

De Nederlandse film in de wereld:  
Leidt marketing tot een succes in de Nederlandse  
filmwereld en daarbuiten?

*Een casestudy van Phileine zegt sorry, Van God Los, Shouf Shouf Habibi, Grimm en Simon*



Naam: Suzanne van der Goot (292178)

Email: svandergoot@hotmail.com

Faculteit Historische en Kunstwetenschappen, Erasmus Universiteit

Master: Media & Journalistiek

Begeleider: Dr. E. Hitters

Tweede Lezer: Dr. G.M.M. Kuipers

Datum: 1 september 2006

*In Polen had je Wajda, Polanski en Kieslowski, in Zweden Bergman en Widerberg, in Portugal De Oliveira, in Denemarken Von Trier en zelfs in België Delvaux en Akerman. De Nederlandse Haanstra, Rademakers en Verhoeven hebben nooit een vergelijkbare internationale status kunnen bereiken. Op internationale festivals wordt ook nauwelijks met kloppend hart uitgekeken naar de nieuwe Van Warmerdam, Gorris of Stelling.*

Hans Beerekamp (1997)

Deze scriptie is het resultaat van een intensieve, leuke en leerzame tijd. Graag wil ik daarvoor een aantal mensen bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleider Erik Hitters bedanken voor zijn ondersteuning tijdens het schrijven van deze thesis. Dankzij hem is het gelukt mijn scriptie aan het eind van de zomer af te hebben. Tevens wil ik mijn tweede lezer Giseline Kuipers bedanken voor het lezen van mijn scriptie.

Deze scriptie zou niet tot stand zijn gekomen zonder medewerking van verschillende filmprofessionals zoals; Jeroen Beker, Hanneke Niens, Rene Huybrechtse, Marc van Warmerdam, Imko Nieuwenhuijs, John Durie, David Lauwen, Pim Hermeling, Marnix van Wijk, Paul Verstraeten en Claudia Landsberger. Met alle personen had ik een interessant en bijzonder gesprek gehad over de status van de Nederlandse film in het algemeen en filmmarketing in het bijzonder. Ik leerde zodoende niet alleen over de inhoud van het filmproces, maar kreeg ook inzicht in de manier waarop de filmwereld in Nederland werkt. Ik dank allen voor hun positieve medewerking.

Tot slot ben ik een aantal belangrijke personen uit mijn omgeving dank verschuldigd. Allereerst zijn dat Loes en Den die zich als onwetende geesten hebben vastgeklampt aan mijn thesis. Mijn buddy Josine voor onze freggle momenten (zullen we dan nu eindelijk een documentaire gaan maken!). Zeker niet in de laatste plaats wil ik graag Thijs en mijn ouders bedanken. Hun onvoorwaardelijke steun en vertrouwen in mijn kunnen hebben mij gesterkt in het schrijven van deze scriptie. Thijs: 'ik beloof je geen chocola meer te kopen'.

Suzanne van der Goot

Rotterdam

September 2006

Van de 250 speelfilms die jaarlijks in ons land draaien zijn er maar een paar die op eigen bodem zijn geproduceerd. Het aandeel Nederlandse films is in vergelijking met de uit *Hollywood* afkomstige films klein in Nederland. Nederlandse films onderscheiden zich van andere films doordat ze in Nederland geproduceerd worden, Nederlands gesproken wordt en de Nederlandse cultuur uitstralen. Het aantal keer dat een Nederlandse film in de bioscoop te zien is, is minimaal. Het publiek dat de film ziet heeft over het algemeen geen idee van het feit dat de totstandkoming van een film een aantal jaren duurt. Daar is verandering in gebracht; sinds kort is het namelijk mogelijk om als publiek actief betrokken te zijn bij (een gedeelte) van het filmproces, namelijk de voorvertoning van een Nederlandse film. Een voorvertoning houdt in dat filmmakers de potentiële film in een vroeg stadium onder de aandacht van de beoogde doelgroep brengen. De reactie van het publiek bepaalt vervolgens in hoeverre elementen in een film veranderd worden om beter aan te sluiten bij de wensen van het publiek. Deze voorvertoning wordt door de overheid gezien als een van de marketingstrategieën die ingezet kunnen worden om een film beter aan te laten sluiten bij het publiek en de film daardoor succesvoller te laten slagen. De mogelijkheid om elementen in de film te beïnvloeden spreekt de overheid aan om meer te investeren in marketingstrategieën voor de Nederlandse film. De vraag is vervolgens in hoeverre marketing van invloed kan zijn op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. De bovenstaande situatie vormt de aanleiding van dit onderzoek en resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

**“In hoeverre is marketing van Nederlandse films van invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt? “**

Om te weten in hoeverre marketing van invloed is op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt is een beschrijving van de rol van de overheid noodzakelijk. De bijhorende deelvraag bij dit hoofdstuk is de vraag: *in hoeverre is de overheid van invloed bij de totstandkoming van de Nederlandse film?*

Dit onderzoek beperkt zich tot publieksfilms, aangezien deze films de potentie hebben door te stoten naar andere landen en gekenmerkt worden door een bereik van groot (geïnteresseerd) publiek. De overheid bepaalt in meer of mindere mate de continuïteit van de Nederlandse filmwereld. Zowel in haar financiële- als in haar internationale beleid (Holland Film; speciale tak van de overheid die zich inzet voor een Nederlandse film in het buitenland), publieksoriëntatie en het filmproces, reguleert de overheid de Nederlandse artistieke- en publieksfilm. Zonder haar steun kan de Nederlandse film niet voortbestaan. De overheid zorgt niet alleen voor een ondersteuning van de Nederlandse filmwereld, maar beschermt haar ook ten opzichten van de in Nederland gevestigde Amerikaanse distributie bedrijven. Hoewel de overheid van mening is dat film een internationaal medium is, is zij zich ervan bewust dat haar positie in de wereld klein van omvang is. Het beleid wordt daarom telkens opnieuw bijgesteld. De rol van marketing vervult volgens de overheid een belangrijke rol in de versterking van

een Nederlandse film in eigen land. Het nationale succes wordt volgens de overheid doorvertaald naar een sterkere internationale positionering.

De visie van de overheid over de positie van de Nederlandse film in de wereld wordt in dit onderzoek verbreedt door middel van de theorie van Hofstede, *In het wereldfilmstelsel, Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945* (2000). Aan de hand van het wereldfilmstelsel wordt de Nederlandse film op macro niveau besproken. De deelvraag die hierbij onderzocht wordt is: *Op welke manier probeert Hofstede de positie van de Nederlandse film in kaart te brengen?*

Het wereldfilmstelsel bepaalt de centraliteit van een filmwereld en laat zien dat filmwerelden afhankelijk zijn van wat er elders in de wereld gebeurt. Hiermee doelt Hofstede op de machtige, centrale positie van de Amerikaanse filmwereld *Hollywood*.

De centraliteit van een filmwereld kan door middel van vier determinanten onderzocht worden (*het formaat, de taal, strategische allianties en innoverend vermogen*). De eerste drie determinant worden als een constant gegeven meegenomen. De vierde determinant staat voor de mogelijkheid om elementen in het productieproces te vernieuwen zodat er mogelijke veranderingen in de positie van de filmwereld plaatsvinden. Hofstede noemt daarin verschillende voorbeelden, waaronder marketing, maar werkt deze verder niet uit.

Het innoverend vermogen van Hofstede wordt daarom aangevuld met de theorieën van Durie, *Marketing and Selling your Film around the world* (2000) en *Selected Strategies for succes* (2002). Hij beschrijft de rol van marketing in het algemeen en filmmarketing op microniveau in het bijzonder.

De deelvragen die hierbij onderzocht worden zijn: *Wat is de rol van marketing bij de totstandkoming van een film? In welke fase gaat marketing een rol spelen? In hoeverre wordt het succes op nationaal niveau bepaald door marketing? Op welke manier kan marketing een bijdrage leveren aan de positie van de Nederlandse film op de internationale markt?*

Door middel van de zes fases (Durie) van het filmproces (*preproductie, productie, postproductie, voltooiing, distributie/sales, media*) wordt gekeken in hoeverre marketing in iedere fase wordt toegepast. In tegenstelling tot Hofstede erkent Durie dat marketing vanaf het begin van totstandkoming een belangrijke invloed kan uitoefenen op de positionering van een Nederlandse film op de (internationale) markt. De theorieën van Hofstede en Durie vormen het theoretische fundament van deze scriptie en worden getoetst aan praktijkonderzoek.

Het praktijkonderzoek bestaat uit een beschrijving van vijf Nederlandse publieksfilms, *Phileine zegt Sorry, Van God Los, Shouf Shouf Habibi, Grimm en Simon*, in de vorm van een casestudy. Per film is gesproken met een producent (distributeur en/of salesagent) en gekeken in hoeverre marketing in de zes fases van Durie een rol heeft gespeeld in het proces van totstandkoming. Bovendien laat iedere casestudy zien hoe de film ontvangen is in eigen land en in de wereld. De resultaten van het onderzoek laten vervolgens zien dat er uitspraken gedaan kunnen worden over de positie van de Nederlandse film (op de internationale markt).

Het praktijkonderzoek heeft op basis van de vijf *casestudies* uitgewezen dat marketing als innoverend vermogen indirect van invloed is op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. Marketing wordt op nationaal niveau ingezet om tot een nationaal succes te komen. Het nationale succes is vervolgens van invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. Het aantal bezoekers, prijzen, landelijke erkenning en succes hebben er voor gezorgd dat distributeurs en salesagents de films ook in het buitenland wilden vertonen. Hoewel marketing vanaf het begin van het filmproces wordt ingezet, bepaalt de financiering en het beleid van de overheid de manier waarop marketing wordt ingezet. Omdat het volgens filmmakers vaak jaren kost om een film te produceren, zijn producenten in de begin fase niet bezig met de positie van de film op de internationale markt. De samenwerking met een distributeur en salesagent zorgt er voor dat de film sneller internationaal neergezet kan worden. Deze samenwerking zegt echter niets over een betere positionering van de film op de internationale markt. Volgens de filmmakers is de positie van de Nederlandse film naast marketing ook afhankelijk van de tijd, omgeving, kwaliteit, authenticiteit en originaliteit van de inhoud van de film. Deze factoren mogen niet vermeden worden indien er een analyse van de positie van de Nederlandse film plaatsvindt.

Bovendien weet geen enkele filmmaker in Nederland van te voren of een film goed ontvangen zal worden. Dat komt *enerzijds* omdat film een product is met een afzonderlijke creatie. *Anderzijds* weet het publiek niet van te voren of een film die ze zien goed ontvangen zal worden. Marketing geeft meer richting aan de verwachte film en stelt het publiek in een eerder stadium, door bijvoorbeeld een voorvertoning, op de hoogte van het product. De variatie in het toepassen van marketingstrategieën is in de vijf *casestudies* niet groot. Eigenlijk wordt marketing globaal toegepast en wordt er geen gebruik gemaakt van interactieve media, zoals mobiele telefoons en zakcomputers.

Deze scriptie heeft echter laten zien dat marketing als innoverend vermogen indirect een bijdrage levert aan de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. De uitkomst van het praktijkonderzoek laat zien dat Nederland zich in de door Hofstede genoemde wereldfilmstelsel in de periferie bevindt. De vergelijking met de Amerikaanse filmindustrie *Hollywood* is onvermijdelijk. Sterker nog, haar positie heeft het Nederlandse filmbeleid tot op de dag van vandaag mede bepaald. Wil Nederland sterker worden in het wereldfilmstelsel dan moet zij niet streven naar een gelijkwaardige vergelijking met *Hollywood*, maar zal de Nederlandse filmwereld meer moeten kijken naar een versterking van haar positie in de periferie van het wereldfilmstelsel. Het praktijkonderzoek heeft tenslotte aangetoond dat marketing als onderdeel van het innoverend vermogen van Hofstede positief heeft bijgedragen aan de bekendheid en positionering van de Nederlandse film in de wereld.

# INHOUDSOPGAVE

<b>1 INLEIDING .....</b>	<b>9</b>
1.1. DE NEDERLANDSE FILMWERELD? .....	9
1.2 DE ONDERZOEKSVRAAG .....	10
<b>2 CONTEXTUELE INBEDDING.....</b>	<b>13</b>
2.1 INLEIDING .....	13
2.2 DE NEDERLANDSE FILM EN DE ROL VAN DE OVERHEID.....	13
2.3 FINANCIËEL BELEID .....	14
2.4 PUBLIEKSORIËNTATIE BELEID, DE NEDERLANDSE FILM IN NEDERLAND .....	16
2.5 HET FILMPROCES BELEID.....	18
2.6 INTERNATIONAAL BELEID .....	19
2.6.1 Verleden.....	19
2.6.2 Heden .....	20
2.6.3 Holland Film.....	21
2.6.4 Samenwerking .....	21
2.6.5 Film Festivals en markten.....	23
2.6.6 Filmpresentaties .....	24
2.6.7 And the winner is.....	24
2.6.8 Publicatie .....	24
2.6.9 <i>Salesagent</i> .....	24
2.7 CONCLUSIE .....	25
<b>3 THEORETISCH KADER .....</b>	<b>26</b>
3.1 INLEIDING .....	26
3.2 HET WERELDFILMSTELSEL (HOFSTEDE) .....	26
3.2.1 Formaat.....	27
3.2.3 Strategische allianties.....	28
3.2.4 Taal.....	28
3.2.5 Innoverend vermogen.....	28
3.3 CONCLUSIE .....	29
3.4 VOORUITBLIK.....	30
3.5 MARKETING (DURIE) .....	31
3.5.1 Inleiding.....	31
3.6 MARKETING .....	32
3.6.1 Verschil tussen verkoop en marketing.....	32
3.7 FILMMARKETING .....	34
3.8 FILMMARKETING IN FASES .....	35
3.8.1 Preproductiefase.....	35
3.8.2 Productiefase .....	35
3.8.3 Postproductiefase .....	37
3.8.4 Voltooiingsfase .....	38
3.8.5 Distributie/ <i>sales</i> fase.....	38
3.8.6 Media .....	38
3.9 Succesvolle marketing.....	39
3.10 CONCLUSIE .....	39
3.11 CONCLUSIE THEORETISCH KADER.....	40
<b>4 OPERATIONALISERING.....</b>	<b>42</b>
4.1 INLEIDING .....	42
4.2 ONDERZOEKSOPZET .....	43
4.2.1 Data verzameling & Afbakening .....	43
4.2.2 Methodologische overwegingen .....	45
4.2.3 Interviews.....	46
<b>5 RESULTATEN .....</b>	<b>47</b>
5.1 INLEIDING .....	47
5.2 CASESTUDY 1.....	50
5.3 CASESTUDY 2.....	58

5.4 CASESTUDY 3.....	65
5.5 CASESTUDY 4.....	72
5.6 CASESTUDY 5.....	79
5.7 DATAMATRIX .....	84
5.8 ANALYSE .....	85
5.9 EMPIRISCHE CONCLUSIE THEORIE DURIE .....	92
5.10 EMPIRISCHE CONCLUSIE HOFSTEDE .....	94
<b>6 CONCLUSIE &amp; DISCUSSIE .....</b>	<b>97</b>
<b>7 LITERATUUR- EN BRONNENLIJST .....</b>	<b>102</b>
BOEKEN & ARTIKELEN .....	102
GERAADPLEEGDE INTERNETBRONNEN .....	104
INTERVIEWS .....	105
DEBAT .....	106
<b>8 BIJLAGEN .....</b>	<b>107</b>
BIJLAGE 1 HET FINANCIERINGSSTELSEL VAN DE NEDERLANDSE FILM .....	107
BIJLAGE 2 HET AANDEEL (AMERIKAANSE) DISTRIBUTIE BEDRIJVEN IN NEDERLAND .....	108
BIJLAGE 3 MODEL VAN HOFSTEDE 1 .....	109
BIJLAGE 4 MODEL VAN HOFSTEDE 2.....	110
BIJLAGE 5 TOPICLIJST & VRAGENLIJST .....	111
BIJLAGE 6 BEZOEKERSAANTALLEN .....	115
BIJLAGE 7 CD-ROM MET INTERVIEWS .....	117



## 1 Inleiding

---

### 1.1. De Nederlandse filmwereld?

Rotterdam 19 maart 2006

*'De zon staat hoog aan de hemel en probeert door te dringen in de donkere zalen van Cinerama. Het is zondagmiddag 13.00 en we bestellen een drankje bij de verlaten bar in de foyer. We hebben zojuist de voorvertoning gezien van Wild Romance, een verhaal over het leven van de Nederlandse Rock n Roll legende Herman Brood. Wat we precies van de film vinden, dat weten we nog niet en is ook niet de discussie. Wel kunnen er vraagtekens worden gezet bij de uitvoering van het filmverhaal: te lange scènes, onrustige shots en beeld en geluid lopen niet altijd synchroon. Bovendien bevat de film de nodige Nederlandse clichés; seks, naakt, en het gebruik van alcohol en drugs.*

*Gaandeweg raken we steeds meer verwickeld in de materie van de Nederlandse film. Wat is typisch een Nederlandse film? Hoe worden Nederlandse films ontvangen door media en publiek? Is er sprake van een Nederlandse filmwereld waarin films met elkaar concurreren en waar Nederlandse filmsterren de rode loper platlopen?*

*Aan de affiches in Cinerama is te zien dat de meeste films uit het buitenland komen, met name uit de Verenigde Staten. Maar zijn Nederlandse films ook in het buitenland te zien? Hoe worden deze daar op de markt gebracht? Welke mensen en instanties zijn erbij betrokken? Zijn er factoren te noemen die de bekendheid en het succes van de Nederlandse film in het buitenland kunnen doen toenemen en op welke wijze kunnen die factoren actief worden ingezet?*

De bovenstaande situatie laat zien wat een voorvertoning teweeg kan brengen. Een voorvertoning is volgens de regisseur van Wild Romance, Jean van der Velde, een eerste kennismaking met het publiek. De film is op het moment van vertoning nog niet af, waardoor de kijker betrokken wordt bij de eindfase van het filmproces. Tot dat moment heeft de film een lange weg bewandeld van idee tot realisatie en is deze klaar om door het publiek onder de loep te worden genomen. Het verhaal wordt in een ruwe montage op het witte doek gepresenteerd in een zaal vol mensen, onder wie de regisseur en de producent. Een voorvertoning maakt het mogelijk met elkaar en met de filmmakers in debat te gaan over wat wel en wat niet kan. Die betrokkenheid van het publiek bij de totstandkoming van een film kan het bereik in een later stadium vergroten. Met een vertoning kunnen de filmmakers het verdere verloop van de film en de ontvangst bij het publiek actief beïnvloeden. Bovendien kan een voorvertoning ook aandacht van de pers oproepen. Hetgeen evengoed van invloed kan zijn op het bereik van de film. Een voorvertoning wordt in vaktermen ook wel *Recruited Audience Screening* (R.A.S) genoemd en is volgens diverse filmexperts zoals John Durie, Bart Hofstede en Paul Verstraeten één van de factoren die de bekendheid en het succes van de Nederlandse film in binnen- en buitenland kunnen vergroten. Deze factor wordt door de filmexperts ook wel als een marketingstrategie gezien, aangezien zij invloed kan uitoefenen op het filmproces.

De voorvertoning veroorzaakte een discussie over de positie van de Nederlandse film in binnen- en buitenland. Hierbij ging het niet zozeer om de beoordeling van de film, maar meer om de mogelijkheid om elementen in de film te veranderen. Dit bood ons de mogelijkheid om verder na te denken hoe Nederlandse films vertegenwoordigd zijn in eigen land en daarbuiten.

De positie van de Nederlandse film wordt daarom in deze scriptie onder de loep genomen. Wat bepaalt die positie? Het marktaandeel van Nederlandse films in vergelijking met dat van een ander land? Bepaalt de ontwikkeling van het product van begin tot eind de positie van de Nederlandse film? Is er sprake van een erkende Nederlandse filmwereld? Hoe is deze vertegenwoordigd op de internationale markt?

## **1.2 De onderzoeksvraag**

De hierboven beschreven situatie en de daarbij opkomende vragen vormen de aanleiding van dit onderzoek naar de positie van de Nederlandse film, zowel op nationaal als internationaal niveau. Die positie kan op verschillende manieren onderzocht worden. Een voorvertoning van een film kan als marketingstrategie worden ingezet om de positie van de Nederlandse film in eigen land te vergroten. Maar marketing bestaat niet alleen uit een voorvertoning. Marketing is een allesomvattend begrip (*trailer, poster, free publicity, doelgroep*) dat van invloed is op de positie van de Nederlandse film in het buitenland.

