

WAT DOET DOCUMENTAIRE IN DE BIOSCOOP?

Verhalen van het Grote Doek

Theaterdistributie is de grote wens van veel documentairemakers. Maar de mogelijkheden zijn, net als bij de art house-film, beperkt. Zijn 'live events' een oplossing voor dat probleem?

Door Leo Bankersen



Utopia in Four Movements van Sam Green en Dave Cerf (2010)

Wie dit jaar op het Amsterdamse documentairefestival IDFA een voorstelling van *Utopia in Four Movements* gaat zien maakt het nieuwste op het gebied van documentairevertoning mee: de 'live documentaire'. De Amerikaanse filmmaker Sam Green zal zelf als verteller naast het doek op het podium staan terwijl hij de filmbeelden met behulp van een keynote-presentatie aanstuurt. Dave Cerf mixt de soundtrack, eveneens live.

Utopia in Four Movements gaat over de grote utopische ideeën van de twintigste eeuw en de gehavende toestand waarin

die zich nu bevinden. De ongewone presentatievorm waar Green voor gekozen heeft is zelf ook gebaseerd op een bescheiden utopisch idee: namelijk dat je film als een collectieve ervaring moet beleven. Dus niet, zoals veel van Green's studenten doen, op je kamertje een dvd kijken of een vluchtige blik werpen op het schermje van je iPod, maar het samen met anderen meemaken in het theater.

Hoe is het toch gekomen dat een documentaire in de bioscoop minder vanzelfsprekend is geworden dan een

speelfilm? Toen Bert Haanstra in 1963 triomfen vierde met *Alleman* was het volkomen logisch dat deze zich in het theater afspeelden. Toen in 1999 drommen mensen naar de bioscoop kwamen voor John Appels *André Hazes: Zij gelooft in mij* was het alsof er een nieuwe ontdekking was gedaan.

Het zal hem niet alleen in de uitbreiding van het aantal televisiekanalen zitten, maar ook in het feit dat er een glijdende schaal is van de nieuwsreportage naar wat we bij gebrek aan een betere term maar de cinematografische documen-

taire zullen noemen. Op zo'n klein scherm is het verschil soms moeilijk te zien, dus kan de mening postvatten dat het geen zin heeft een documentaire voor een paar duizend bezoekers in het theater uit te brengen als er op televisie al gauw 100.000 tot 200.000 mensen naar kijken.

Waarom dus toch? Sara Höhner, directeur van de digitale filmdistributeur Cinema Delicatessen, weet nog dat je een spel kan horen vallen bij de vertoning van *Farewell*, het door Ditteke Mensink en Gerard Nijssen geheel uit archiefbeelden samengestelde luchtschipavontuur. Die majestoeuze zepelin op het grote doek was een unieke ervaring die je op televisie nooit zo kunt beleven. Iedere distributeur die wel eens een documentaire uitbrengt in de bioscoop zal beamen dat een voor de bioscoop gemaakte documentaire een ambitie heeft die verder gaat dan een paar pakkende interviews met een voice-over. Het gaat om een meer visuele manier van vertellen en om de dramatische kracht van het verhaal. Al blijft het moeilijk om er precies de vinger op te leggen.

Verhalen

In *Denkend aan Holland* van Jan Wouter van Reijen of Digna Sinke's *Weemoed & Wildernis* spelen de prachtige lange shots en panorama-beelden een grote rol. Heel anders zijn weer de spannende, in statische kaders gevangen ondervragingen in Raymond Depardons *Délits flagrants*, die bijna een vorm van modern theater worden. Ook het effect van de gezongen intermezzo's in *De leugen* van Robert Oey zal in het theater, waar de hele setting uitnodigt tot geconcentreerder kijken, intenser zijn dan thuis voor de buis. Volgens Wallie Pollé van film-distributeur Cinéart zit die befaamde cinematografische waarde niet alleen in de beeldtaal maar ook in de emotionele overdracht, die bij een bioscoopdocumentaire belangrijker is dan de pure informatie.

Caspar Sonnen, coördinator nieuwe media bij IDFA, experimenteert met moderne media, zoals webdocumentaires, in een theateromgeving (zie kader p. 19). Uiteindelijk past het volgens hem allemaal in de oeroude traditie van het vertellen van verhalen. Ware verhalen vertellen, dat is de opdracht van de documentaire in de bioscoop.

Gerard Huisman van Contact Film maakt bij de keuze van de titels die hij uitbrengt geen verschil tussen speelfilms en documentaires. De ambitie om echte cinema te maken voor een publiek in het theater moet zichtbaar zijn. Om te illustreren waarom een documen-

taire in de bioscoop iets anders is dan diezelfde film op televisie maakt hij de vergelijking met een olieverfschilderij. Een kunstenaar maakt dat niet om het vervolgens te fotograferen en alleen het afdrukje te laten zien.

