt. Aspecten als het gebruiks- en auteursrecht kunnen dan binnen een samenwerking van te voren duidelijker worden voor iedereen. Bijvoorbeeld door de afspraak dat ieders bijdrage het recht geeft om de clip naar believen te gebruiken - als kunstenaar, muzikant of label.

Colofon

Jaap Vinken en Martine van Kampen
Vinken en Van Kampen
info@vinkenenvankampen.nl
www.vinkenenvankampen.nl

September 2010
© TAX-videoclipfonds

In opdracht van Mediafonds en Fonds voor beeldende kunsten, vormgeving en bouwkunst