Volgens het Nederlands Fonds voor de Film (2004, p.17) heeft een onderzoek onder producenten uitgewezen dat de behoefte aan meer kennis en informatie over marketing aanwezig is en dat er voor het filmfonds nog veel werk is weggelegd om producenten in de juiste informatie te voorzien. Om dat te weten te komen is een onderzoek in praktijk belangrijk en is het van belang te kijken in hoeverre Nederlandse producenten marketing actief toepassen in het filmproces. De vraag is dan vervolgens in hoeverre marketing de positie van de Nederlandse film in binnen- en buitenland kan vergroten.

De onderzoeksvraag luidt:

**“In hoeverre is marketing van Nederlandse films van invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt? “**

Door dit onderzoek wordt inzicht verkregen in het marketingbeleid van de Nederlandse filmwereld en in hoeverre deze marketing bepalend is voor de positie van een Nederlandse film op de internationale markt.

De belangrijkste begrippen die in dit onderzoek naar voren komen zijn *marketing, de positie, de internationale markt en de Nederlandse film*.

In dit geval wordt er met *de Nederlandse film* bedoeld dat er sprake is van een Nederlands verhaal dat gerelateerd is aan de Nederlandse cultuur. Een Nederlandse film bestaat uit een Nederlandse cast dat uitsluitend de Nederlandse taal spreekt (Durie, 2002, p.11)

Het onderscheid tussen een *artistieke film* en een *publieksfilm* behoren tot de definitie van de Nederlandse film. Een *publieksfilm* is in eerste instantie gemaakt met een groot publiek voor ogen. Een *artistieke film* wil in de eerste plaats een bijdrage leveren aan filmkunst. De termen commercieel/niet commercieel lijken hier minder op hun plaats: *een publieksfilm* kan namelijk best een kunstgehalte hebben en *een artistieke film* kan in staat zijn een groter publiek te bereiken (Kersten, 2002, p.16).

De *internationale markt* zal samen met *de positie* van de Nederlandse film bekeken worden. De positie zegt iets over de het aandeel van de Nederlandse film op de nationale en internationale markt. De positie van de Nederlandse film kan bijvoorbeeld worden bepaald door factoren die van invloed zijn op de totstandkoming van het filmproces. In dit geval is dat de rol van de overheid die zowel in een nationale als internationale context invloed kan uitoefenen op de positie van de Nederlandse film. Een theoretische onderbouwing van die positie zal niet alleen bekeken worden vanuit de overheid, ook andere theorieën worden besproken. Deze theoretische bevindingen zullen op macro niveau geschieden. Aangezien de rol van *marketing* verweven is in het beleid van de overheid zal het begrip marketing als één van de beleidsonderdelen bekeken worden op micro niveau tijdens een onderzoek in de praktijk. Een definitie van het begrip marketing is hierbij noodzakelijk:

'Marketing omvat de - op de markt afgestemde - ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en alle andere activiteiten om planmatig de afzet te verhogen of transacties te bevorderen, een goede reputatie te creëren en duurzame relaties met klanten op te bouwen, zodat alle partijen hun doelstellingen bereiken' (Verhage 2004, p.37).

De begrippen *marketing, de positie, de internationale markt en de Nederlandse film* zullen in de volgende hoofdstukken worden verwerkt.

Hoofdstuk 2 beschrijft een contextuele inbedding. We bekijken de rol van de overheid en de manier waarop haar regulering van invloed is op de Nederlandse filmwereld. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de Verenigde Staten speelt de overheid in Nederland een belangrijke, zo niet cruciale rol.

De bijbehorende deelvraag is: *In hoeverre is de overheid van invloed op de totstandkoming van de Nederlandse film?* Hierbij wordt gekeken naar de financieringsmaatregelen, publieksoriëntatie, het filmproces en het internationale beleid.

Hoofdstuk 3 beslaat de theoretische onderbouwing van de onderzoeksvraag.

Eenzijds wordt de theorie van Hofstede *In het wereldfilmstelsel, Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945* (2000) weergegeven.

De bijbehorende deelvraag is: *Op welke manier probeert Hofstede de positie van de Nederlandse film in kaart te brengen?* Aan de hand van de vier determinanten zal de positie van de Nederlandse film worden beschreven.

Anderzijds worden de theorieën van John Durie *Marketing and Selling your Film around the world* (2000) en *Selected Strategies for success* (2002) beschreven. De daarbij horende deelvragen: *Wat is de rol van marketing bij de totstandkoming van een film? In welke fase gaat marketing een rol spelen? In hoeverre wordt het succes op nationaal niveau bepaald door marketing? Op welke manier kan marketing een bijdrage leveren aan de positie van de Nederlandse film op de internationale markt?*

Hoofdstuk 4 beschrijft de operationalisering van het onderzoek. Methodologische overwegingen en de afbakening van het onderzoek staan hier centraal. In deze scriptie zullen vijf publieksfilms *Phileine zegt sorry*, *Van God Los*, *Shouf Shouf Habibi*, *Grimm* en *Simon* als *casestudy* onderzocht worden.

Naast een literatuuronderzoek biedt de praktijk een belangrijk inzicht in de Nederlandse filmwereld en daarom zal gesproken worden met producenten, distributeurs, salesagents en (film) marketingexperts. Aan de hand van een topiclijst zal de theorie getoetst worden aan de praktijk. De theorieën van Hansen, Cottle, Negrine, Newbold (1998) en Huttnner, Renschstorf en Wester (1995) worden hier gebruikt ter toelichting van het praktijkonderzoek.

Hoofdstuk 5 bevat de empirische gegevens van de vijf cases. Iedere case wordt apart beschreven en zal inzicht geven in hoeverre marketingstrategieën van invloed zijn op de positie van de Nederlandse film op de nationale en internationale markt. De gegevens worden verwerkt in een datamatrix en op basis daarvan vindt er op geaggregeerd niveau een analyse plaats. De empirische conclusies van de theorieën van Durie en Hofstede vloeien hieruit voort.

Hoofdstuk 6 beschrijft de conclusie, aanbevelingen & discussie en geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *In hoeverre is marketing van Nederlandse films van invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt?*

## 2 Contextuele inbedding

---

### 2.1 Inleiding

Om de positie van de Nederlandse film vast te stellen zal eerst uitgebreid stil worden gestaan bij de rol van de overheid. De overheid speelt namelijk een belangrijke rol bij de totstandkoming van de Nederlandse film in binnen- en buitenland. De theorie in dit hoofdstuk kan gezien worden in de context van de onderzoeksvraag en het theoretisch kader dat later in deze scriptie aanbod zal komen. Eerst zal een introductie van de overheid en de totstandkoming van het filmfonds worden beschreven. Vervolgens worden in dit hoofdstuk een aantal beleidsstukken van de overheid uitgewerkt om inzicht te krijgen hoe de Nederlandse filmwereld zich door de jaren heeft ontwikkeld. De dominante positie van de Amerikaanse filmindustrie zal zijdelings worden meegenomen en laat zien in hoeverre *Hollywood* op (in)directe manier van invloed is op de Nederlandse filmindustrie. Het betreft de volgende beleidsonderwerpen:

- Financieel beleid
- Publieksoriëntatie beleid
- Filmproces beleid
- Internationale beleid

De rol van de overheid zal antwoord moeten geven op de volgende deelvragen: wat is de rol van de overheid betreffende de Nederlandse film? Hoe komt de film tot stand? Welke financieringsmaatregelen worden toegepast? Hoe wordt de Nederlandse film in eigen land ontvangen? Welke maatregelen worden genomen om de positie van de film te versterken? In hoeverre houdt het filmbeleid van de overheid zich bezig met een internationale positionering?

### 2.2 De Nederlandse film en de rol van de overheid

De ontwikkeling van de Nederlandse film wordt sinds jaar en dag gesteund vanuit de overheid. Zonder deze steun zou de Nederlandse film eigenlijk niet kunnen bestaan. Die dominante positie van de overheid kent ook een keerzijde: alternatieve ondersteuning is de afgelopen jaren moeizaam van de grond gekomen. Zonder overheidsbudget, maar ook zonder gedegen beleid is het moeilijk, zo niet onmogelijk, de Nederlandse filmwereld draaiende te houden. De overheid bepaalt als belangrijkste financierder van de Nederlandse film dit budget en geeft richting aan het te voeren beleid met als gevolg dat het zwaartepunt van het beleid regelmatig wordt verlegd. Zo wordt ieder jaar het te voeren beleid opnieuw vastgesteld met wisselende prioriteiten. Op die manier zijn er in het verleden accenten gelegd op de film voor het grote publiek, de artistieke film, de ondersteuning van professionele filmmakers en de introductie van de Nederlandse film op de internationale markt.

De actieve rol van de overheid betekent overigens niet dat er sprake is geweest van structurele groei van de Nederlandse filmsector. In het begin van de jaren negentig had de Nederlandse film het

moeilijk. Er werden te weinig films gemaakt voor het grote publiek, die potentie hadden door te stoten naar andere landen. Regisseurs, producenten en distributeurs bleven aan de zijlijn omdat het toenmalige budget ontoereikend was voor grote producties. In die tijd slonk het marktaandeel van de Nederlandse film in ons land tot een dieptepunt van 0.8 % (Legein, 2004, p.63).

Een verandering van het beleid was daarom hard nodig. Het was de toenmalige minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, Hedy d'Ancona die in 1991 het initiatief nam. In haar 'Filmbrief' aan de Tweede Kamer pleitte zij voor versterking van de nationale filmsector (Nederlands fonds voor de Film, 2004, p. 11). Het was de eerste keer dat expliciet werd gekozen voor een beleid met nadruk op de ontwikkeling van de filmsector door een 'cultuurminister'. D'Ancona stuurde aan op de oprichting van een Filmfonds dat ten doel had een filmklimaat te scheppen waarin de filmproductie in Nederland gestimuleerd werd door de nadruk te leggen op kwaliteit en diversiteit en op de productie van zowel publieke als artistieke films (Legein, 2004, p.63). In de jaren die volgde richtte het beleid zich op de meest uiteenlopende onderwerpen zoals (alternatieve) financiering, publieksoriëntatie, het filmproces, en internationalisering (Van der Laan, 2006, 2).

Inspanningen van het Filmfonds hebben 15 jaar na dato hun vruchten afgeworpen. In de filmbrief van 2006 maakte de huidige Staatssecretaris Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, Medy van der Laan, bekend dat het marktaandeel van de Nederlandse film is toegenomen van 3,7% in 1997 tot 13,5 % in 2005 (van der Laan, 2006, p.4). Het groeiend marktaandeel is te danken aan de activiteiten van het Filmfonds. Aangezien het beleid betreffende (alternatieve) financiering, publieksoriëntatie het filmproces en internationalisering betrekking heeft op een groter bereik van de film op de internationale markt (Ockhuysen, 2006, p.11 & Ruyters, 2006, p.18-19) zullen deze onderwerpen verder uitgewerkt worden in de volgende paragrafen.

### **2.3 Financieel beleid**

Het doel van de overheid is naast het overheidsbudget meer geld uit de markt te halen voor de ontwikkeling van de Nederlandse film (Wolfs, 2004, p.144). De stimuleringsmaatregelen omvatten belastingfaciliteiten voor particuliere investeerders, verenigd in een zogenaamde Film CV die wensen te investeren in films van Nederlandse bodem, gemaakt door professionele producenten. Hiervoor is door het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OC&W) en het ministerie van Economische Zaken (EZ) de stichting Film Investeerders Nederland BV (FINE BV) in het leven geroepen, om meer geld voor de filmindustrie te genereren. Daarnaast hoopte de overheid dat het aantrekken van privaat kapitaal de professionalisering van de filmindustrie zou vergroten (Lauwen, 2006, p.2) De combinatie van overheid en marktwerking resulteerde de afgelopen jaren in succesvolle publieksfilms zoals *Minoes*, *De ontdekking van de hemel*, *Nynke* en *Phileine zegt sorry* (Ruyters, 2004 p.67). In de jaren 1999 en 2000 werden 51 Nederlandse films gefinancierd met behulp van de CV maatregel. Daarbij ging het niet alleen om kaskrakers, maar ook de professionaliteit, kwaliteit en diversiteit van de filmmakers zijn toegenomen (van Kleef, 2001). FINE heeft die succesvolle keuze dan ook volgens David Lauwen, Financial Manager FINE BV (2006, p.3) te danken aan strategische keuzes: 'We hadden van de overheid een investeringskapitaal meegekregen van 6 miljoen euro, dus

we hebben geprobeerd om deugdelijk gestructureerd onderscheid te maken in 'succesvolle' projecten. Dat is gelukt, FINE is in die zin dan ook echt een keurmerk vooral omdat we ons afwachtend hebben opgesteld en daardoor de juiste keuzes hebben gemaakt'.

De huidige financiering van een Nederlandse film ziet er met de komst van FINE als volgt uit:

Om een film in Nederland te kunnen maken moet je als producent in eerste instantie het filmfonds en een publieke omroep aanschrijven. Zonder een publieke omroep lukt het niet om een film in Nederland te realiseren. Met een publieke omroep komt de producent in aanmerking voor het CoBo-fonds (Coproductiefonds Binnenlandse Omroep) en/of het STIFO (Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties). Soms worden commerciële omroepen erbij betrokken of investeren distributeurs of *salesagents* in de film. Tevens heeft het filmfonds het Telescoop (voorheen Telefilm) project in het leven geroepen (samenwerking tussen filmfonds, OC&W, publieke omroep en CoBo-fonds). Dit is bedoeld om producenten in de gelegenheid te stellen in één keer aan twee miljoen euro te komen. In de praktijk is dit bedrag niet voldoende voor de realisatie van een film. De CV maatregel probeert dan ook de begrotingstekorten aan te vullen met geld uit private investeringen (Lauwen, 2006, p.4). In bijlage 1 staat een volledig overzicht van investeringen in nationale producties.

FINE is gelieerd aan de overheid, maar is zelfstandig bevoegd (BV) en valt niet onder de wet openbaar bestuur. Voor de overheid werkt dat nadelig. Omdat FINE zelfstandig kan beslissen is zij ook selectief in haar keuze. Hierdoor zal FINE alleen projecten kiezen die voor haar potentieel succesvol zijn, terwijl de overheid ernaar streeft alle filmprojecten te stimuleren.

Wanneer het om financiering gaat, labelt de overheid volgens Lauwen (2006, p.4) al in een vroeg stadium het type film, namelijk het onderscheid tussen een publieksfilm en een artistieke film. Volgens Lauwen moet de overheid dit onderscheid maken, omdat ze verschillende financieringsbronnen hebben. Het onderscheid is volgens Lauwen echter niet nodig, want een film moet altijd kwalitatief en inhoudelijk goed zijn om commercieel te kunnen slagen.

De komst van FINE zorgde voor een verandering in het aantal artistieke en publieksfilms. Volgens het Nederlands fonds voor de Film (2004, p.13) werden er dankzij FINE meer publieksfilms ondersteund dan artistieke films, hetgeen zorgde voor een scheve ontwikkeling van de Nederlandse filmwereld (Ekker, 2006, p.16).

Ondanks het toegenomen succes van de nationale filmproductie besloten de ministeries van Economische Zaken, Financiën en OC&W in 2004 tot een tijdelijke stopzetting van de CV maatregel met ingang van 1 januari 2005 en te zoeken naar alternatieven. Dit betekende voor de Nederlandse film een forse terugval (Van der Vorst, 2006, p.9). Er was ineens minder geld, beleid moest opnieuw worden geformuleerd en daardoor hadden de spelers in het veld onvoldoende ruimte en structuur om grootschalige producties te maken. Het marktaandeel van de Nederlandse film stagneerde, de

werkloosheid in de filmwereld nam toe en een verdere uitbouw van de in gang gezette situatie bleef uit (Ruyters, 2004, p.67).

Van der Laan verklaart dan ook dat de financiering van de Nederlandse filmwereld de reden is dat Nederlandse producenten en filmmakers nationaal georiënteerd zijn. Producenten moeten langs verschillende loketten om hun film te kunnen financieren (televisieomroepen, Cobo-fonds, Filmfonds) (Breuer, 2006, p.21). Het is volgens Van der Laan een trage en bureaucratische manier van geld verzamelen. Dit proces duurt vaak jaren waardoor producenten minder bezig zijn met de kwaliteit van het product en de omgeving waarin het tot stand komt. Volgens Van der Laan is het daarom moeilijk voor Nederlandse filmmakers zich internationaal te oriënteren. Daarnaast is de markt waarin de Nederlandse filmwereld zich beweegt volgens Van der Laan competitief en klein van formaat. Nederlandse Producenten moeten volgens Van der Laan concurreren met het beste uit de hele wereld, terwijl zij door hun kleinschaligheid en geringe productiecontinuïteit nauwelijks weerbaar zijn.

De volledige afschaffing van de CV maatregel zou de Nederlandse filmwereld alleen nog maar verder doen verwijderen van de internationale markt. Daarom koos Van der Laan ervoor de CV maatregel te handhaven en in een nieuwe vorm te gieten. Op die manier hoopte Van der Laan de artistieke film te beschermen en tegelijkertijd de publieksfilm tegemoet te komen met overheidssteun en particuliere investeerders zodat de Nederlandse film kan werken aan een betere positionering (Blokker, 2006, p.7 & van der Burg, 2006, p.2).

## **2.4 Publieksoriëntatie beleid, de Nederlandse film in Nederland**

De Nederlandse film is in eigen land beperkt vertegenwoordigd. Van de 250 speelfilms die per jaar in Nederland uitkomen worden er maar een paar op eigen bodem geproduceerd. Volgens socioloog en filmexpert Bart Hofstede zijn daarvoor twee redenen, namelijk een *materiele* reden en *inhoudelijke* reden. Het ontbreken van min of meer herkenbare acteurs, zorgt ervoor dat de Nederlandse filmwereld *inhoudelijk* niet iets op kan bouwen. Daarnaast is de Nederlandse filmwereld in *winstgevendheid* gelimiteerd. Nederland heeft een kleine markt en omroepen investeren te weinig. Daardoor is het moeilijk om een continuïteit op te bouwen in de Nederlandse filmwereld, aldus Hofstede.

Volgens producent Jeroen Beker (2006, p. 7) schijnen Nederlandse kinderfilms zoals Abeltje, Minoes en Zakmes het in Nederland wel bijzonder goed te doen (per jaar 600.000 bezoekers). Volgens Beker ligt dat aan het feit dat kinderfilms zowel door jong als oud bezocht worden, waardoor het aantal bezoekers per film wordt verdubbeld. Toch blijft het aandeel van de Nederlandse film in eigen land in vergelijking met de Amerikaanse film klein (Durie, Pham, Verstraeten, 2002). Het is een gegeven dat Amerikaanse *blockbusterfilms*<sup>1</sup> de Nederlandse filmwereld domineren. De impact van *Hollywood* is op mondiaal niveau zo groot dat het voor het Nederlandse publiek volstrekt normaal is een Amerikaanse film in de bioscoop te zien. Het gros van de jongeren worden opgevoed met de *blockbuster* films uit de

---

<sup>1</sup> Definitie *Blockbuster*: 2 zwaargewicht, mammoetproductie. *Blockbusterfilm* is een ontzettend grote filmproductie die over de hele wereld bekend is en veel geld oplevert. In: Koenenwoordenboek, Engels/Nederlands, 1997, p.96



Verenigde Staten en dat is verklaarbaar door het feit dat er in vergelijking met de Verenigde Staten veel minder Nederlandse films worden gemaakt en worden vertoond in de Nederlandse bioscoop.

De vergelijking die hier wordt gemaakt tussen Nederland en de Verenigde Staten lijkt misschien niet helemaal op zijn plaats, omdat Nederland een andere geschiedenis heeft dan Amerika op het gebied van film en de ontwikkeling daarvan. Volgens van der Laan en regisseur van der Velde (*Floris*, 2004, *De kleine blonde dood* 1993) is er in Nederland geen sprake van *the sky is the limit*. De overheid is dusdanig aanwezig dat zij in grote mate de structuur en ontwikkeling van de Nederlandse filmwereld controleert, stuurt en bewaakt. Het is daarom onjuist te zeggen dat de Nederlandse filmindustrie te vergelijken is met *Hollywood*. Volgens Hofstede (2000) is het wel zo dat *Hollywood* niet onbesproken kan blijven wanneer een analyse van een filmindustrie plaatsvindt.