Dat er uiteenlopende redenen zijn waarom een documentaire in de bioscoop meerwaarde krijgt blijkt bijvoorbeeld uit *Angst*, de film van Michiel van Erp over mensen met een angststoornis. Gemaakt in het televisie-idiom, maar volgens Sara Höhner (die vaak zelf gaat kijken hoe het publiek reageert) wel een film die enorm veel emoties losmaakt. Het terugzien van 'eigen' problemen op het grote doek roept niet alleen herkenning, maar ook een gevoel van erkenning op dat veel sterker is dan bij een televisie-uitzending.

Kunstvorm

Dan is er nog een pragmatische reden waarom Nederlandse documentaires een bioscoopvertoning kunnen krijgen. Als een documentaire mede gefinancierd wordt door het Nederlands Fonds voor de Film zit daar een verplichte bioscoopuitbreng aan vast, met de regel dat de eerste televisievertoning pas een half jaar later mag plaatsvinden. Niek Koppen, hoofd documentaire bij het Filmfonds, legt uit dat het geld van het fonds uit de kunsterpot van het Rijk komt. Dat is bestemd voor film als kunstvorm en de bioscoop is daarvoor de eerst aangewezen vertoningsplek. Daarom wordt er al bij de aanvraag goed gekeken of een documentaire bioscoopotentie heeft. Dat kan een kwestie van cinematografische kwaliteit zijn of van commerciële mogelijkheden, en soms kan dat samengaan zoals in het geval van *Janine* van Paul Cohen. "We willen niet het gevoel hebben dat we televisierapportage steunen", aldus Koppen. "Als het om een puur informatief programma gaat steken wij er geen geld in."

Hoe warm loopt het publiek voor dit alles? Een relatief succesvolle documentaire als *Angst* haalde in de filmtheaters 6.441 bezoekers. Uitschieters als *Buddha's Lost Children* van Mark Verkerk (34.000 bezoekers) zijn tamelijk zeldzaam. Het gemiddelde bezoekersaantal van een Nederlandse documentaire ligt eerder rond de 4.000. Het gaat ieder jaar iets beter, al is het nog wel iets waar met enige zorg naar wordt gekeken, beaamt Koppen. Daarom krijgt iedere (mede) door het Filmfonds gefinancierde film naast de productiebijdrage ook 10.000 euro mee om te besteden aan distributie of marketing.



Bezoekersaantallen Nederlandse documentaires uitgebracht in 2009

Angst – 6.441
Babaji, an Indian Love Story – 3.600
Bloody Mondays & Strawberry Pies – 3.500
Buddha's Lost Children Revisited – 1.324
Contractpensions – 10.108
Crips Strapped & Strong – 3.072
Denkend aan Holland – 1.861
Het jaar 2602 – 3.434
Mama Don't Like no Guitarpickers – 1.518

volgens opgaven distributeurs

Succes

De bezoekcijfers van de Nederlandse documentaires laten overigens geen groot verschil zien met het resultaat van de meeste Nederlandse artistieke speelfilms. Terwijl het productiebudget van een speelfilm al gauw drie tot viermaal zo hoog is. Koppen noemt dat het succes van de documentaire.

Hoe je die cijfers ook bekijkt, om dat publiek binnen te halen moet veel werk worden verzet. En alle nadruk op cinematografische kwaliteiten ten spijt bepalen de meeste mensen hun keuze toch aan de hand van het onderwerp. Dat geldt ook voor speelfilms, zo wees een onderzoek van Cineville uit.

Sara Höhner gaat actief op zoek naar doelgroepen van mogelijk geïnteresseerden en probeert netwerken van andere organisaties te mobiliseren. Voor *Verdwaald in het geheugenpaleis* van Klara van Es werd samengewerkt met de Stichting Alzheimer Nederland. De film werd op 21 september eenmalig in 35 theaters vertoond in het kader van de Wereld Alzheimerdag en wordt inmiddels landelijk ingezet voor congressen en debatten rond alzheimer. Voor de campagne van *Angst* benaderde Höhner GGZ instellingen. *Contractpensions* van Hetty Naaijkens-Retel Helmrich vond zijn publiek in de Nederlands-Indische gemeenschap, waar het een emotioneel 'feest' der herkenning opleverde.

Rieks Hadders van de kleine distributeur Mokum Film vertoont titels als *Denkend aan Holland* ook buiten het gebruikelijke bioscoopcircuit. Schoolvoorstellingen en vertoningen op evenementen en bijzondere locaties genereren veel publiek, dat in de bezoekersaantallen zoals die doorgaans gepubliceerd worden niet wordt meegerekend.



Utopia in Four Movements van Sam Green en Dave Cerf (2010)

Streep

Opvallend bij dat alles is dat niet alleen het publiek over de streep gehaald moet worden maar ook de programmeurs. Voor *Angst* was het aanvankelijk moeilijk vertoners te vinden. Zelfs bij de uitbreng van de inmiddels hooggeprezen Nederlandse speelfilm *Nothing Personal* moest Höhner alle zeilen bijzetten, ook nadat Urszula Antoniak (regie en scenario) op het festival van Locarno was gelauwerd. Uiteindelijk is het met 70.000 bezoekers een van de meest succesvolle Nederlandse art house-titels van de laatste tijd geworden. Ook Pollé en Huisman bevestigen dat het vaak moeilijk is om theaters te vinden. Er zijn te veel films en Huisman stelt dat de tijdgeest met zich meebrengt dat de huidige programmeur liever “achter de kassa dan achter de inhoud staat.”