Het is daarom de taak van de overheid om de Nederlandse film te waarborgen en onder de aandacht te brengen van haar publiek. De zichtbaarheid van het publiek is feitelijk terug te zien in het aantal bioscoopbezoekers. Deze toont volgens Hofstede de mate van continuïteit en het succes van een filmwereld. Dat klinkt logisch, het aantal bezoekers dat een film bezoekt, zegt iets over de filmerkenning. Hoe meer bezoekers hoe groter de bekendheid van de film en hoe meer aandacht wordt besteed aan de film in binnen- en buitenland. De bioscoopbezoekers kunnen in dit geval als indicatoren gezien worden om het succes en de continuïteit van de filmwereld te meten.

Volgens Hofstede scoort Nederland, los van de Verenigde Staten, vrij laag ten opzichte van andere Europese landen. Op dit moment is er sprake van 600.000 bezoekers voor twintig nationale films per jaar (Alleman, 2005, p.7). Diverse critici, waaronder Max van Praag (UIP), Eline Danker (Buena Vista International) en Wilco Wolfers (Warner Bros) verwachten over vijftien jaar het dubbele aantal bezoekers per jaar, mits de piraterij van het downloaden van films zal afnemen, anders zakt het aantal bezoekers volgens de critici nog meer naar beneden.

De reden dat er in Nederland sprake is van weinig bioscoopbezoekers, is volgens Hofstede (2000, p.111) te verklaren vanuit economische, sociologische en technologische ontwikkelingen. De burger wordt bloot gesteld aan nieuwe ontwikkelingen op het gebied van internationale economie, politiek en internet. De huidige economie bepaalt enerzijds het budget waarmee films gemaakt kunnen worden, anderzijds bepaald het budget het bestedingspatroon van de burger.

De economische bloei van een aantal decennia geleden heeft geresulteerd in meer werkgelegenheid, meer vrije tijd, een groter bestedingspatroon en een grotere keuzevrijheid. Die keuzevrijheid zorgt er voor dat film als vrijetijdsbesteding moet concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding. En dat maakt het lastig voor film als vrijetijdsmedium. Dat komt omdat de Nederlandse film gezien kan worden als een unieke creatie. Film bevat een combinatie van verschillende elementen die nooit eerder op die manier zijn samengebracht en ook niet meer op die manier samen zullen komen (Sperling, 2002, p.11). Iedere Nederlandse film is een creatie op zich en moet door de burger eerst

afgetast worden om 'gekocht' te kunnen worden. De burger kan de film niet vergelijken met een ander bestaand product, maar zal een kaartje moeten kopen om daarna pas te kunnen beoordelen of het product het waard was of niet. Een bezoek brengen aan de film moet daarom gedefinieerd worden als een eenmalige aankoop. Deze constatering maakt de vraag naar bioscoopbezoeken onzeker.

Ten eerste komt dat omdat met de komst van internet het net zo gemakkelijk is de film in een later stadium te downloaden en voor niets te zien. Bovendien kan je dan altijd halverwege bepalen wat je ervan vindt en ben je geen geld kwijt.

Ten tweede brengt de komst van *dvd-spelers* en *home cinemasets* de burger in de gelegenheid voor een lagere prijs een eigen thuisbioscoop te creëren. Het wordt daardoor moeilijker de burger in de bioscoop te krijgen. Daarbij komt ook nog eens kijken dat het Nederlandse publiek eerder *blockbuster* films bezoekt in plaats van Nederlandse films. Om continuïteit en succes te boeken op nationaal niveau zal de overheid maatregelen moeten nemen om er voor te zorgen dat het Nederlandse publiek in de toekomst meer bezoeken zullen brengen aan Nederlandse films.

## **2.5 Het filmproces beleid**

Daarom is de overheid genoodzaakt het filmproces van begin tot eind te begrijpen en te kijken in welke fase zij dit proces kan ondersteunen en waar mogelijk kan vernieuwen. Voordat een film in de bioscoop te zien is, heeft hij verschillende fases doorlopen. Volgens Hofstede (2000, p.80) zijn deze fases onderdeel van het filmproces. Het begint vaak met een idee gevolgd door conceptontwikkeling, financiering, productie en distributie. Die fasen zijn gerelateerd aan elkaar en volgen elkaar op. Het idee waarmee een filmmaker start en de manier waarop hij daar invulling aangeeft, is van invloed op de latere fases in het proces en het publiek dat de film zal zien.

Een van die ondersteuning is het inzetten van marketingstrategieën voor Nederlandse films. De extra investering vanuit de overheid is dan ook bedoeld ter ondersteuning van alle fases in het productieproces (Rouw, 2002, p.2). Op het moment dat de film verkocht gaat worden en dus op de markt moet worden gebracht, spelen promotie- en marketingstrategieën een cruciale rol. Voor elke film, variërend van commercieel tot artistiek, wordt een marketingstrategie uitgedacht en ontwikkeld. Toch blijkt in praktijk dat sommige Nederlandse films die kwalitatief erg goed zijn niet het grote publiek bereiken. Het is dan ook de rol van de overheid om producenten, filmmakers en financiers daarin te begeleiden en te ondersteunen (Nederlands fonds voor de Film, 2004, p.17). Op dit moment is marketingexpert John Durie werkzaam als adviserende intendant voor het filmfonds. Door middel van gesprekken met producenten en regisseurs probeert Durie de makers bewust te maken van de rol die marketing kan spelen in het proces van totstandkoming en welke invloed deze heeft op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt.

## 2.6 Internationaal beleid

Volgens van der Laan (2006, p.3) is het medium film per definitie bijna altijd een internationale aangelegenheid en is het van groot belang dat haar beleid goed afgestemd wordt op de internationale markt. Eigenlijk kan de overheid ook niet anders. We hebben zojuist gezien dat een groot gedeelte van het Nederlandse publiek liever films uit de Verenigde Staten bezoekt dan films uit eigen land. De vergelijking tussen deze twee landen is wellicht niet op zijn plaats, maar toch vindt de overheid dat de invloed van *Hollywood* het internationale filmbeleid van Nederland tot op de dag vandaag (in)direct heeft bepaald. In tegenstelling tot veel Europese landen, waar nationale filmindustrieën voornamelijk door de overheid gesubsidieerd worden, domineert in de Verenigde Staten de markt de filmindustrie (Verstraeten, 2006, p.4). Dit betekent dat de filmwereld altijd goed heeft kunnen groeien in Amerika. Ten eerste komt dat omdat er meer geld beschikbaar is, waardoor grootschalige producties gemaakt kunnen worden. De continuïteit en daarmee samenhangende professionaliteit van filmmakers zijn door de jaren heen toegenomen. Ten tweede worden *Hollywood* films gemaakt vanuit een commercieel gedachten goed met als doel winst te genereren. Bovendien geeft de cast richting aan het succes van een *Hollywood* film. Vrijwel alle *Hollywood* films zijn afhankelijk van de bekendheid van de acteurs. Een grotere afzetmarkt zorgt voor een wereldwijde verspreiding. Een ontwikkeling waarvan in Nederland (nog) geen sprake is (Verstraeten, 2006, p.4). De Amerikaanse distributienetwerken domineren over de hele wereld en hebben zowel op macro- als microniveau invloed op het Nederlandse filmbeleid. Aan de hand van een korte beschrijving van de geschiedenis zal duidelijk worden wat de invloed van de Verenigde Staten voor de Nederlandse filmwereld heeft betekend.

### 2.6.1 Verleden

De *Hollywood majors* (en enkele independents) die vertegenwoordigd zijn in de *Motion Picture Export Association* (MPEA) deden volgens Hofstede (2000, p.116-145) hun intrede in Nederland na de Tweede Wereld Oorlog en vormden samen met de Nederlandse Overheid en de Nationale Bioscoop Bond (NBB<sup>2</sup>) de drie belangrijkste partijen die bepalend waren voor de ontwikkeling van de Nederlandse filmwereld. Binnen die partijen deden zich toentertijd al conflicten voor over de machtspositie van het machtige Amerika oftewel *Motion Picture Association of America* (MPAA) ten opzichte van Europa. Volgens Hofstede was Amerika destijds al bezig monopolies te veroveren in Europa. In Nederland wilde de filmexporteur (MPAA) rechtstreeks zaken doen met exploitanten, zelf bioscopen exploiteren, zelf haar tarieven vaststellen en de vrije krachten van de markt haar werk laten doen. Volgens Hofstede bemoeide de overheid zich niet met deze discussie, omdat ze graag de samenwerking tussen Nederland en Amerika wilde versterken. De NBB bleek daarentegen meer invloed uit te kunnen oefenen en boycotte de nieuwe plannen van de MPAA.

---

<sup>2</sup> NBB staat voor Nationale Bioscoop Bond. Tot ver in de jaren 80 de belangrijkste partij in de Nederlandse filmwereld. De beslissende partij tussen producenten en distributeurs. Uit: Hofstede, 2000, p.100

Dit had tot gevolg dat Nederland in de periode 1945-1946 geen *blockbusterfilms* uit *Hollywood* importeerde. In die jaren bekeek het Nederlandse publiek naar Nederlandse films en Europese films (uit landen als Groot-Brittannië, Frankrijk, Denemarken, Zweden, Zwitserland, België en Italië). Dit was in lijn met de maatschappelijke kaders van de Nationale Bioscoop Bond destijds en gaf Nederland een inzicht in nieuwe ontwikkelingen van de film. Uiteindelijk zag de NBB later ook in dat de Nederlandse film beter tot zijn recht zou komen als de landgrenzen opengesteld zouden worden voor buitenlandse filmondernemers.

Zo besloot MPAA bioscopen over te nemen en distributeurs in Nederland te laten vestigen. Film had zodoende en mede dankzij de opkomst van de filmindustrie in Amerika, al in een vroeg stadium een internationaal karakter. Langzaam maar zeker werd de Nederlandse filmwereld steeds professioneler. Zoals Hofstede dat verwoordt: 'in de jaren zeventig is de toon gezet, Nederland had zichzelf als filmland ontdekt'. Er werd gesproken over *een Nederlands filmklimaat*: de positie van NBB nam af, er kwamen instituties, zoals scholen, opleidingen, en televisieomroepen. Alternatieve financiers van filmprojecten meldden zich, de invloed van de overheid werd groter en er kwamen filmhuizen en festivals om de Nederlandse film onder de aandacht te brengen van een groter publiek. Het nationale succes van de Nederlandse filmwereld moest volgens de overheid leiden tot internationale erkenning.

## 2.6.2 Heden

*'You could say that 'the European film' is a brand. However, European films are having a harder time than the big films from America or Australia. It is for this reason that my country has always advocated international cooperation, to give European films all the opportunities they deserve.'* (Van der Laan, 2004, p.3)

Het bovenstaande citaat laat zien dat Nederland haar blik graag op het buitenland richt om meer samenwerking met andere filmlanden te organiseren om zodoende een bijdrage te leveren aan het Europees filmklimaat. Van der Laan (2006, p.6) pleit dan ook in haar filmbrief een deel van de HGIS<sup>3</sup> middelen (400.000 euro) voor internationale culturele samenwerking in te zetten om de internationale positie van de Nederlandse filmsector te versterken. De middelen zijn bestemd voor het ondersteunen van de profilering, kennisontwikkeling en verspreiding van de Nederlandse film in het buitenland. Bovendien probeert de overheid zodoende een samenwerking te stimuleren tussen Nederlandse filmmakers en producenten met buitenlandse partners. Gedacht kan worden aan internationale coproducties of internationale promotieactiviteiten.

Het is echter een feit dat de Nederlandse films die gemaakt worden, nauwelijks worden geselecteerd op internationale markten en festivals. Volgens van der Laan gaat het niet alleen om die selectie of om het winnen van een Gouden Palm, Beer of Leeuw, het gaat er ook om dat de producenten samenwerkingsverbanden uitwisselen met buitenlandse collega's. Op die manier bouwt Nederland

---

<sup>3</sup> HGIS, Homogene Groep Internationale Samenwerking, een initiatief vanuit de regering, ter bevordering van interdepartementale samenwerking. Het geld is een bundeling van buitenlanduitgaven van verschillende departementen, zie [www.regering.nl](http://www.regering.nl), juli 2006

aan een netwerk van filmprofessionals die zich niet alleen richt op de nationale markt. De overheid ziet deze internationale kruisbestuiving dan ook graag in de toekomst groeien. Evenals het gebruik van internationale financieringsmogelijkheden, zoals het *Eurimages* project (Van der Laan, 2006, p.3). *Eurimages* (1988) is het coproductiefonds van de Raad van Europa. Het is het grootste internationale coproductie fonds waarop de Nederlandse producent een beroep kan doen. (Van Gestel, 2006, p.27). Op dit moment wordt volgens van der Laan nog te weinig gebruik gemaakt van dit fonds.

Nederland is niet het enige land dat moet opboksen tegen het machtige *Hollywood* (Sloot, 1995, p.95). Vrijwel alle films uit Europese landen worden in (in)directe zin gereguleerd door de monopoliepositie van de Verenigde Staten (Bosma, 2004, p.106). De Europese commissie is verantwoordelijk voor deze regulering en heeft het *MEDIA Programme (Measures to Encourage the Development of the Industry of Audiovisual Productions)* opgezet die zorgt, draagt voor subsidies, opleidingen (Slagter, 2005, p.13), coproductiesubsidies, steun aan filmtheaters en distributeurs, documentaires, speelfilms en scenario's en filmnetwerken zoals filmfestivals. Mede dankzij het *MEDIA Programme* is in 1997 *European Film Promotion* in het leven geroepen. De organisatie telt 28 landen die samen een netwerk vormen ter bevordering van een actieve filmexport. *European Film Promotions* hoofddoel heeft als doel het promoten van nationale producties in de wereld (European Film Promotion, 2006). Per land is een speciale organisatie in het leven geroepen om de nationale productie in het buitenland beter te positionering. In Nederland is dat Holland Film, dat vanuit het Nederlands Fonds voor de Film is ontstaan.

### **2.6.3 Holland Film**

*De Engelstalige flyer van de Nederlandse film*

Holland Film, het zusje van het Filmfonds, krijgt 1 miljoen euro ter beschikking van de overheid om de positie van de Nederlandse film in de wereld te vergroten (Abrahams & van Hoof, 2001, p.33) Holland Film is verantwoordelijk voor de promotie en marketingactiviteiten van de Nederlandse film in het buitenland (Holland film Beleidsplan, 2004, p.2)

### **2.6.4 Samenwerking**

Volgens Holland Film bestaat de permanente internationale positionering van het Nederlands filmproduct uit meerdere partijen, instituties en organisaties van individuele personen. Indien er in Nederland een film gemaakt wordt, dan wordt er samengewerkt met de volgende partijen:

- Producenten
- Distributeurs
- *Salesagents*
- Filmfestivals, filmmarkten
- managers van onderneming in de filmsector
- freelancers

- journalisten en critici

De samenwerking tussen de verschillende partijen vindt niet alleen op macroniveau plaats, ook op meso- en microniveau wordt samengewerkt. Een producent die een film maakt zal altijd omringd worden door een netwerk waarin verschillende partijen opereren. Datzelfde geldt voor de samenwerking die Holland Film opbouwt met distributeurs, *salesagents* en festivalmarkten. Zonder die samenwerking kan een film niet of nauwelijks tot stand komen en groeien naar een internationale status. Holland Film komt dan ook voort uit een internationale samenwerking tussen 26 nationale marketing en promotieorganisaties uit 27 Europese landen. Concreet betekent dat zij in praktijk gezamenlijk activiteiten organiseren om de Europese films onder de aandacht van andere landen te brengen. Voorbeelden van de samenwerkende activiteiten zijn: het project *Shooting Stars* (Berlijn), een programma waarin jonge acteurs en actrices uit Europese landen in twee dagen geïntroduceerd worden aan de internationale filmindustrie en de internationale pers. En de activiteit *Producers on the move* (Cannes), een programma waarin jonge producenten worden voorgesteld aan het internationale circuit.

De partijen die helpen de film tot stand te laten komen, zijn volgens Holland Film (2004, p.2) de blijvende factor in de filmindustrie. De films die gemaakt worden zijn niet constant, aangezien het hier, zoals we eerder gezien hebben, om unieke creaties gaat. De ene film lijkt namelijk niet op de andere film. Volgens Holland Film (Ibidem) moeten die producten dan ook afzonderlijk van elkaar beoordeeld worden.

Samenwerking resulteert volgens Holland Film in een versterking van de filmindustrie in het buitenland. Aan die samenwerking moet voortdurend gewerkt worden. Om de Nederlandse film te exporteren, zal Holland Film proberen zoveel mogelijk informatie te verspreiden via de belangrijke festivals, nieuwsbrieven, en website (Abrahams & van Hoof, 2001, p.33).

Volgens Claudia Landsberger *Managing Director* (2003, p.1-3), richt Holland Film zich actief op drie groepen namelijk:

- De internationale pers
- Internationale kopers
- Internationale festivalprogrammeurs

Deze drie groepen vormen voor Holland Film belangrijke samenwerkingsverbanden. Volgens Landsberger is het niet een kwestie van een film insturen en potentieel hopen dat je wordt uitgekozen. Volgens haar komen er per festival duizenden cassettes binnen. De kans is groot dat de Nederlandse tape onder aan de stapel belandt. Op zo'n moment moet Holland film ervoor zorgen dat die tape weer bovenop de stapel komt en dat mensen geattendeerd worden op een film. Er gaat volgens Landsberger (2003, p.3) een hele procedure aan vooraf. Volgens haar is het belangrijk dat je de

directeur goed kent, promotiemateriaal toezendt en een begeleidende brief schrijft. Tenslotte hoopt Holland Film persoonlijk contact te kunnen leggen zodat festivals de moeite nemen om de film te zien. Volgens Landsberger draait alles om het opbouwen van een persoonlijk netwerk. Holland Film gaat naar Cannes zodat ze daar hun relaties kunnen aansterken, nieuwe mensen kunnen ontmoeten zoals distributeurs en *salesagents* en kunnen lobbyen. Die kennismaking en mogelijke samenwerking is volgens Landsberger ontzettend belangrijk voor de positie van de Nederlandse film (Meijer, 2005, p.3).

De praktijk laat zien dat het ook zo werkt: Landsberger nodigde een aantal jaar geleden de programmeur van het San Sebastian Festival in Brazilië uit, waar nog nooit een Nederlandse film had gestaan. Een jaar later kwamen twee Nederlandse films in de competitie. Het resulteerde in een langdurige samenwerking waar Holland Film nog steeds profijt van heeft. Volgens Landsberger is er in Zuid-Amerika vraag naar Europese films, daarom probeert Holland Film een aantal films in de toekomst na te synchroniseren om beter aan te sluiten bij het publiek.

De Nederlandse taal wordt volgens Landsberger (2003, p.2) als struikelblok gezien voor buitenlandse interesses. Holland Film heeft dan ook in het verleden een film als *Antonia* nagesynchroniseerd die het in Spanje en Italië bijzonder goed gedaan heeft. Het probleem is dat nasynchroniseren veel heeft gekost.

### **2.6.5 Film Festivals en markten**

Het filmfestival is volgens Holland Film de belangrijkste partner om de film op de markt te brengen, omdat een internationaal filmfestival een venster biedt op de internationale filmwereld. Uit alle films worden de beste geselecteerd en aangeboden. Bovendien zijn de festivals de belangrijkste momenten waarop distributeurs, festivalprogrammeurs en de internationale pers kennisnemen van het recente aanbod (Stienen, 2006, p.24-25). Voor de regisseur en producent betekent deze *exposure* een vergroting van de professionele erkenning voor hun vermogen om een goede film te realiseren. Volgens Holland film (2004, p.3) wordt hun positie op de internationale markt hierdoor versterkt en wordt hun persoonlijke perspectief vergroot.

Het internationale filmfestivalcircuit neemt volgens Holland Film een belangrijke plaats in bij het voortraject van de export van de Nederlandse film (Holland Film website, 2006). Voorbeelden hierin zijn de filmfestivals in Berlijn, Cannes, Locarno, Toronto, Venetië en San Sebastian. Holland Film maakt voor de selectie van deze festivals een festivalprint van de film en benadert allerlei vakbladen zoals *Daylies*, *Variety* en *Screen International*. Niet alleen deze grote festivals zorgen voor een bekendheid van de Nederlandse films, ook kleinere authentiekere filmfestivals zijn belangrijk om de positie van de Nederlandse film te versterken. Het is de taak van Holland Film (2004, p.3) om de filmfestivals permanent te informeren over de Nederlandse films die interessant kunnen zijn voor hun programmering.