En dat terwijl Caspar Sonnen juist benadrukt dat vertoners zich in deze tijd creatief en initiatiefrijk moeten opstellen om stand te houden tegenover nieuwe vertoningsvormen zoals online-distributie. De bioscoop moet een unieke ervaring bieden. Dat verklaart volgens hem het succes van IDFA, dat context en discussie biedt zodat mensen en masse in de bioscoop naar documentaires komen kijken die ze anders links zouden laten liggen.

Overigens is er ook op betrekkelijk traditionele wijze nog veel te bereiken, zoals de Amsterdamse bioscoop Het Ketelhuis bewijst. Het Ketelhuis noemt zichzelf de ‘kantine van de Nederlandse film’ en heeft naast werk van Hollandse bodem veel Europese art house-films

op het programma staan. Het is een levendig theater waar ook filmpolitieke debatten plaatsvinden, na de voorstellingen vaak Q&A's gehouden worden en de hele week een gezellig café geopend is. Het publiek bestaat uit hoger opgeleide dertigplussers die geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur, en vanzelfsprekend ook in documentaires. Die maken in Het Ketelhuis twintig procent van de geprogrammeerde films uit.

Per voorstelling gerekend trokken die documentaires in 2009 zelfs nog iets meer bezoekers dan de speelfilms. Ketelhuis-directeur Alex de Ronde merkt op dat documentaires als *Janine* en *De leugen* het zelfs beter doen dan Hanro Smitsmans indringende speelfilm *Schemer*, zeker niet de minste Nederlandse productie van dit moment. Op de vraag of hij die documentaires aan de man brengt door ze te verpakken in festivals of andere evenementen antwoordt hij ontkennend. De documentaire krijgt in Het Ketelhuis geen andere behandeling dan de speelfilm. Het publiek komt gewoon om een goede film te zien. Waarbij De Ronde opmerkt dat hij het de hoogste tijd vindt om af te stappen van de verplichting dat iedere met steun van het Filmfonds gemaakte film in de bioscoop moet worden uitgebracht, ook als die toch minder geschikt blijkt voor het grote doek.

De ervaringen in Het Ketelhuis wijzen erop dat het niet nodig is om de documentaire in de bioscoop als een kwetsbaar kasplantje te behandelen. Betekent dat dat er eigenlijk helemaal geen probleem is? Dat nu ook weer niet. Los van de resultaten in Het Ketelhuis

blijft het tamelijk onverteerbaar dat het Nederlandse publiek zowel de artistieke speelfilm als de documentaire van eigen bodem grotendeels links laat liggen. Het is een teken aan de wand dat dit jaar *Joy* van Mijke de Jong en *Farewell* van Ditteke Mensink werden onderscheiden met een Gouden Kalf voor respectievelijk beste speelfilm en documentaire, maar dat beide films tot nu toe onder de 3.000 bezoekers bleven.

Marketing

Moet de marketing dan meer armslag krijgen? Het ligt voor de hand dat te veronderstellen. In ieder geval is het opvallend dat de distributeurs die deze klus moeten klaren over het algemeen voor dit moeilijke product – documentaire en artistieke speelfilm – slechts over minieme marketingbudgetten beschikken, zeker in vergelijking met wat er voor de grotere publieksfilms kan worden uitgegeven. De 10.000 euro van het Filmfonds is een druppel op de gloeiende plaat. Ieder jaar wordt er aan deze kwestie op het Nederlands Film Festival wel een discussie gewijd, maar de oplossing is nog niet in zicht.

Leo Bankersen is freelance filmjournalist. Hij publiceert onder andere in *de Filmkrant* en draagt bij aan de *International Film Guide*. De documentaire is een van zijn specialiteiten.

Expanding Documentary

In de expositie *Expanding Documentary* – onderdeel van het samenwerkingsprogramma van De Brakke Grond en IDFA – zetten beeldend kunstenaars en filmmakers de documentaire naar hun eigen hand. Op kritische en eigenzinnige wijze zoeken zij naar nieuwe manieren om recht te doen aan de complexe werkelijkheid. Met onder meer Vincent Meessens tot installatie verwerkte documentaire *Vita Nova*, de videoinstallatie *Donkey Room*, waarvoor Sarah Vanagt in Zuid-Engeland een ezel volgde die op bezoek gaat bij bejaarden en rusthuizen, en de wereldprimeur van het Canadese project *Out My Window*, interactieve web-documentaire installaties door Katerina Cizek. De expositie in de Brakke Grond loopt na IDFA door t/m 9 januari 2011. Zie www.brakkegrond.nl.