### **2.6.6 Filmpresentaties**

Holland Film organiseert vaak Nederlandse filmpresentaties in het buitenland, om zodoende de film onder de aandacht van het buitenlandse circuit te brengen. Voorbeelden hierin zijn de filmweek in New York, Zuid Amerika, Duitsland, en Teheran. Deze filmpresentaties worden in samenwerking met het Ministerie van Buitenlandse zaken georganiseerd (Holland film website, 2006).

### **2.6.7 And the winner is...**

Naast filmfestivals en andere samenwerkingsverbanden is het volgens Holland film ook belangrijk om prijzen in het leven te roepen, om exportkansen van de Nederlandse film te beïnvloeden en te vergroten. De *Oscar Academy Award* is daar een voorbeeld van en heeft een grote betekenis over de hele wereld. De *Golden Globe Award* is een tweede voorbeeld. De film *Paradise Now* heeft zeer recentelijk deze prijs gewonnen met als gevolg dat de film over de hele wereld te zien is. Andere voorbeelden zijn *Karakter*, *Antonia*, *Zus & Zo*. Daarnaast zijn de *Palme d'Or*, *De Gouden Beer* (Berlijn), *De Gouden Leeuw* (Cannes) of de *Tiger award* (Rotterdam) voorbeelden van prijzen die een filmmaker of producent kan ontvangen.

### **2.6.8 Publicatie**

Holland Film produceert jaarlijks diverse publicaties, de belangrijkste daarvan is de Holland Film Catalogus. Deze wordt naar alle belangrijke internationale relaties gestuurd, zoals *salesagents*, distributeurs, festivalprogrammeurs en pers.

### **2.6.9 Salesagent**

Volgens Holland Film is het verkopen van de Nederlandse film aan het buitenland een specialistisch en tijdrovend traject. Een *salesagent* die de film aan buitenlandse distributeurs verkoopt, kan een uitkomst bieden (website Holland Film, 2006) Een *salesagent* zorgt er voor dat de film onder de aandacht wordt gebracht van de beoogde doelgroepen, zoals internationale festivaldirecteuren en programmeurs, distributeurs en de internationale pers. De internationale distributeurs brengen de film vervolgens uit in eigen land op televisie en op dvd/video.

Volgens Holland Film is het belangrijk om vanaf het begin van het traject aandacht te besteden aan marketing. *Salesagents* en distributeurs komen immers op vele internationale markten om de beste projecten te zien. Het moet daarom aantrekkelijk zijn voor *salesagents* om de film te gaan promoten. Volgens Holland Film kan dit mogelijk worden gemaakt door de *salesagents* al vanaf het begin van het project erin te betrekken als volwaardige partner (potentiële medefinancier) of in ieder geval aandacht te besteden aan de film als product waar een bepaalde agent wat mee zou kunnen in zijn of haar specifiek marktsegment. Een duidelijk verhaal van de film is voor de *salesagent* een belangrijke



basiswaarde om verder te gaan met het uitzetten van marketingstrategieën om een Nederlandse film onder de aandacht van een buitenlands festival, en dus publiek te brengen.

In praktijk blijkt dat veel Nederlandse films al klaar zijn, wanneer ze aangeboden worden bij Holland Film (*fait accompli product*) (website Holland Film, 2006). Dit betekent dat er tijdens de totstandkoming van een film geen *salesagent* aan te pas is gekomen. Het is volgens Holland Film dus veel lastiger om op dat moment de film onder de aandacht van een internationaal publiek te brengen.

## 2.7 Conclusie

Om beter inzicht te krijgen in de positie van de Nederlandse film is een introductie van de overheid noodzakelijk. Zonder het beleid van de overheid kan de Nederlandse film vrijwel niet voortbestaan. Haar beleid is voortdurend aan verandering onderhevig en is afhankelijk van de (internationale) omgeving en het *budget* dat beschikbaar wordt gesteld. Zo is gebleken dat de filmwereld uit de Verenigde Staten van invloed is op het filmbeleid van de Nederlandse overheid. De *publieksoriëntatie* kan als indicator beschouwd worden om inzichtelijk te krijgen hoe het met de Nederlandse film is gesteld.

Film is volgens Van der Laan een mondiaal medium dat zowel in haar beleid nationaal en internationaal georiënteerd moet zijn. Het is daarom voor de Nederlandse filmwereld noodzakelijk dat de overheid haar beleid voortdurend kritisch onder de loep legt en vooral kijkt naar de mogelijkheden die de filmwereld kunnen versterken. Eén van die mogelijkheden is *het filmproces* van idee tot realisatie nader te bekijken. De overheid investeert graag in marketingstrategieën wanneer zij weet dat de positie van de Nederlandse film daardoor versterkt kan worden. De overheid is dan ook van mening dat nationaal succes leidt tot internationale erkenning. In het *internationale beleid* is duidelijk geworden dat de komst van Amerikaanse distributiebedrijven in Nederland het beleid van de Nederlandse filmwereld vandaag de dag bepalen. Niet alleen in Nederland, maar ook op Europees niveau proberen landen de positie van de nationale filmwereld te versterken. Deze samenwerking resulteert in een Europees netwerk waarin ieder land afzonderlijk een bijdrage levert. In Nederland is dat Holland Film die de Nederlandse filmwereld begeleidt en ondersteunt op de internationale markt. Holland Film is in die zin de internationale *flyer* van de Nederlandse filmwereld. De mate van bekendheid van een film is sterk afhankelijk van de manier waarop de film is gepromoot en welke aandacht er is besteed aan het product. Holland Film probeert met haar middelen (publicaties, promotiematerialen) de film onder de aandacht te brengen bij internationale festivals, markten, persbureaus, *salesagents* en programmeurs om zodoende erkenning voor de film in het buitenland te krijgen.

### 3 Theoretisch kader

---

#### 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk vormt het theoretisch kader van deze scriptie en is gebaseerd op de centrale onderzoeksvraag. In dit hoofdstuk zal eerst de theorie van Hofstede *In het wereldfilmstelsel identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945 (2000)* worden besproken. In het voorgaande hoofdstuk is duidelijk geworden dat de Nederlandse filmwereld in grote mate afhankelijk is van de besluitvorming vanuit de overheid. Wanneer uitspraken gedaan dienen te worden over de positie van de Nederlandse film in binnen- en buitenland dan is de rol van de overheid daarin onvermijdelijk. De rol van de overheid is echter niet voldoende om uitspraken te doen over de positie van de Nederlandse film in de wereld. Een theoretische verdieping is daarom noodzakelijk. Hofstede probeert de positie van de Nederlandse film vast te leggen aan de hand van vier determinanten (*het formaat, de taal, strategische allianties en innoverend vermogen*). Deze worden behandeld in dit hoofdstuk. De bijhorende deelvraag bij de theorie van Hofstede is: Op welke manier probeert Hofstede de positie van de Nederlandse film in kaart te brengen?

Vervolgens zullen de theorieën van John Durie, *Marketing and Selling your Film around the world: a guide for independent filmmakers (2000)* en *Selected Strategies for succes (2002)*, worden beschreven. De overheid investeert graag in marketingstrategieën van Nederlandse films. Aan de hand van de theorieën van Durie wordt duidelijk wat marketing in het algemeen, en filmmarketing in het bijzonder inhoudt. Bovendien beschrijven de theorieën van Durie hoe marketing in films toegepast kan worden in de praktijk. De bijhorende deelvragen bij de theorieën van Durie zijn: Wat is de rol van marketing bij de totstandkoming van een film? In welke fase gaat marketing een rol spelen? In hoeverre wordt het succes op nationaal niveau bepaald door marketing? Op welke manier kan marketing een bijdrage leveren aan de positie van de Nederlandse film op de internationale markt?

Het theoretisch kader onderscheidt zich op macro- (Hofstede) en microniveau (Durie). Dit betekent dat de theorie van Hofstede gezien kan worden als een theorie die uitspraken doet over *de* Nederlandse film. De theorieën van Durie kunnen worden beschouwd als theorieën die uitspraken doen over *een* Nederlandse film. Alle theorieën worden afgesloten met een conclusie.

#### 3.2 Het wereldfilmstelsel (Hofstede)

In het voorgaande hoofdstuk werd gesteld dat de Nederlandse filmwereld afhankelijk is van wat er ergens anders in de wereld gebeurt (*Hollywood*). Het wereldfilmstelsel (gebaseerd op de modellen van De Swaan, Becker, Van Bootenburg en Heilbron) is daarin een voorbeeld en vormt volgens Hofstede een transnationaal netwerk van filmwerelden. Dit transnationale netwerk bestaat uit centrale en perifere filmwerelden, met minder machtige en meer machtige posities. Het belangrijkste kenmerk van het filmwereldstelsel is dat het voortdurend in beweging is. De kern van Hofstede's definitie is dat die

beweging veroorzaakt wordt door machtsverschillen tussen filmwerelden. In het voorgaande hoofdstuk is dit reeds aan bod gekomen. Hofstede drukt machtsverschillen met een visuele metafoor uit: *centraliteit*. Om te bepalen hoe centraal een filmwereld is, moet er volgens Hofstede gekeken worden naar de import-exportratio. Hoe meer een filmwereld exporteert, hoe groter de invloed van een filmwereld en hoe centraler hij zich in het stelsel bevindt. De centraliteit van een filmwereld is daarbij afhankelijk van vier determinanten (Hofstede, 2000, p.67):

- het formaat van de filmwereld
- de taal
- strategische allianties
- innoverend vermogen

Het wereldfilmstelsel wordt volgens Hofstede gezien als afhankelijkheidsnetwerken die met elkaar verbonden zijn. Hoe sterker, succesvoller en rijker een filmindustrie, bijvoorbeeld *Hollywood*, zich profileert, des te centraler haar plek in het wereldfilmstelsel zal zijn. Dit betekent voor de perifere filmwerelden dat zij genoodzaakt zullen zijn om zich op het centralere land te oriënteren.

Amerika heeft dus een grote invloed op de rest van de wereld. Interessant is te zien wat de positie van Nederland in dit wereldfilmstelsel is. Welke determinant kan bepalend zijn voor de positie van de Nederlandse film in het buitenland? Hieronder volgt een korte uitleg van de vier determinanten.

### **3.2.1 Formaat**

Het formaat van de filmwereld bepaalt de mate van centraliteit in het wereldfilmstelsel. Hoe groter de filmwereld, des te groter de centraliteit. En hoe groter de centraliteit, hoe verder weg de periferie. Heilbron verklaart deze factor in zijn studie naar transnationaal cultureel verkeer. Hoe groter een land, des te geringer de neiging zal zijn om transacties buitenlands af te handelen; hoe kleiner een land, des te sterker de noodzaak internationale transacties aan te gaan (Hofstede, 2000, p.72). Grote landen zijn dus eerder op zich zelf gericht dan op het buitenland wanneer het om film gaat. Het aandeel van Nederland in de filmwereld is volgens Hofstede klein en dat blijkt ook uit de manier waarop Nederland zijn aandacht vestigt op het buitenland. De dominantie van de Amerikaanse filmindustrie is in Nederland niet meer weg te denken, sterker nog, we hebben gezien dat veel Nederlanders film vanzelfsprekend als een internationaal medium zien (Hofstede, 2000, p.113) en dat Amerikaanse distributie bedrijven zich in Nederland hebben gevestigd (zie bijlage 2). Daarnaast is de thuismarkt van de Nederlandse film klein in omvang, de afzetmarkt is er niet of nauwelijks, er zijn weinig investeerders en weinig verdovingsmogelijkheden (Wolfs, 2004, p.144) Het is duidelijk dat Nederland maar een klein aandeel heeft in het wereldfilmstelsel en zich in de periferie begeeft. Of Nederland echter daarin een centrale rol heeft valt te betwijfelen, veel Europese landen hebben een centralere positie in de periferie dan Nederland (Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2006) Nederland staat dus vrijwel onder aan de lijst wat betreft de positie van de Nederlandse film in de wereld.

### 3.2.3 Strategische allianties

De overheid, waar de Nederlandse filmwereld afhankelijk van is, is bepalend voor de centraliteit van de filmwereld en kan gezien worden als een strategische alliantie. Een filmwereld die een strategische alliantie met een sterke regering sluit kan op cruciale momenten gebruik maken van die alliantie om haar industriële belangen veilig te stellen. De overheid speelt dan de rol van smeermiddel, extra brandstof of zelfs die van breekijzer voor de belangen van de filmindustrie (Hofstede, 2000, p.74). De overheid probeert de filmwereld in Nederland te stimuleren en te beschermen in tijden dat het niet goed gaat. Een scheve balans tussen internationale distributeurs en Nederlandse distributeurs wordt door de overheid nauwlettend in de gaten gehouden. Overheden plegen ook filmwerelden te financieren.

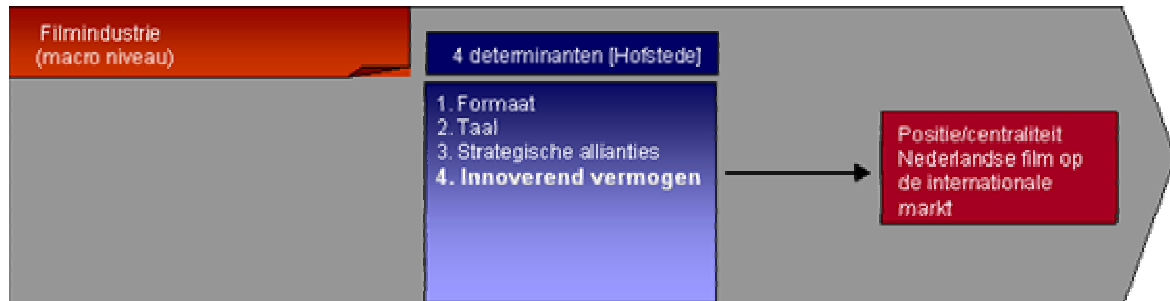
### 3.2.4 Taal

Volgens Hofstede is taal één van de grootste barrières die de export van Nederlandse films moeilijk maakt. En dus is deze determinant van invloed op de centrale positie van de filmwereld in het wereldfilmstelsel. Hoe kleiner het taalgebied, des te kleiner de kans is om grootschalige internationale producties te maken (Hofstede 2000, p.77) Er zijn maar weinig landen die de Nederlandse taal spreken, dus alle films die op de buitenlandse markt worden aangeboden moeten worden nagesynchroniseerd en dat kost veel geld. Wil Nederland belangrijker worden in haar aandeel in het wereldfilmstelsel, dan zal zij zich ook moeten richten op Engelstalige coproducties, zoals de film *Paradise Now*, van de Nederlandse Palestijn Hany Abu Assad of *Zwartboek* van Paul Verhoeven.

### 3.2.5 Innoverend vermogen

Het innoverend vermogen is de laatste determinant en voor deze scriptie de belangrijkste factor, omdat deze verder uitgewerkt zal worden. Met innoverend vermogen bedoelt Hofstede het vermogen van de industriële organisatie. Het doelt op het vermogen om bepaalde facetten van de bedrijfskolom (productie, distributie, vertoning) dusdanig te vernieuwen dat filmwerelden hierdoor een concurrentievoordeel kunnen ontwikkelen. Volgens Hofstede leidt innoverend vermogen tot inzicht in nieuwe modellen van samenwerking tussen verschillende partijen binnen de filmwereld. Soms leiden die nieuwe ontwikkelingen en strategieën tot zichtbare succesfilms (Hofstede, 2000, p.80). Die vernieuwing is volgens Hofstede georiënteerd op marketing, publieksonderzoek, het bedenken van nieuwe productmarkt combinaties en de distributie van films. Innovatie speelt volgens Hofstede een belangrijke rol in het filmproces. Met name distributie bepaalt een groot deel van de machtspositie in het wereldfilmstelsel. Een voorbeeld hiervan is de invloed van *Hollywood*: wie distribueert, die controleert. Volgens Hofstede(2000, p.81) is distributie de sleutel tot succes in de filmindustrie. In de bijlagen staan twee modellen die positie van de films door middel van distributie onderverdelen in drie gebieden.(Zie bijlage 3 & 4) Het beheersen van een sterk distributie-netwerk is een voorwaarde om als culturele industrie te overleven en moet voortdurend kritisch bekeken worden. Distributie is echter

geen doel op zich. Het is een product van gecoördineerd handelen van een aantal organisaties en een middel om te concurreren binnen een filmwereld of daarbuiten, in het wereldfilmstelsel. Net als Hofstede erkennen meerdere theoretici zoals Bosko (2003 p.65) en Lukk (1997 p.59) dat distributie een belangrijke rol speelt in het filmproces.



*Model 1 Hofstede, 2000.*

Het bovenstaande model laat op macroniveau zien hoe de positie van de Nederlandse filmwereld in de wereld beïnvloed kan worden door de zojuist behandelde determinanten. De eerste drie factoren, het formaat, de taal en strategische allianties zullen in deze scriptie als een constant gegeven worden beschouwd en zullen in de uitwerking van de analyse worden meegenomen. De vierde determinant staat in het bovenstaande model groter aangegeven omdat het innoverend vermogen van Hofstede verder uitgewerkt wordt met nieuwe theorie.

### 3.3 Conclusie

De bovenstaande determinanten hebben alle vier invloed op de centraliteit van een filmwereld in het wereldfilmstelsel. De vier factoren kunnen niet los van elkaar gezien worden, ze beïnvloeden elkaar en zeggen iets over de positie van de Nederlandse film in de wereld. De theorie van Hofstede geeft met het wereldfilmstelsel een goede weergave aan de hand waarvan de positie van de Nederlandse filmwereld op macroniveau onderzocht kan worden.

Het is duidelijk dat Nederland met haar kleine afzetmarkt en beperkt taalvermogen een klein aandeel heeft op de internationale markt; Nederland bevindt zich in het perifere gedeelte van het wereldfilmstelsel. Bovendien speelt de overheid een belangrijke rol bij de totstandkoming van de Nederlandse filmindustrie. Omdat haar invloed dusdanig dominant is, is het haar taak de Nederlandse film op een goede manier te ondersteunen zodat de positie van de Nederlandse film op de internationale markt versterkt kan worden. Innovatieve strategieën, zoals marketing, publieksoriëntatie, het bedenken van nieuwe product-marktcombinaties en de distributie van films kunnen hieraan bij dragen. Hofstede is dan ook van mening dat de Nederlandse film versterkt kan worden door vernieuwing toe te passen in de voltooiing en distributiefases van de film.

De determinanten formaat, taal en strategische allianties zullen als constant gegeven worden beschouwd, de determinant het innoverend vermogen wordt verder uitgewerkt in de volgende deelparagraaf.

### 3.4 Vooruitblik

Hofstede beperkt zich tot het opsommen van een aantal mogelijkheden die de positie van de Nederlandse film op de internationale markt kunnen versterken. Deze werkt hij verder niet uit, terwijl deze juist een verandering in de positie van de Nederlandse film in kaart kunnen brengen. Het is daarom zinvol om de vierde determinant, innoverend vermogen, uit te breiden met nieuwe theorieën over hoe de positie van de Nederlandse film in een internationaal klimaat bevorderd kan worden.

In deze scriptie is gekozen voor marketing als innoverend vermogen. Het is simpelweg onmogelijk om alle opsommingen (publieksoriëntatie, het bedenken van nieuwe productmarkt combinaties en de distributie van films) van Hofstede mee te nemen in dit onderzoek. Wel zal er binnen het praktijkgedeelte gekeken worden in hoeverre de keuze van de distributeur bepalend is voor de positie van de Nederlandse film op de internationale markt.

Om uitspraken te kunnen doen over marketing als onderdeel van het innoverend vermogen van Hofstede zal in de volgende paragraaf stil gestaan worden bij het begrip marketing en de theorieën van Durie.

In de overgang naar de volgende theorie zal er een verschuiving plaatsvinden in de analyse van *de* Nederlandse film naar *een* Nederlandse film. De bedoeling is dat de theorie die hierin behandeld wordt concreet toegepast kan worden op het praktijk gedeelte dat later in deze scriptie aanbod zal komen. Hiermee wordt verantwoord dat de onderzochte praktijk niet representatief is voor de totale Nederlandse filmwereld op zich, maar dat er een indicatie gegeven kan worden over een aantal films uit de Nederlandse filmwereld en haar positie in de wereld.

### 3.5 Marketing (Durie)

#### 3.5.1 Inleiding

*'Als films vaker worden bekostigd met geld van particuliere en commerciële investeerders, kunnen de subsidies worden gereserveerd om films in het buitenland te distribueren. We moeten subsidiegeld zien als een manier om het Nederlands filmproduct in het buitenland te promoten.'* (Wolffers, 1996)

Kaja Wolffers, regisseur van *Costa!* was in 1996 van mening dat indien er binnen de Nederlandse filmwereld gebruik gemaakt kan worden van alternatieve financieringsmaatregelen, het geld van de overheid nuttig besteed kan worden aan de laatste fase van het filmproces, namelijk distributie, dan wel buitenlandse distributie. Distributie is het verspreiden van goederen op een dusdanige manier, dat het product op de juiste manier gebruikt wordt door de consument, met als doel winst te genereren (wikipedia, 2/5/2006). Wolffers doelt niet op winst maximalisatie, maar op een grotere bekendheid van de Nederlandse films in binnen- en buitenland.

Bijna tien jaar later, lijkt aan haar gehoor te worden verstaan. De overheid investeert in de Nederlandse film in het buitenland en heeft organisaties als Holland Film in het leven geroepen, om de Nederlandse film meer buitenlandse potentie te geven (zie p.20). Marketing en promotiestrategieën zijn mede dankzij de overheid bekende begrippen geworden in de Nederlandse filmwereld. Marketing heeft het doel het product op de juiste wijze aan het juiste publiek te laten zien. En dat is precies wat Hofstede veronderstelt met de determinant *innoverend vermogen*. Marketing wordt namelijk ingevoerd als vernieuwend element in het productieproces, om zodoende beter aan te laten sluiten bij de doelgroep en daarmee het gewenste succes te boeken in binnen- en buitenland. Het moet wel worden gezegd dat Hofstede de nadruk van marketing in de distributiefase legt. In Hofstede's context is distributie immers de sleutel tot succes in de filmindustrie. Hiermee geeft hij aan dat deze fase het meest bepalend is voor het succes van de Nederlandse film aangezien *Hollywood* dominant is in het distribueren van films (zie p.27).

Holland Film en marketingexpert John Durie, auteur van het boek *Marketing and selling your film around the world: a guide for independent filmmakers* (2000), zeggen in tegenstelling tot Hofstede dat marketing niet alleen van belang is in de laatste fase van het productieproces, maar eigenlijk vanaf het begin al een grote rol speelt. Volgens Durie (2000, p.58) is iedere fase in het productieproces van idee tot realisatie een fase apart en is marketing de enige geïntegreerde link tussen die fases. Het is dus volgens Durie en Holland Film, van groot belang dat men zich al in een vroeg stadium bezig houdt met marketingstrategieën die van invloed zijn op de totstandkoming van een film. Durie constateert net als Holland Film dat samenwerkingsverbanden met distributeurs vanaf het begin van het filmproces bepalend zijn voor het verdere verloop en mogelijke succes van de film op nationaal en internationaal niveau. Volgens Durie kan de positie van de film daardoor beter tot zijn recht komen. Durie's voorkeur gaat daarom uit naar een samenwerking met internationale distributeurs in de preproductiefase, aangezien zij professioneler en breder geïntendeerd zijn dan de nationale distributeurs (Durie, 2000,

p.9). Op welke manier marketing wordt ingezet bij een Nederlandse film zal in de volgende hoofdstukken besproken worden.

### 3.6 Marketing

Om helder te krijgen wat er met filmmarketing bedoeld wordt, zal eerst in gegaan worden op het begrip marketing in het algemeen. Het is namelijk niet zo dat marketing een eenvoudig begrip is dat op ieder product in ieder land hetzelfde toegepast kan worden (Cateora, Graham, 1999, p.3)

In de theorie van Verhage bestaan veel misverstanden over wat marketing precies inhoudt. Volgens Verhage (2004, p.35) denken sommige mensen dat marketing een moderne vorm van verkoop is, of een ander woord voor reclame. Maar *verkoop* en *reclame* zijn volgens Verhage slechts marketingfuncties en gaat marketing veel verder. Marketing omvat tal van andere activiteiten die organisaties in staat stellen doeltreffend in te spelen op de wensen en behoeften van haar afnemers, om zo haar positie op de markt te versterken. Hierbij kan gedacht worden aan *marktonderzoek*, om bijvoorbeeld de verlangens van de klant of concurrentie in kaart te brengen of *productontwikkeling*, het, op basis van een juist inzicht in de markt, ontwerpen en lanceren van aantrekkelijke producten. Volgens Verhage is marketing geen 'exacte'wetenschap met een standaard oplossing voor elk probleem, want ieder product vraagt weer om andere strategieën en daarom is marketing een ruim begrip. Ze omvat in principe alle activiteiten die de koper en verkoper bij elkaar brengen (Verhage, 2004, p.36). Om inzicht te krijgen in een diepere betekenis van marketing zal eerst stil gestaan worden bij het verschil tussen marketing en verkoop, vervolgens zal een definitie van marketing worden gegeven rekening houdend met de marketingstrategieën en de bij behorende doelgroep.

#### 3.6.1 Verschil tussen verkoop en marketing

Doorgaans houden bedrijven zich volgens Verhage bezig met twee terugkerende activiteiten; ze maken producten (of ze verlenen diensten) en brengen deze op de markt. Met andere woorden: ze *produceren* en ze doen aan *marketing*. Dit laatste begrip wordt vaak door de consument als verkoop beschouwd. Volgens Verhage is het verschil tussen marketing en verkoop dat wanneer er gesproken wordt over marketing, er sprake is van een maatschappij waarin consumenten kunnen kiezen uit allerlei producten en diensten die nauwkeurig zijn afgestemd op hun wensen en behoeften. Bij verkoop is er sprake van een maatschappij waarin de consument niet of nauwelijks keuzes heeft.

Marketinggerichte ondernemingen hebben als voornaamste doel in te spelen op de wensen en behoeften van de consument. In praktijk betekent dit dat ondernemers voortdurend bezig zijn met de afnemers in plaats van het product centraal te stellen (Verhage, 2004, p.36). In feite zijn zij gewend vanuit de markt terug te denken en de consument tegemoet te komen.

Marketing slaat dus een brug tussen productie en consumptie. Volgens Verhage (2004, p.37) bepaalt de consument de kwaliteit van een product. Het doel van marketing is om de klant goed te leren kennen en te begrijpen dat het product precies is wat hij zoekt. Bovendien gaat het volgens Verhage



in marketing niet alleen om een uitgekiend product, maar ook om het juiste proces van distributie, prijs en promotie. Deze factoren vormen samen de marketingstrategieën. Als een van deze factoren niet klopt dan wordt een product niet (voldoende) verkocht, waardoor het bedrijf niet de omzet en de winstdoelstellingen haalt die in het jaarplan of marketingplan staan. Bovendien blijft de doelgroep, waar het product voor bestemd is, waarschijnlijk zitten met onbevredigde wensen en behoeften. Dit brengt ons tot de door Verhage (2004, p.37) ontwikkelde definitie van marketing:

*Marketing omvat de - op de markt afgestemde - ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en alle andere activiteiten om planmatig de afzet te verhogen of transacties te bevorderen, een goede reputatie te creëren en duurzame relaties met klanten op te bouwen, zodat alle partijen hun doelstellingen bereiken.*

Omdat marketingstrategieën een essentieel onderdeel zijn van het begrip marketing, zal kort stil gestaan worden bij de vier P's. Deze zijn nauw met elkaar verbonden, als we in een van hen een wijziging aanbrengen, kan dit consequenties hebben voor de overige beleidsonderdelen, want er ontstaan dan eigenlijk nieuwe marketingstrategieën, aldus Verhage (2004, p.38). De vier P's staan voor Product, Prijs, Plaats en Promotie en bij een goede toepassing wordt de kans op succes vergroot. Hieronder volgt een korte beschrijving:

- Product: goederen, diensten of ideeën die aan de wensen van klanten tegemoet komen. De P van product, omvat naast het fysieke product, ook andere factoren die bepalen welk merk men koopt, etc.
- Prijs: wat er voor het product of dienst gevraagd wordt. Hierbij wordt niet alleen op de kostprijs gelet, ook op de prijzen van concurrenten en het effect van een prijsstijging of daling van de vraag. Relevante vragen bij deze P zijn: moet de prijsstelling leiden tot winst op korte of lange termijn? Zijn kortingen noodzakelijk? Welke kopers zijn bereid een hogere prijs voor het aangepaste product te betalen?
- Plaats: eigenlijk wordt hier distributie bedoeld. En dat betekent dat er binnen deze P gekeken wordt hoe de onderneming het product in handen van de kopers krijgt. Zet zoals Hofstede beweert ook Verhage dat de manier waarop een product gedistribueerd wordt, bepalend is voor het succes van een product. Onder het distributiebeleid vallen beslissingen over de keuze van distributiekanaal en tussenpersonen die worden ingeschakeld, het aantal verkooppunten, de gewenste voorraad en het transport. Met een efficiënt distributiesysteem zijn de juiste producten op het juiste tijdstip en op de juiste plaats verkrijgbaar.
- Promotie: de activiteiten van de aanbieder om met de markt te communiceren en de verkoop te bevorderen. Slechts weinig producten verkopen zichzelf. Volgens Verhage omvat promotie reclame, sponsoring, promoties, direct marketing, persoonlijke verkoop en *Public-Relations* activiteiten, waaronder publiciteit. Het uitstippelen van een promotiestrategie vereist tal van beslissingen: het vaststellen van de communicatiedoelstellingen, het bepalen van het reclame

budget, het kiezen van de beste combinatie van promotie instrumenten en media (Verhage, 2004, p.39).

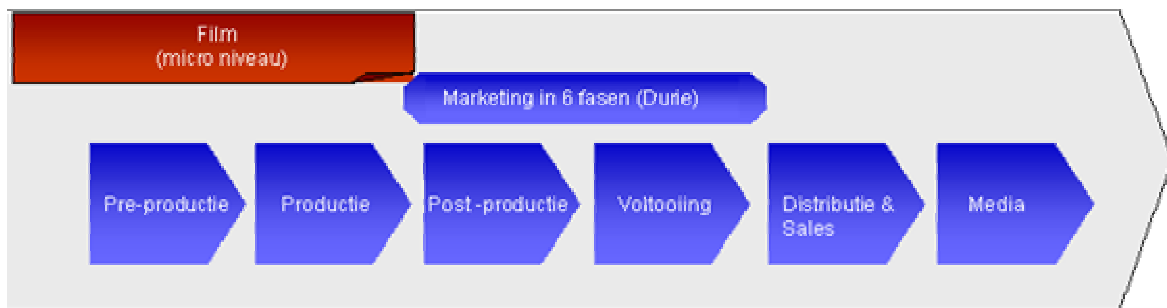
De vier P's worden door diverse critici voortdurend onder de loep genomen, aangevuld en uitgebreid met andere P's, om het bereik van het product groter te maken. Hierbij zou je kunnen denken aan Personeel, Periferie, *Packaging*, Partners, Presentatie en Proces. Die uitbreiding hangt natuurlijk af van het type product en de doelgroep waarvoor het product gemaakt wordt. Het uitwerken en de analyse van een marketingstrategie moet goed doordacht zijn wil het de kans tot succes vergroten (Verhage, 2004, p.39). Omdat een bedrijf met zijn marketingbeleid onmogelijk alle consumentenbehoeften kan bevredigen, moet het zich concentreren op de verlangens van een specifieke doelgroep. Hiermee wordt een deel van de markt bedoeld waarop de organisatie zich richt en dat zij tot klant wil maken. Op die manier probeert een organisatie een relatie met de klant op te bouwen, zodat er een vaste vraag ontstaat naar het product.

### **3.7 Filmmarketing**

Hiermee komen we gelijk op een cruciaal punt, waarmee de overstap naar filmmarketing gemaakt kan worden; het product film beschikt namelijk niet over dezelfde eigenschappen als producten zoals shampoo, software pakketten of meubilair die een vaste vraag kunnen creëren. Film is een unieke creatie die iedere keer weer op een andere manier onder de aandacht van haar publiek wordt gebracht. Tot vijf jaar geleden waren filmmakers eigenlijk helemaal niet bezig met het publiek (Durie, 2006, p.4). Hierdoor was het product film niet direct gelieerd aan een specifieke doelgroep en daardoor werd onzekerheid gecreëerd aan de vraagzijde van de consument. Iedere film was een creatie op zich. Het publiek wist nooit exact van te voren of de film die zij zou gaan zien zou slagen. Bovendien betrof het hier een eenmalige aankoop. Hofstede (2000, p.40) onderbouwt dit argument door onderscheid te maken tussen *consumptie- en symbolische goederen* (afgeleid uit de theorie van Howard Becker, *Art Worlds*, 1982). Hiermee beargumenteert hij dat een symbolisch goed afhankelijk zou zijn van de invloed van één maker. En dit betekent dat iedere film die geproduceerd wordt, een ander karakter kan hebben die vervolgens weer een andere uitwerking heeft op het publiek.

Marketing kan daarom worden ingezet om de onzekerheid van het publiek weg te nemen (Kersten, 2002) Marketing heeft volgens Verhage (2004, p.37) het doel producten op een juiste manier onder de aandacht van het juiste publiek te brengen met als doel winst te generen en beide partijen gelukkig te stemmen. Volgens Durie (2000, p.5) werkt filmmarketing eigenlijk net zo, maar ligt de nadruk meer op het gegeven om een film onder de aandacht van het juiste publiek te krijgen. Pas daarna als het proces voldoende herhaald wordt kan gesproken worden over mogelijke opbrengsten (Rathje, 1993, p.3). Net als Verhage, beweert Durie (2000, p.3) dat (film)marketing geen wetenschap is, maar puur een uitvoerende factor die onderdeel uitmaakt van het proces van idee tot realisatie en als doel heeft zo min mogelijk kosten te maken. Hoe marketing per film wordt toegepast wordt aan de hand van het model van Durie nader uitgelegd.

### 3.8 Filmmarketing in fases



*Model 2 Durie, 2000, p. 58*

Het proces van idee tot realisatie beschrijft Durie in de bovenstaande stappen en kunnen op microniveau toegepast worden. Binnen iedere fase vindt een andere marketingstrategie plaats. Fase 1 t/m 4 richten zich volgens Durie op het vermarkten van een film in de industrie. Fase 5 en 6 richten zich op de verkoop en bekendheid van de film in binnen- en buitenland. Alle zes stappen hoeven niet toepasbaar te zijn op elke film. Dat is afhankelijk van de tijd, het type film en de omgeving waarin de film tot stand komt. Durie (2006, p.4) is van mening dat marketing van een film kan bijdragen aan een succes op nationaal en internationaal niveau. Hieronder volgt iedere fase en de daarin behandelde marketingstrategieën.

#### 3.8.1 Preproductiefase

In deze fase komt het idee, het script en de ontwikkeling van een film tot stand. Marketing speelt vanaf de eerste dag een belangrijke rol bij de totstandkoming van een film. De keuze voor de doelgroep is volgens Durie bepalend voor de financiering en de samenwerking met distributeurs en *salesagents*.

Volgens Durie (2006, p.4) is de keuze voor de doelgroep essentieel:

Durie: 'You must be thinking what the audience wants. Often producers think, is this what I want? This is what I want from that poster? But is that the most effective way of postering your film? Should you be selling it for someone in a different way? But I would say, are you selling what the film is, or do we want to sell the film what we think it is?'

Bovendien moet een producent zich in de preproductie afvragen of een film nationaal of internationaal gepositioneerd gaat worden. Mogelijke introducties bij festivals en markten kunnen daarbij een helpende hand bieden.

#### 3.8.2 Productiefase

Deze fase beslaat de periode waarin het verhaal opgenomen wordt op camera. Volgens Durie speelt de positie van de producent een belangrijke rol in de productiefase. De mate van interesse voor marketing is hierin bepalend voor het latere succes. De keuze voor de cast behoort tot één van de

marketingstrategieën in de productiefase. Volgens Durie baseert het publiek haar keuze voor een film op basis van een aantal kwaliteitskenmerken. Het is volgens Durie van belang dat de producent bewust is van deze kenmerken. Op die manier kan er beter worden ingespeeld op de wensen van het publiek en het publiek krijgt te zien waar het om gevraagd heeft. Het gaat om de volgende kwaliteitskenmerken:

- *Sterren* zijn vaak een belangrijk marketinginstrument voor een film. Het is vaak het centrale punt van de marketingcampagne die de distributeur gebruikt om een film onder de aandacht van haar publiek te brengen. De ster zal in vrijwel alle reclame-uitingen terugkomen.

Hofstede (2000, p.14) en Durie beargumenteren dat Nederland geen sterrenstelsel heeft ontwikkeld. De acteurs variëren in kwaliteit, waardoor er in Nederland nauwelijks sprake is van een sterrenstelsel. De producent doet zich er dan ook nuttig aan om in de productiefase de media (Durie, 1993) op te zoeken:

- *Adverteren in gedrukte media* is belangrijk om het publiek te informeren over een film en de première die gaat plaatsvinden. Interviews met belangrijke sterren, regisseurs of producenten dragen allemaal bij aan de bekendheid van de film. Filmladders, tijdschriften, *flyers*, kranten en nieuwsbrieven variëren in allerlei vormen, dus de keuze aan adverteren is erg groot.
- *Televisie- en radiospotjes* lenen zich goed voor voorproefje dat van een film kan worden gegeven. Vaak is het een verkorte versie van de *trailer*. Televisiespotjes hebben het voordeel dat ze een massaal bereik hebben en visueel van karakter zijn. Radiospotjes daarentegen juist niet, maar stemmen van bekende sterren en geluiden uit een film kunnen wel de interesse wekken van de consument. Radiospotjes zijn in tegenstelling tot televisiecommercials een stuk goedkoper en doelgroep gericht (Sperling, 2002, p.15).

Aangezien de bovenstaande begrippen enigszins verouderd zijn, is een uitbreiding en toevoeging van nieuwe begrippen op zijn plaats. Hierbij kan gedacht worden aan internet en interactieve media.

- Internet; met de komst van het *World Wide Web*, is het mogelijk om als producent of bedrijf je eigen website te maken waar achtergrond informatie over een film, de cast, de producent en *trailers* of filmpjes van *the making of* kunnen worden vertoond. Het bereik is potentieel groot en divers.
- Interactieve media, hiermee worden twee media met elkaar gecombineerd, bijvoorbeeld internet en televisie. Hierdoor is het mogelijk om via internet informatie op te vragen van een film via een omroep die licentie over de film heeft gekregen. En het gebruik van mobiele telefoons en zakcomputers geven de consument het idee dat ze een bijdrage kunnen leveren aan de totstandkoming van een film.

Een *teaser* (kort fragment met interessante beelden) van een film uit te zetten en een mogelijke *presale* aan omroepen te verkondigen.

### 3.8.3 Postproductiefase

In deze fase is de productie van de film voltooid en kan een film gemonteerd worden. Omdat er in deze fase beeldmateriaal van een film beschikbaar is, kan in samenwerking met de distributeur worden gekeken naar nieuwe marketingstrategieën. Een voorvertoning helpt de filmmakers in te zien of een film aanslaat bij de beoogde doelgroep, maar is niet altijd nodig. Marketingexpert en eigenaar van Filmtest Paul Verstraeten (2005, p.22): '*sommige films hebben de voorvertoning niet nodig, aangezien de doelgroep en positionering glashelder zijn.*'

Er zijn volgens Verstraeten ook twijfels of blijkt er een misverstand te bestaan over het beoogde publiek. Volgens Verstraeten heb je als filmmaker dan zelf publiek nodig om je doelgroep helder te krijgen. Dat publiek wordt bijvoorbeeld gevraagd om een film door middel van een *testscreening* aan anderen aan te bevelen. Durie hekelt het woord, testscreening: '*Het klinkt alsof een examen waar je voor kunt slagen of kunt zakken*'. De vakterm is dan ook R.A.S. *Recruited Audience Screening* en heeft enerzijds het doel een film aan de doelgroep 'te testen'. Anderzijds kunnen de resultaten worden gebruikt om te bepalen hoe het marketingbudget moet worden aangewend (Neeve, 2005, p.21).

Durie beschrijft in *The Film Marketing Handbook* (1993) de volgende strategieën die uit het marketingbudget gehaald kunnen worden

- *De trailer*, die in de bioscoop wordt vertoond, is het reclamefilmpje voor een film die nog in première moet gaan. Het is vaak het eerste beeld dat het publiek van een film ziet. Op basis daarvan maakt het publiek de keuze wel of niet naar een film te gaan. Bij het maken van een *trailer* wordt vaak rekening gehouden met het feit dat een film aantrekkelijker kan zijn voor meerdere doelgroepen (*cross over appeal*). Volgens Durie (1993) is het positioneren van de *trailer* in de juiste bioscoop op de juiste tijd net zo belangrijk als het positioneren van de film zelf. De *trailer* moet een aantal elementen bevatten:
  - Het moet een verhaal vertellen, dat hoeft niet een film zelf te zijn, maar moet wel een kop, midden en een staart hebben.
  - Het moet emoties teweeg brengen. Naar gelang het genre van een film communiceert het bijvoorbeeld spanning, ontroering of humor.
  - Het heeft de voorkeur om een *voice over* te gebruiken, naar voorbeeld van Amerikaanse *trailers* (Rouwens, 2002, p.18)
- *De poster* is een belangrijk marketingobject waar het ontworpen imago van een film het best tot zijn recht komt. De poster is veelal de basis van de advertentiecampagne. Het is dan ook van groot belang om aandachtig stil te staan bij deze keuze. Op de poster moet volgens Durie gebruik worden gemaakt van zo weinig mogelijk tekst, bovendien moeten de tekst sprekend en helder voor het publiek zijn. Belangrijk is dat het genre van een film op de poster staat en

welke sterren figureren. Posters hebben het voordeel dat ze overal opgehangen kunnen worden en daardoor goed verspreid kunnen worden. (Sperling, 2002, p.5).

In de postproductiefase is het volgens Durie ook van belang dat de producent samen met de distributeur (en *salesagent*) kijkt naar de selectie van een filmfestival in binnen- en buitenland. Hiermee wordt de oriëntatie van nationaal naar internationaal niveau bekeken en vastgesteld.

#### **3.8.4 Voltooiingsfase**

In deze fase is een film klaar en kan hij onder het publiek worden gebracht. De keuze voor de première is volgens Durie een overwogen marketingstrategie. Het aantal gewonnen prijzen en de selectie op mogelijke festivals zorgen ervoor dat een film onder de aandacht van het publiek en critici wordt gebracht (Nuchelmans, 2004, p.116). Een film heeft een korte *release* en binnen twee weken kan worden aangetoond hoe een film in eigen land is ontvangen. Hiermee wordt volgens Durie niet alleen de behoeftes van het publiek bevredigd, ook vindt er een versterking van de Nederlandse filmindustrie plaats. Hoe meer publiek naar een film komt, hoe meer bekendheid, hoe meer opbrengst en hoe groter de kans dat een film in het buitenland zal worden vertoond. 'Marketing of Dutch films will help them better to understand this international business', aldus Durie (2006, p.8).

#### **3.8.5 Distributie/sales fase**

In deze fase wordt gekeken in hoeverre een film onder de aandacht wordt gebracht van buitenlandse festivals. In hoeverre heeft marketing in eigen land ervoor gezorgd dat de film vertoond wordt in andere landen? De plaatsing van een film op buitenlandse festivals is volgens Durie de manier om in aanraking te komen met internationale distributeurs en *salesagents*. Deze kopen de rechten van een film over en vertonen de film in eigen land. De vraag is vervolgens in hoeverre distributeurs en/of *salesagents* een film op dezelfde manier marketen. Vaak leiden nieuwe marketingstrategieën tot een groter bereik van een nieuw publiek, aldus Durie.

#### **3.8.6 Media**

In deze laatste fase wordt gekeken of een film ook door middel van andere media wordt aangeboden. Dit kan bijvoorbeeld via televisie, internet of via de verkoop van dvd's. Volgens Durie is het bereik van een film middels verschillende media enorm. De berichtgeving in de media, kranten, dagbladen, televisie in binnen- en buitenland versterken het bereik van een medium. Een dvd *release* het einde van het filmproces waarin een film totstandkomt.

### 3.9 Succesvolle marketing

Succesvolle filmmarketing is volgens Durie vaak afhankelijk van het creatieve idee dat geïmplementeerd wordt. Marketing heeft volgens Durie alleen effect als een marketingplan met een realistisch budget wordt geïntegreerd in het filmproces. Het filmproces en de zes fases die hierboven beschreven worden, kunnen als leidraad worden beschouwd voor de praktijk. De praktijk laat zien dat de door Durie georganiseerde filmworkshops leiden tot bewustwording en succesvolle marketing (Schmidt, 2005, p.13). Filmmakers en producenten zijn in praktijk nog niet volledig bewust dat marketing een belangrijke rol kan spelen bij het succes van een film in binnen- en buitenland. Die passie voor het vak, zoals Durie beschrijft, kan worden verklaard vanuit het feit dat de overheid een belangrijke rol speelt in de positionering van de Nederlandse film. Filmmakers, zoals Jean van der Velde, zijn afhankelijk van het beleid van de regering en haar financiële portefeuille (Sperling, 2002, p.4). De overheid bepaalt in belangrijke mate ook de manier waarop er invulling wordt gegeven aan marketingstrategieën (Ockhuysen, 2003).

Net zoals Hofstede het onvermijdelijk vindt *Hollywood* in het wereldfilmstelsel te betrekken, is Durie (2000, p.3) ook van mening dat de invloed van *Hollywood* zijn uitwerking heeft op de rest van de filmwerelden. Om de positie te verbeteren is volgens Durie goede marketing van het filmproces noodzakelijk en moeten landen als Nederland daar hun voordeel uithalen. Iedere film die geproduceerd wordt, ongeacht het een publieksfilm of een artistieke film is, is een product met een bijzondere creatie. Dat maakt de filmindustrie volgens Durie juist zo verschillend en onderscheidend ten opzichte van andere industries. Marketing kan en mag hierin volgens Durie niet vermeden worden.

### 3.10 Conclusie

In deze paragraaf is marketing als onderdeel van het innoverend vermogen van Hofstede uitgewerkt. Met innoverend vermogen is het mogelijk om gedeeltes van het industriële productieproces te vernieuwen, zodat de positie van de film versterkt kan worden. Marketing is één van de elementen van het innoverend vermogen die de positie van de film kunnen beïnvloeden. Om te begrijpen wat filmmarketing inhoudt, is eerst de theorie van Verhage in kaart gebracht om het begrip marketing nader uit te leggen. Dit is aan de hand van de vijf 5 P's gedaan en geven zodoende inzicht in de rol die marketing heeft op de ontvangers van het product. De theorie over filmmarketing wordt door Durie uitgelegd en beschrijft de complexiteit van een filmproduct betreffende het publiek. Om het publiek te binden aan een film is marketing juist een essentieel onderdeel bij de totstandkoming van een film. Aan de hand van de zes fases van Durie (preproductie, productie, postproductie, voltooiing, distributie/sales en media) zijn diverse marketingstrategieën besproken en kan marketing op micro-niveau worden toegepast. Durie streeft er naar marketing vanaf het begin van totstandkoming in te zetten. Deze marketingstrategieën kunnen iedere keer op een andere manier toegepast. Dit is afhankelijk van de tijd, de omgeving en het budget waarmee een film tot stand komt. De manier

waarop de strategieën worden ingezet, bepaalt vervolgens het succes van een film op nationaal en internationaal niveau. Om uitspraken te kunnen doen over de positie van de Nederlandse film op de internationale markt, is het volgens Durie van groot belang eerst de ontwikkeling en totstandkoming van een film op nationaal niveau te bekijken. De film heeft op dat moment pas bestaansrecht in de wereld. Er zijn volgens Durie op dit moment haast geen Nederlandse films die in de eerste fase van totstandkoming bezig zijn met haar internationale positie. Daarom is het belangrijk om in de volgende hoofdstukken de praktijk te beschrijven en te kijken in hoeverre marketing van invloed is op het nationale succes van een film. De vraag is dan vervolgens of dit nationale succes vertaald kan worden naar een versterking van een film op de internationale markt. Dit wordt door middel van de zes fases van Durie besproken.

### **3.11 Conclusie theoretisch kader**

De theorie doet uitspraken over de positie van de Nederlandse film op nationaal niveau en haar positie op de internationale markt. Tijdens het verzamelen van de theorie is duidelijk geworden dat indien er uitspraken gedaan moeten worden over de positie van de Nederlandse film op de internationale markt, het in eerste instantie noodzakelijk is meer te weten over de totstandkoming van een film in eigen land. Pas dan kan er gesproken en geschreven worden over haar positie buiten de landsgrenzen.

De theorie van Hofstede laat voortreffelijk zien hoe de positie van de Nederlandse film in de wereld kan worden geplaatst. Dit beschrijft hij door middel van het wereldfilmstelsel. Hoe centraler de ligging, des te machtiger en groter de filmwereld zich ontwikkelt. Die centraliteit wordt bepaald door vier determinanten: formaat, taal, strategische allianties en innoverend vermogen. Deze vier determinanten bespreken de positie van een filmwereld. De eerst drie determinanten zullen in dit onderzoek als een constant gegeven worden beschouwd. Nederland is met haar beperkt marktaandeel en beperkt taalgebied klein van formaat in het wereldfilmstelsel. Tevens hebben we gezien dat de rol van de overheid niet vermeden kan worden wanneer het gaat over de positionering van de Nederlandse film in binnen- en buitenland. De nadruk ligt op de laatste determinant, het innoverend vermogen. Aangezien de theorie van Hofstede over de Nederlandse filmwereld gaat kan deze theorie gezien worden als een analyse op macroniveau.

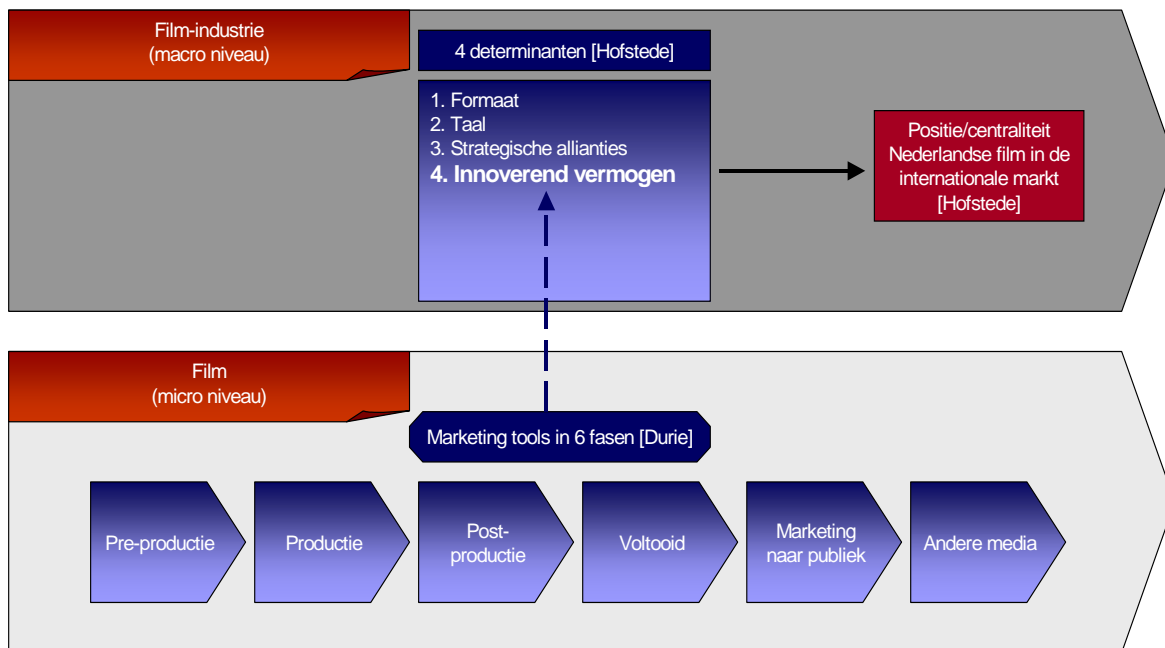
De theorie van Durie beschrijft de werking van marketing door middel van de zes fases van het filmproces op microniveau (preproductie, productie, postproductie, voltooiing, distributie/sales en media). Durie is van mening dat marketing vanaf het begin van totstandkoming een belangrijke rol kan spelen bij de versterking en professionalisering van een filmindustrie en daarbuiten. Iedere film moet daarom onderworpen worden aan de zes fases van Durie. Hierbij moet gezegd worden dat er nu niet meer gesproken kan worden over de Nederlandse film in het algemeen, maar meer over een Nederlandse film in het bijzonder.



Het onderscheid dat gemaakt wordt tussen macro- en microniveau is erg belangrijk voor deze scriptie. Enerzijds probeert het een indicatie te geven van de Nederlandse filmindustrie in het algemeen, anderzijds worden films afzonderlijk van elkaar geanalyseerd. Op die manier is verantwoord dat de theorie zowel op macro- als op microniveau bekeken zal worden om duidelijk te kunnen analyseren hoe een Nederlandse film zich op de internationale markt positioneert. Het onderstaande model geeft de besproken theorie weer en laat zien dat indien men uitspraken wil doen over in hoeverre marketing van invloed is op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt, eerst naar de zes fases van Durie gekeken moet worden.

Model 3

Weergave van de theorie op macro (Hofstede) en micro niveau (Durie), 2006.



## 4 Operationalisering

### 4.1 Inleiding

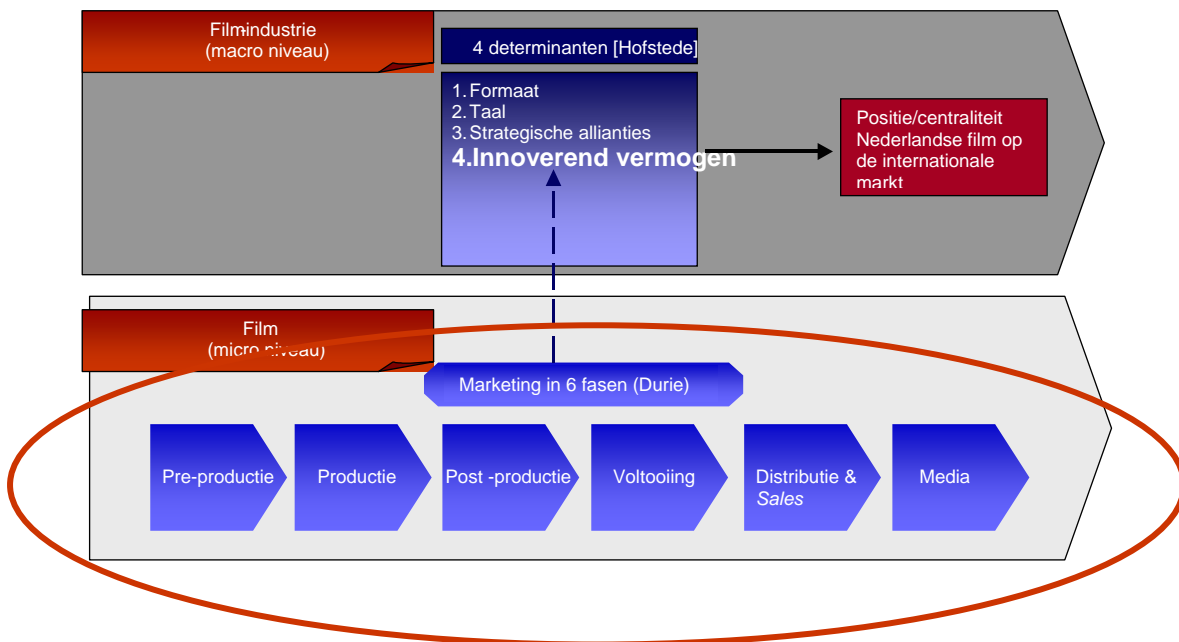
Op basis van de theorie is een aantal indicatoren vast gesteld. Deze indicatoren proberen de onderzoeksvraag van deze scriptie te beantwoorden.

De vraagstelling luidt:

**“In hoeverre is marketing van Nederlandse films van invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt?”**

De theorie van de voorgaande hoofdstukken worden hieronder schematisch weergegeven:

*Model 4, aandacht op de theorie van Durie*



Het model laat zien dat het innoverend vermogen, de vierde determinant van Hofstede, geoperationaliseerd wordt met behulp van de zes fasen van Durie. Marketing is in dit geval de onafhankelijke variabele die van invloed is op de afhankelijke variabele, namelijk de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. Om uitspraken te kunnen doen over deze positie zal binnen deze scriptie stil gestaan worden bij de operationalisering van het begrip marketing. Dit wordt aan de hand van de zes fasen van Durie (2000, p.58) gedaan. In de topiclijst (bijlage 5), staan de variabelen die het innoverend vermogen van de film kunnen vast stellen. De vier 4 p's (product, plaats, prijs, promotie) van Verhage, de rol van overheid en het internationale aspect zijn in deze fasen verweven. De keuzes en verantwoording ten aanzien van de onderzoeksopzet zullen in de volgende paragrafen worden uitgewerkt.

## 4.2 Onderzoeksopzet

In de bovenstaande inleiding wordt de literatuur die in deze scriptie naar voren is gekomen verantwoord. In combinatie met een onderzoek in praktijk, zal duidelijk worden hoe het met de positie van de Nederlandse film op de nationale en internationale markt is gesteld en op welke manier marketing als innoverend vermogen hierin bepalend is. Het verzamelen van de juiste data is een belangrijk onderdeel van het schrijven van een scriptie. Het vertelt ons immers in hoeverre de theorie overeenkomt met de praktijk. Hoe deze gegevens worden verzameld en welke methodes worden ingezet, worden aan de hand van de theorieën van Hansen, Cottle, Negrine, Newbold (1998) en Huttner, Renschstorf en Wester (1995) verantwoord.

### 4.2.1 Data verzameling & Afbakening

Op basis van een aantal cases van Nederlandse films worden data verzameld. Deze onderzoeksmethode wordt ook wel *casestudy* genoemd. Een *casestudy* bestudeert een onderzoeksobject zoveel mogelijk in zijn natuurlijke context en in samenhang met andere factoren. Het levert een beschrijving op van het onderwerp van onderzoek (Huttner, Renschstorf, Wester, 1995, p.591). Aangezien in deze scriptie gekeken zal worden in hoeverre marketing als innoverend vermogen van invloed is op de positie van Nederlandse film op de internationale markt, is een *casestudy* de meest geschikte onderzoeksmethode. Een *casestudy* probeert te verklaren waarom een situatie is zoals ze is, of waarom een proces zo verloopt zoals het loopt. In een *casestudy* zoekt men naar de factoren (onafhankelijke variabelen) die van invloed zijn op het te bestuderen object (de afhankelijke variabelen) en hoe deze factoren hun invloed doen gelden. Binnen deze functie kan dan de ontwikkeling van theorie geplaatst worden (Huttner, Renschstorf, Wester, 1995, p.592). In dit geval wordt gekeken hoe marketing (onafhankelijk) van invloed is op de positie (afhankelijk) van de Nederlandse film op de internationale markt.

Omdat er meer cases aanbod zullen komen, wordt er binnen deze methode gesproken van the *multiple case design* (Yin, 1994 uit Huttner, Renschstorf, Wester, 1995, p.593), aangezien meerdere cases naast of na elkaar worden bestudeerd. In dit geval worden meerdere cases besproken, maar volgen ze elkaar niet op. De cases worden afzonderlijk van elkaar bestudeerd en de ene case is niet van invloed op de andere. Toch zijn de cases met elkaar verbonden, omdat zij allen afzonderlijk bijdragen aan de positie van de Nederlandse film op de nationale en internationale markt en de invloed van marketing daarin. Volgens Huttner, Renschstorf en Wester heet deze manier van onderzoeken; *het geneste design*, de casus bestaat uit meerdere elementen die onafhankelijk van elkaar bestudeerd worden (*within site analysis*). Hiermee wordt bedoeld dat er naast marketing ook gekeken worden naar andere processen in het filmproces, zoals de financiering, samenwerking en de internationale positie van een film. De verschillende cases kunnen volgens Huttner, Renschstorf en Wester (1995, p.598) in een later stadium aan elkaar gekoppeld worden op het moment dat de analyse plaatsvindt (*between site analysis*). De uitkomsten van de cases zullen naar verwachting dezelfde resultaten laten zien (replicatie), ofwel contrasterende resultaten (theoretische replicatie) (Huttner, Renschstorf, Wester, 1995, p.594).

De cases die in dit onderzoek naar voren komen, kunnen echter niet als representatief worden gezien voor de totale Nederlandse filmwereld. Dat zou betekenen dat alle films uit een bepaald jaar allemaal bestudeerd moeten worden en dat is niet realistisch. Deze scriptie beperkt zich daarom tot een jaar waarin relatief veel films zijn uitgebracht. Het betreft het jaar 2003/2004, hiervoor zijn twee redenen.

Ten eerste is dat 2004 waarin 98 filmtitels verkocht zijn aan 70 landen, waarvan 18 speelfilms verkocht zijn aan 57 landen. Dit is een aanzienlijk groter aandeel dan het jaar 2003, waar 116 filmtitels aan 53 landen zijn verkocht, waarvan maar 8 speelfilms aan 34 landen zijn verkocht (Holland Film Bijlagen, jaarverslag, 2004, p.3). Dat betekent dat er in 2004 meer speelfilms zijn gemaakt en dat meer speelfilms in andere landen zijn vertoond dan in het jaar 2003. De jaren 2003 en 2004 overlappen elkaar, aangezien het filmproces soms langer dan een jaar in beslag neemt, daarom zijn 3 films afkomstig uit 2003 en 2 films uit 2004.

Ten tweede biedt een terugblik in de geschiedenis meestal meer informatie dan films die op dit moment op de markt staan. Een film als *Zwartboek* van Paul Verhoeven, zal zeer waarschijnlijk een groot (internationaal) succes worden, mochten we de media geloven. De film zal dit najaar (2006) in première gaan op het Nederlands Film Festival in Utrecht. De afwikkeling van de film en de marketingstrategieën zijn op dit moment in volle gang. De kans dat deze gegevens beschikbaar worden gesteld, zijn klein, bovendien zijn er nog geen gegevens over de positionering op de internationale markt. Daarnaast biedt onderzoek naar het verleden niet alleen de mogelijkheid om zoveel mogelijk informatie te krijgen, het geeft bovendien ook inzicht in hoeverre de Nederlandse film het in 2003/2004 heeft gedaan op de internationale markt.

Aangezien er veel verschillende soorten films op de Nederlandse markt zijn, denk aan documentaires, artistieke en publieksfilms, beperk ik me tot de publieksfilms die veel bezoekers hebben getrokken en die bovendien ook na hun *release* in het buitenland zijn vertoond. Documentaires hebben een andere manier van aanpak (in marketing) dan films. Dat komt omdat documentaires een andere *exposure* hebben dan films. Documentaires worden voornamelijk vertoond op televisie en niet in de bioscoop. Specifieke kinderfilms worden niet in dit onderzoek betrokken aangezien deze een andere marketing strategie hebben dan speelfilms. Kinderfilms worden namelijk enkel en alleen uitgebracht op kinderfilmfestivals, bijvoorbeeld het Cinemart festival. Op zich hoeft dit geen punt te zijn, want er zijn wel een groot aantal films vertoond in het buitenland en hebben prijzen in Tokyo gewonnen, zoals het Paard van Sinterklaas (2005). Toch hebben de films een beperkte *exposure*. Om onzuivere conclusies te voorkomen, beperkt deze scriptie zich tot de Nederlandse speelfilms. Voorwaarden zijn dat de film in Nederland is geproduceerd, Nederlands gesproken is en tot stand is gekomen met behulp van financiering vanuit de Nederlandse overheid.

De data kunnen op verschillende manieren worden verzameld. Om tot valide uitspraken te komen, is een volledige verzameling van gegevens noodzakelijk. Bij de cases zullen dan ook enerzijds data worden verzameld bij de makers van een film en anderzijds zal er gekeken worden hoe de film in de media is ontvangen. Dit gebeurt door middel van het tellen van de recensies in binnen- en buitenland.

Daarnaast zijn er interviews afgenomen met producenten en andere professionals uit de filmwereld. De producent is verantwoordelijk voor de verkoop van een film aan een distributeur en is vanaf het begin van de film betrokken bij de totstandkoming van de film. De distributeur is voornamelijk bezig de film onder de aandacht van de nationale markt. Een *salesagent* probeert de film internationaal te verkopen. De reden dat er meerdere mensen uit de productieketen worden geïnterviewd draagt bij aan de volledigheid van data verzameling van een film. Hiermee wordt als het ware een *Lagerhuis effect*<sup>4</sup> gecreëerd, waarbij verschillende personen uit de filmindustrie hun mening over de positie van een Nederlandse film kunnen geven.

Berichtgeving uit de media fungeren als data uit de omgeving. Op die manier worden zowel gegevens van de omgeving als gegevens van een film verzameld en kunnen er zowel op macro- als op micro niveau uitspraken worden gedaan. Deze vorm van data verzameling wordt volgens Huttner, Renschstorf, Wester (1995, p.597) ook wel data triangulatie genoemd. Hierbij worden verschillende databronnen naast elkaar geraadpleegd.

#### **4.2.2 Methodologische overwegingen**

De scriptie betreft een kwalitatief onderzoek. Dit betekent dat er op basis van kwalitatieve gegevens onderzoek wordt gedaan naar de inhoud van een onderwerp. Daarom zal de analyse in een *casestudy* voor een belangrijk deel bestaan uit een kwalitatieve analyse van de beschikbare materialen (Huttner, Renschstorf, Wester, 1995, p.598). Die worden door middel van interviews en *research* verzameld. Het doel van interviews is zoveel mogelijk informatie te vergaren van een en dezelfde persoon om zodoende een volledig beeld van de situatie te krijgen. Het betreft hier mondelinge, half gestructureerde interviews, waarbij de vraagstelling min of meer vastligt en waar het mogelijk is om door te vragen (Hansen, Cottle, Negrine en Newbold).

De interviews beslaan vragen op macro- en microniveau. Op basis van de topiclijst (zie bijlage 5) zal zullen allereerst de theorie van Durie aanbod komen. Middels de zes fases moet duidelijk worden welke rol marketing heeft in het filmproces en wat marketing betekent voor de positie van de Nederlandse film in eigen land en in de wereld.

Vervolgens zal de macro omgeving waarbinnen een film zich beweegt worden besproken. Hierbij kan gedacht worden aan de theorie van Hofstede; de Nederlandse film in het wereldfilmstelsel. Het betreft een algemene visie op de Nederlandse film op nationaal en internationaal niveau. De financiering en samenwerking met de overheid en FINE vallen hieronder. Deze visie wordt geïntegreerd in de topiclijst.

---

<sup>4</sup> Lagerhuis is een televisie programma van de Publieke Omroep. Het is een debatcentrum waar diverse debatten gevoerd worden over de meest uiteenlopende onderwerpen. Het doel is om zoveel mogelijk verschillende meningen neer te zetten zodat er een duidelijk beeld gecreëerd kan worden over het gediscussieerde onderwerp.

### 4.2.3 Interviews

Als onderzoeksgroep is gekozen voor een groep producenten die in 2003/2004 hun film op de markt hebben uitgebracht. Het gaat om de volgende films en personen:

- *Phileine zegt sorry* (2003), producent *Jeroen Beker*, Motel Films
- *Van God Los* (2003), producent *Hanneke Niens*, IDTV
- *Shouf Shouf Habibi* (2004), producent *Rene Huybrechtse*, TheoremA Films
- *Grimm* (2003), producent *Marc van Warmerdam*, Graniet Films
- *Simon* (2004), producent *Imko Nieuwenhuijs*, Spaghetti Films

De volgorde van de *casestudies* is willekeurig en gebaseerd op de volgorde waarin de interviews zijn afgenomen. Er is dus geen rekening gehouden met een alfabetische volgorde, betere positionering of de mate van succes. De interviews zijn uitgewerkt en terug te vinden in bijlage 7 (Cd-rom). Om de informatie van de *casestudies* completer te maken is er naast de bovenstaande producenten ook gesproken met:

- Filmfonds adviseur en marketingexpert John Durie
- Marketingexpert Paul Verstraeten
- Holland Film directeur Claudia Landsberger
- *Fortissimo salesagent* Marnix van Wijk
- A-Film distributeur Pim Hermeling

De eerste drie personen hebben een bijdrage geleverd over de visie van de Nederlandse film in het algemeen en haar positie in het buitenland in het bijzonder. Deze informatie kan gezien worden ter verdieping van de theorie.

De laatste twee personen hebben een bijdrage geleverd op de manier waarop de film onder de aandacht van binnen- en buitenland werd gebracht.

## 5 Resultaten

---

### 5.1 Inleiding

Om te kijken in hoeverre marketing als onderdeel van het innoverend vermogen van Hofstede van invloed is op de positie van de Nederlandse film en haar succes op de internationale markt, zullen de vijf *casestudies* behandeld worden aan de hand van de opgestelde topiclijst (zie bijlage 5). Hiermee wordt het filmproces van idee tot realisatie in grote lijnen beschreven en wordt gekeken welke rol marketing hierin heeft. De rol van de overheid is in deze topiclijst verwerkt en geeft antwoord op de financiering en samenwerking. Tevens zal in iedere casus aandacht worden besteden aan de manier waarop de film is ontvangen in de media. Een beknopt overzicht van het aantal recensies, krantenartikelen wordt onder elkaar gezet in een tabel. Dit overzicht zorgt ervoor dat de casus door middel van verschillende data zo goed mogelijk weergegeven wordt. De resultaten zijn vervolgens in een datamatrix gezet, om een goede analyse te geven van de verzamelde data gegevens. Vervolgens worden de cases met elkaar vergeleken en worden uitspraken gedaan over de rol van marketing in het filmproces en welke invloed zij heeft op de positionering van de Nederlandse film in de wereld.

# ***Casestudy 1***



## FEATURE FILMS

### PHILEINE SAYS SORRY

On impulse 'super-bitch' Phileine travels to New York where her actor boyfriend Max is acting in an international Shakespeare production.

Her suspicion, that he is more interested in his co-star Joanne than her, drives her into the arms of Joanne's boyfriend. And in a fit of jealousy Phileine disturbs Max and Joanne's intimate interpretation of Romeo & Juliet and finds herself invited by Dave Letterman onto his Late Night Show to explain her motives.

Her newly obtained national fame doesn't bring her the happiness she had hoped for, and in the luxurious loneliness of her Waldorf Astoria hotel suite Phileine finally realises that Max means more to her than she had ever imagined.

But when he finds out about her infidelity he doesn't want to see her again. At the last moment Phileine saves him from the grasping hands of her rival by saying sorry, very publicly, on stage during a New York gala extravaganza.

*Sur un coup de tête, Phileine, une 'super garce', part à New York où son petit ami, l'acteur Max, joue dans une production internationale de Shakespeare.*

*Elle le soupçonne de s'intéresser davantage à sa protagoniste, Joanne, qu'à elle, ce qui la pousse dans les bras du petit ami de celle-ci. De plus, au cours d'une crise de jalousie, Phileine perturbe l'interprétation intimiste de Roméo et Juliette par Max et Joanne et elle se retrouve sur le plateau de David Letterman, pour expliquer ses motifs lors de son Late Night Show.*

*Sa célébrité nationale récemment acquise ne lui apporte pas le bonheur qu'elle escomptait et, dans la luxueuse solitude de sa suite à l'hôtel Waldorf Astoria, Phileine comprend enfin que Max lui tient plus à cœur qu'elle n'aurait jamais pensé.*

*Mais, lorsqu'il découvre son infidélité, Max ne veut plus la revoir. Au dernier moment, Phileine le délivre des mains avides de sa rivale en faisant des excuses sur scène, en plein public, pendant un spectacle de gala somptueux à New York.*



#### CREDITS

English title: Phileine Says Sorry  
Original title: Phileine Zegt Sorry  
Genre: romantic comedy  
Director: Robert Jan Westdijk  
Producer: Frans van Gestel and Jeroen Beker for Motel Films, San Fu Maltha for Fu Works  
Co-producer: BNN Television  
Script: Robert Jan Westdijk  
Camera: Bert Pot  
Running time: 90 min.  
Format: 35mm, colour  
Release: October 2003  
Language versions: Dutch/English

(English subtitles)  
Cast: Kim van Kooten (LITTLE SISTER, MARIKEN), Michiel Huisman (FULL MOON PARTY, COSTA), Tara Elders, Liesbeth Kamerling (SCIENCE FICTION)

**Robert Jan Westdijk:**  
SIBERIA (1998) Awards: Special Jury Diploma Sochi International Film Festival 1999, LITTLE SISTER (1995) Awards: Golden Tulip Istanbul International Film Festival 1996, Procirop Award Angers European First Film Festival 1996, Golden Calf Best Feature Film and Prize of the City of Utrecht Dutch Film Festival 1995, Silver

Alexander Thessaloniki Film Festival, Audience Award and Special Jury Prize Torino International Festival of Young Cinema 1995

**Contact:**  
Frans van Gestel and Jeroen Beker for Motel Films  
San Fu Maltha for Fu Works  
Meeuwenlaan 98-100  
1021 JL Amsterdam  
Ph. +31 20 6386095  
F. +31 20 6200785  
info@motelfilms.nl  
www.motelfilms.nl

## 5.2 Casestudy 1



### Inleiding

In deze *casestudy* is gesproken met producent Jeroen Beker van Motel Films. Jeroen Beker maakte samen met producenten collega's Frans van Gestel, San Fu Malta en regisseur Robbert Jan Westdijk de film *Phileine zegt sorry* (2003). Motel Films is een productiemaatschappij die films, documentaires, televisiedrama produceert voor de nationale en internationale markt. Marnix van Wijk, de *salesagent* van *Fortissimo* komt tevens in deze casus aan de orde. De onderstaande gegevens zijn onder andere afkomstig uit het marketingplan van Motel Films, Fu Works en BNN, geschreven door A- Film medewerker Cynthia Ophorst (2003, p.1-7).

### Preproductie

#### - Idee/script/ontwikkeling

Het idee om *Phileine zegt sorry* te maken is volgens Jeroen Beker gebaseerd op verschillende redenen. Ten eerste was de vriendschap tussen regisseur Robbert Jan Westdijk en Motel Films een reden om samen een film te gaan maken. Het script waarin het onderwerp *Phileine zegt sorry* (boekverfilming van Ronald Giphart) naar voren kwam, sprak Jeroen Beker als tweede reden aan. Volgens de producent was *Phileine zegt sorry* vanaf het begin al een merk met een commercieel uitgangspunt. Motel films was voor *Phileine zegt sorry* nauwelijks bezig met het maken van commerciële films en dus ook niet met marketingstrategieën en publieksbereik, een ontwikkeling die Jeroen Beker (2006, p.1) 'de andere hersenhelft' noemt. Juist die omslag naar publiekfilms is voor Motel Films een derde reden geweest om mee te doen met de film *Phileine zegt sorry* om zodoende meer bekendheid bij het publiek te genereren.

#### - Financiering/samenwerking/marketing

*Phileine zegt sorry* is door verschillende partijen gefinancierd. Bijna alle partijen die de film financieren, hebben eerder met elkaar samengewerkt. Naast Motel Films is tevens San Fu Malta producent van de film. Volgens Motel Films heeft San Fu Malta contacten gelegd met omroep BNN, die coproducent van de film is geworden. *Phileine zegt sorry* maakt onderdeel uit van het zogenaamde Telescoopproject, een samenwerkingsverband tussen Ministerie van OCW, Film fonds, CoBo, en de NOS. De film heeft gebruik gemaakt van de CV constructie van FINE (3,4 miljoen euro, bron: Telegraaf 2003). Een samenwerking tussen producenten en distributeurs is volgens Jeroen Beker in de beginfase noodzakelijk. Bij de aanvraag en realisatie van een film moet je volgens Jeroen Beker een intentieverklaring van distributeurs hebben. Bij het maken van een film als *Phileine zegt sorry* is er dan ook een MG (*Minimum Guarantee*) nodig. Dat betekent dat de distributeur en producent afspraken maken over de investeringen in de film en op welke manier ze invulling geven aan marketing. *A Film* is

de distributeur van *Phileine zegt sorry* en is volgens Jeroen Beker een van de belangrijkste partijen waarmee Motel films een langdurige samenwerking heeft opgebouwd. Die samenwerking zorgt er volgens Jeroen Beker voor dat de positie van de film wordt versterkt. Niet alleen die versterking is essentieel, ook zorgt het maken van films voor meer continuïteit. Dat geldt zowel voor Motel Films als voor de filmindustrie.

Zonder financiering en een duidelijk marketingplan lukte het volgens Jeroen Beker niet om *Phileine zegt sorry* te maken. Door een aanvraag in te dienen bij zowel het Filmfonds als bij FINE wordt je als producent gedwongen na te denken over het concept, idee, doelgroepanalyse en andere marketingstrategieën. Jeroen Beker: 'Als je van te voren al totaal niet weet wat je met de film doet, dan kan het wel vergeten'.

Bij *Phileine zegt sorry* waren deze stappen eenvoudig, volgens Jeroen Beker was het doel om het *Giphart publiek* naar de film te krijgen. Primair betekent dit: mensen vanaf 15 tot ongeveer 25 jaar, middelbare scholieren en studenten. Secundair betekent dit: de doelgroep 20 tot 30 jaar, die de boeken van Giphart lezen (Ophorst, 2002, p.3). Marketing werd volgens Jeroen Beker in deze fase matig uitgedacht en niet concreet omgezet in marketingstrategieën. Dat kwam pas later. Er is dan ook geen internationaal marketingplan uitgedacht.

#### - Positionerende elementen/introductie markten en festivals

Tijdens de preproductiefase staat het marketingconcept volgens Jeroen Beker normaliter stil bij de positionering van de film op de internationale markt. Dat was bij *Phileine zegt sorry* niet het geval. Volgens Motel Films ging deze film puur over Nederland, met Nederlandse acteurs en een Nederlands verhaal. De film is volgens Jeroen Beker bedacht voor de nationale markt. Volgens Jeroen Beker is *Phileine zegt sorry* gek genoeg in een later stadium in veel landen vertoond. Er is volgens Jeroen Beker geen sprake geweest van internationale marketing. Hierdoor is *Phileine zegt sorry* ook niet in de preproductiefase geïntroduceerd op markten en festivals. Volgens Jeroen Beker is het geen festival-film en is de film al snel overgedaan aan *salesagent Fortissimo*. Deze partij ging echter later in het productieproces een belangrijke rol spelen.

### **Productiefase**

#### - Positie producent productiefase/cast/marketing/teaser/presale

De producent en de regisseur zijn vanaf begin tot eind betrokken bij de totstandkoming van *Phileine zegt sorry*. De producent is verplicht het proces van idee tot realisatie te leiden en waar nodig verantwoording af te leggen naar samenwerkende partijen. Marketing werd in deze fase goed uitgezet in concrete taken. Jeroen Beker: 'Wie kan ik van de pers krijgen, hoe kan ik journalist Nanninga van de Telegraaf zo ver krijgen dat ze over de film gaat schrijven?'

In de productiefase zijn diverse marketingstrategieën uitgezet:

- Cast
- Naamsbekendheid via mond op mond reclame
- Setbezoeken voor journalisten, financiers.
- Media benadering, kranten, dagbladen, televisieprogramma's zoals RTL Boulevard

- Titel-song, *I say sorry*, Idolszangeres Zosja
- Filmeditie van de roman *Phileine zegt sorry*

De keuze voor de cast is volgens Jeroen Beker een belangrijk marketingaspect. De keuze voor de cast was anders geweest als *Phileine zegt sorry* alleen gebaseerd was op publieksbereik en niet op inhoud. Volgens Jeroen Beker is *Phileine zegt sorry* een publieksfilm, maar wel met inhoud. Er is volgens hem een duidelijke keuze gemaakt in de cast, met zowel bekende als onbekende acteurs (Kim van Kooten en Michiel Huisman en Tara Elders). Naast de casting gaat het bij marketing om de naamsbekendheid van *Phileine zegt sorry* te vergroten. Volgens Jeroen Beker doe je dat door voortdurend je doelgroep aan te spreken en publiciteitsstunten voor hen te verzinnen. Het is van groot belang om tijdens het productieproces de buitenwereld positief te informeren. Daarnaast is de producent ook verantwoordelijk voor een goede samenwerking tussen sponsors en filmmakers. Sponsors investeren in de film en krijgen media-aandacht terug. Al deze strategieën beginnen volgens Jeroen Beker in de productiefase en worden uitgesmeerd over de fases postproductie en voltooiing. Jeroen Beker: 'Die publiciteitsstunt is er vanaf het begin en wordt langzamerhand opgevoerd, zodat mensen gaan praten over *Phileine zegt sorry*'. De campagne van *Phileine zegt sorry* is een *highly paid driven* campagne. Het is een film die neergezet wordt als een *major release* in eigen land. Dat betekent een zeer zware (betaalde) media druk, onder andere op televisie en *outdoor* (Ophorst, 2003, p.3). *Outdoor* betekent in dit geval een verspreiding van publiciteit via landelijke abri's, stationspanelen en schoolboards. Die publiciteitsstunt wordt in samenwerking met *A Film*, de distributeur vervaardigd in een opgezet marketing en publiciteitsplan.

## Postproductie

-Trailer/Poster/ voorvertoning/ *exposure* festivals/marketing/internationaal

De productie en postproductiefase lopen vrijwel geleidelijk in elkaar over wanneer over marketing wordt gesproken. Toen *Phileine zegt sorry* bijna af was, werd de druk om publiciteit te genereren groter. Naast de geschreven pers, werden ook radio- en televisiestations gebruikt om de film te promoten. Het vinden van het juiste moment is volgens Jeroen Beker essentieel voor het succes van de film. De distributeur *A Film* speelde hierin een rol en bewaakte het tijdsplan en zette strategieën uit. Om het publiek te teasen werd aan het eind van de productie en aan het begin postproductie de *trailer* en de poster van *Phileine zegt sorry* gemaakt. Deze waren vervolgens te zien in alle Nederlandse bioscopen. De poster is volgens Jeroen Beker en de distributeur erg belangrijk voor de positie van de film. De totstandkoming van de poster duurde dan ook langer dan verwacht, omdat meerdere partijen het product moesten goedkeuren. *Phileine zegt sorry* had een voorvertoning georganiseerd voor scholieren in Midden-Nederland. De acteurs gingen mee om handtekeningen uit te delen en te zorgen dat de film aansloeg bij het publiek.

Een maand voordat de film in première gaat, moet een concept versie bij de distributeur liggen. Deze probeert hem vervolgens onder de aandacht van het publiek te brengen. Om de media zo breed mogelijk te benaderen, heeft *A Film* ervoor gezorgd dat *Phileine zegt sorry* twee weken voor de

*release* onder de aandacht van haar doelgroep werd gebracht. Dit gebeurde door middel van televisie (TMF, BNN, RTL 4, SBS), radio (RADIO 538) en diverse kranten, tijdschriften en internet.

*Phileine zegt sorry* is in de postproductie niet bezig geweest met een selectie op een filmfestival, aangezien de film in eerste instantie georiënteerd was op Nederland. De mate van positie op de internationale markt hangt volgens Jeroen Beker af van vier redenen. Ten eerste is de regisseur bepalend voor het succes in het buitenland. Robbert Jan Westdijk is in het buitenland geen ster, dus die mogelijkheid was volgens Jeroen Beker klein. Ten tweede zijn acteurs bepalend voor het succes in het buitenland. Volgens Jeroen Beker was er geen sprake van bekende Nederlandse sterren die succesvol zijn in het buitenland. Ten derde is het onderwerp van de film bepalend geweest voor een versterking van de positie op de internationale markt. *Phileine zegt sorry* was volgens Jeroen Beker een Nederlands verhaal, dat waarschijnlijk in het buitenland niet aantrekkelijk zou zijn. Ten vierde bepaalt het succes in eigen land het succes in het buitenland. *Phileine zegt sorry* heeft het volgens Jeroen Beker erg goed gedaan in Nederland, mogelijk kan dat een reden zijn dat de film in het buitenland zo goed is aangeslagen.

### **Voltooiing**

- Première/prijzen/positionering voor industrie/marketing

*Phileine zegt sorry* is op het Nederlands Film Festival in Utrecht in première gegaan. Op die manier kon de film zoveel mogelijk nationale aandacht krijgen, zoals het NOS 20.00 uur journaal. Bovendien speelde de film zich grotendeels in Utrecht af, de stad waar Giphart is opgegroeid. In Nederland zijn er 290.000 mensen (bijlage 6) naar de film geweest, terwijl Motel Films had gehoopt op 400.000 mensen. *Phileine zegt sorry* was na twee kinderfilms de best bezochte film in Nederland. Hiervoor heeft *Phileine zegt sorry* de bonus voor succes ontvangen: een initiatief vanuit het filmfonds om de drie best bezochte films in Nederland te prijzen. De gouden film voor 100.000 bezoekers werd uitgereikt. De film heeft in Nederland negen nominaties gekregen, waarvan vier gouden kalveren zijn uitgereikt tijdens het Nederlands Film Festival. Volgens Jeroen Beker was dat ook de reden om op dit filmfestival te staan. Niet zozeer om de prijzen, maar meer om de waardering vanuit de media.

Jeroen Beker: 'Ik had maar een doel voor ogen, op de rode loper en een gouden kalf voor Kim, zij moest hem krijgen, want als Kim hem krijgt, sta je de volgende dag op de voorpagina van de Telegraaf'. De oplage van de Telegraaf lag op dat moment op een miljoen. Het bereik van de film was daardoor in Nederland groot. Die prijzen kun je volgens Jeroen Beker vervolgens weer gebruiken op de hoes van de dvd en in het buitenland, *winnaar gouden kalveren*. Marketing heeft in die zin invloed gehad op het succes in eigen land.

-Reacties publiek/critici/ voorbereiding distributie/internationaal

*Phileine zegt sorry* is volgens Jeroen Beker goed ontvangen in eigen land. De bonus voor succes laat zien dat er veel mensen naar de film zijn geweest. *Phileine zegt sorry* werd dan ook beoordeeld door het publiek met een gemiddeld cijfer van een 6.2 op basis van 994 stemmen (imdb.com) Hierbij moet worden gezegd dat er sprake is van summiere achtergrond informatie (man/vrouw/leeftijd).

Herkomstgegevens noch overige achtergrond informatie van de stemmen is zichtbaar. Ook is niet duidelijk hoe vaak er gestemd kan worden per persoon. De validiteit van het aantal stemmen en de zwaarte moet daarom met een kritische blik bekeken worden. Het cijfer geeft een indicatie van een gemiddelde en is niet minder of meer dan dat.

Aan de hand van het onderstaande model kan de beoordeling van critici vastgesteld worden, de validiteit van deze gegevens zijn in tegenstelling tot de beoordeling van het publiek een stuk betrouwbaarder, aangezien de naam van de journalist en krant beschikbaar zijn.

Beoordeling Critici	<i>Phileine zegt sorry</i> 2003
Bas Blokker NRC Handelsblad	6
Pieter Bots Het Parool	4
Jan Pieter Ekker, Volkskrant/Skrien	7
Jac Goderie Filmspot / Preview	7
Harry Hosman, VPRO's RAM	6
Oene Kummer, Veronica mag/planet int.	7
Pieter van Lierop, GPD Dagbladen	7
René Mioch	8
André Nientied	7
Ronald Ockhuysen, Volkskrant	6
Willem Schouten Spits	8
Andre Waardenburg, NRC/Skrien	5
Marco Weijers, Telegraaf	5
Ab Zagt, Algemeen Dagblad	5
<b>Gemiddelde</b>	<b>6,3</b>

*Bron: Skrien, Film in cijfers, december 2003, p.8*

*Phileine zegt sorry* is door critici met een gemiddelde van een 6,3 beoordeeld. Dat betekent dat de film redelijk is beoordeeld. *Phileine zegt sorry* is uitgebracht in 77 Nederlandse bioscopen en de film heeft volgens Jeroen Beker tot een succes in eigen land geleid. Ondanks het feit dat *Phileine zegt sorry* puur voor de Nederlandse markt was gemaakt, heeft *salesagent Fortissimo* interesse getoond tijdens de *release* in eigen land. Gezien de eerdere samenwerking met de film *Zusje*, zag *Fortissimo* volgens Jeroen Beker ook potentie in *Phileine zegt sorry*. Volgens Marnix van Wijk heeft *Phileine zegt sorry* niet zoveel gedaan op de internationale markt.

### Distributie/Sales

- Festivals/Holland Film/uitbreng in Europa en Verenigde Staten/marketing

*Fortissimo* heeft geïnvesteerd in *Phileine zegt sorry* en heeft geprobeerd de film op de internationale markt te krijgen. In de eerdere fases is duidelijk geworden dat er bij de totstandkoming van de film geen rekening is gehouden met een internationaal traject, omdat de film nationaal georiënteerd was. Toch heeft *Phileine zegt sorry* succes geboekt in het buitenland. Waar dat precies aan ligt, heeft volgens *Fortissimo* te maken met de tijd waarin de film totstandkomt en het karakter van de film. Hoe Nederlander, des te meer succes in het buitenland. Volgens Marnix van Wijk werkte *Fortissimo* in dit stadium nauw samen met Holland Film. Holland Film heeft *Fortissimo* financieel ondersteund tijdens

deze fase van het filmproces. Jeroen Beker heeft samen met *Fortissimo* een filmavond georganiseerd in Cannes om de film onder de aandacht te brengen van interessante buitenlandse distributeurs. *Phileine zegt sorry* is vertoond op een festival in Frankrijk en een festival in de Verenigde Staten (imdb.com). Volgens Jeroen Beker speelt taal een belangrijke rol bij de positie van *Phileine zegt sorry* in het buitenland. *Phileine zegt sorry* is aan Japan verkocht, volgens Jeroen Beker boekt de film succes in het buitenland juist vanwege haar verhaal en Nederlandse uitstraling.

Beker: 'Phileine is lekker gek, praat een taal die ze in Japan niet durven te spreken.' De film is naast Japan uitgebracht in de volgende landen: Frankrijk, Verenigde Staten, Portugal, Singapore, Brunei, Estland, Letland, Litouwen, Israël, Thailand, USA en Taiwan (Holland Film, 2004, p.3.). Op het gebied van marketing heeft *Fortissimo* de publiciteit van de Nederlandse markt overgenomen, de taal per land aangepast en heeft zij een beperkte internationale marketingstrategie doorgevoerd. Volgens Jeroen Beker is er niet veel veranderd aan de uitstraling van de film. Marketing speelt volgens hem geen essentiële rol bij de positie van *Phileine zegt sorry* op de internationale markt. Het verhaal en de eigenheid spelen een belangrijkere rol.

## Media

Dvd release/televisie/media berichtgeving in buitenland

De dvd release van *Phileine zegt sorry* vond 6 maanden na de premiere plaats, in april 2004. *Phileine zegt sorry* werd tevens in een later stadium op de omroep BNN uitgezonden. *Phileine zegt sorry* is in de volgende buitenlandse bladen, tijdschriften verschenen:

Buitenlandse media	Phileine says sorry (2003)
Daily Variety	recensie, juni 2004
Hollywood Reporter	vermelding, november 2004
Las Vegas Review Journal	vermelding, juni 2004
Bangkok Review	recensie, 2004
Hamburg Film Festival	recensie, 2004
European Film Promotion	vermelding, juli 2004

Bron: Lexis Nexis, gevonden op 18 augustus 2006

# ***Casestudy 2***



## FEATURE FILMS

### GODFORSAKEN

Is friendship without limits possible?

Based on the true story of the notorious Venlo Gang, GODFORSAKEN is the story of two buddies, Stan, a shy high school student, and Maikel, an 18 year-old petty criminal, who turn to organised crime after committing a few small burglaries, one of which ends with the accidental shooting of a victim. They become contract killers but after a series of liquidations they are dumped by local Mafia boss Osman. Maikel tries to get even with his former boss, but discovers that he is too small for him and is forced to go on the run. In the meantime Anna, Maikel's naive girlfriend, moves in with him, putting a strain on the boys' friendship because of the impossible love triangle that develops. As Stan tries to help her to escape from the increasingly vicious Maikel, he is forced to assist with one last and supposedly risk-free robbery. The attempt culminates in a gruesome murder. Maikel and Stan now come face to face. Stan knows that he can save Anna, but realises that this will kill his friendship with Maikel - a friendship that, though stained with blood, forms the only true bond he has ever experienced.

*Une amitié sans limites est-elle possible?*

*Inspiré de l'histoire vraie du tristement célèbre Gang de Venlo, GODFORSAKEN raconte l'histoire de deux copains, Stan, un lycéen timide, et Maikel, un petit malfaiteur de 18 ans qui passe au grand banditisme après quelques cambriolages dont l'un s'est soldé par la mort accidentelle d'une victime. Ils deviennent tueurs à gage, mais après une série de liquidations, Osman, le patron de la pègre locale, les largue. Maikel essaie de se venger de son ancien patron, mais il découvre qu'il ne fait pas le poids et il doit partir en cavale. Entre-temps, Anna, la petite amie naive de Maikel, emménage chez lui, ce qui met l'amitié des deux garçons à rude épreuve à cause du ménage à trois impossible qui se forme. Tandis que Stan essaie de l'aider à se libérer de Maikel, qui devient de plus en plus malfaisant, il est forcé de participer à un dernier vol, censé être sans risque. La tentative se termine par un meurtre horrible. Maikel et Stan se retrouvent alors face à face. Stan sait qu'il peut sauver Anna, mais il comprend que cela détruira l'amitié qui le lie à Maikel - une amitié qui, bien que tachée de sang, représente la seule vraie relation qu'il ait jamais connue.*



#### CREDITS

English title: Godforsaken  
Original title: Van God Los  
Director: Pieter Kuijpers  
Producers: Anton Smit and  
Hanneke Niens for IdtV Film BV,  
Reinier Selen for Rinkel Film  
Productions BV  
Script: Paul Jan Nelissen, Pieter Kuijpers  
Camera: Bert Pot  
Cast: Egbert Jan Weeber,  
Angela Schijf, Tygo Gernandt  
Distributor  
Benelux: RCV Film Distribution  
Running time: 90 min.  
Format: 35mm, colour

Release: April 2003  
Language versions: Dutch (English subtitles)

Contact:  
IdtV Film B.V.  
Eekholt 2  
1112 XH Diemen-Zuid  
Ph. +31 20 3143322  
F. +31 20 6004072  
film@idtv.nl

Sales:  
Rinkel Film Productions BV  
Reinier Selen  
Ph. +31 20 6163231  
reinier.selen@rinkelfilm.com

### 5.3 Casestudy 2



#### Inleiding

In deze *casestudy* is gesproken met producent Hanneke Niens van IdtV BV. Hanneke Niens maakte samen met producent collega Anton Smit en regisseur Pieter Kuijpers de film *Van God Los* (2003). IdtV is als productiemaatschappij toonaangevend in de ontwikkeling en productie van (geïntegreerde) concepten, op het gebied van televisie, internet, film, evenementen en promotiecampagnes ([idtv.nl](http://idtv.nl), gevonden op 18 augustus 2006). De onderstaande gegevens zijn onder andere afkomstig uit het marketingplan van IdtV, geschreven door Dirk De Lille (2002, p.1-6).

#### Preproductie

##### - Idee/script/ontwikkeling

*Van God Los* is gebaseerd op een waar gebeurd verhaal (zie synopsis p.55). Voor Hanneke Niens was het verhaal en het onderwerp dan ook de redenen om mee te werken aan het script en de film. Het maken van een publieksfilm had tevens het doel mensen bewust te laten worden van dit soort gebeurtenissen.

##### - Financiering/samenwerking/marketing

*Van God Los* is voor 1 miljoen gemaakt en is niet aanmerking gekomen voor het Telescoopproject van het filmfonds. De film is gefinancierd door het Filmfonds, het CoBofonds, BNN en Rotterdam filmfonds. De CV regel is niet toegepast. De distributeur RCV heeft veel geïnvesteerd in marketing en promotiemateriaal. Volgens Hanneke Niens hadden IdtV en RCV geen MG (*Middle Guarantee*) afgesproken. Hierdoor heeft RCV veel geld vrijgemaakt voor de promotie en marketing van de film, waardoor er vanaf het begin sprake was van goede marketing. *Van God Los* heeft tevens een bijdrage voor promotie en marketing gekregen van het filmfonds, zo'n € 25.000. De doelgroep is volgens Hanneke Niens een essentieel onderdeel van de preproductiefase.

Hanneke Niens: 'We vinden vanuit IdtV het heel belangrijk om een doelgroep te formuleren, omdat je anders gaat zwemmen. Stel je hebt een prachtige film gemaakt en de film blijkt voor 12 jaar en jonger te eng en voor 12 jaar en ouder te soft, dan ligt je film op de plank'. De keuze voor *Van God Los* lag enerzijds bij een psychologisch drama voor studenten van 25+, anderzijds werd gedacht de film toegankelijker te maken met actie elementen, zodat een grotere doelgroep benaderd kon worden (16+). Deze laatste optie is uiteindelijk de beoogde doelgroep geworden. Samen met distributeur RCV is toen een marketingplan opgezet. Deze beperkte zich tot de nationale markt.

- Positionerende elementen/introductie markten en festivals

*Van God Los* is vanaf het begin van totstandkoming internationaal neergezet. Volgens Hanneke Niens werkt marketing hierin als een effectief middel. Met name de marketing op nationaal niveau bepaalt volgens haar het succes in het buitenland. In de preproductiefase probeerde IdtV mensen, zoals kopers, distributeurs, festivals te attenderen op *Van God Los*. In samenwerking met de distributeur RCV is besloten *Van God Los* niet eerder dan drie maanden voor de *release* te marketen. Tien dagen voor de première moest iedereen van *Van God Los* gehoord hebben. Concrete gesprekken met festivals waren er niet in de preproductiefase, aangezien de reikwijdte in communicatie nog op kleine schaal aanwezig was.

## Productie

-Positie producent productiefase/cast/marketing/*teaser/presale*

Bij *Van God Los* heeft zowel de producent als de regisseur de cast bepaald. Volgens Hanneke Niens is 'de producent vanaf het idee aan het stuur en centraal aanwezig tijdens het productieproces'. Volgens IdtV ligt de keuze voor een acteur bij de kwaliteit van de acteur en bij het passen van de rol. Tygo Gernand was kwalitatief goed en sprak de doelgroep aan, waardoor de keuze snel gemaakt was. Datzelfde gold voor Angela Schijf en Egbert-Jan Weber. Meer dan de helft van de acteurs waren bekend bij het publiek. Deze acteurs zijn dan ook regelmatig door Hanneke Niens ingezet om de film onder de aandacht van het publiek te brengen. Marketing werd actief ingezet in de volgende marketingstrategieën:

- Interviews, radio (samenwerking 3 FM), televisie, geschreven pers
- Acties op internet
- Studentensteden *flyeren* met *boomerangkaarten*
- Publiciteitsmateriaal van *Van God Los*
- Titelsong

*Van God Los* maakte tevens in de productiefase gebruik van een *teaser trailer*. Dit is een kort beeld dat vooraf afspeelt voordat de film gaat draaien. Deze *teaser trailer* van *Van God Los* was voor sommige bioscopen te heftig, waardoor deze geweigerd werd. Dit leverde uiteraard publiciteit op. In de productiefase is *Van God Los* alleen verkocht aan BNN (een *presale*).

## Postproductie

- *Trailer/Poster/ voorvertoning/exposure festivals/marketing/internationaal*

Na de *teaser trailer* heeft *Van God Los* ook een *trailer* en een voorvertoning in Venlo tot stand laten komen. Hierdoor ging de informatie rond zoemen, mensen gingen over de film praten. Toen de film eenmaal klaar was, hebben IdtV en de distributeur RCV *Van God Los* laten zien aan de in London gesitueerde *salesagent Highpoint Films & TV*. *Highpoint* ging akkoord met de samenwerking. Hierdoor was er bij *Van God Los* in de postproductie sprake van een internationale positionering. Samen met de *salesagent* werden nieuwe strategieën uitgezet om *Van God Los* onder de aandacht van het

internationale publiek te krijgen. Hierdoor werd marketing nog groter toegepast. De *salesagent* heeft zodoende naar alle relaties *mailingen* en uitnodigingen gestuurd. *Highpoint* verzorgde in latere stadia voor *screenings* en interviews met de regisseur. Naast de Nederlandse poster en *flyer* is er een Engelstalige poster en *flyer* op de markt gebracht. *Van God Los* werd in een later stadium in een catalogus geplaatst. *Van God Los* is internationaal minder *heavy* neergezet dan in Nederland het geval was. *Van God Los* werd daardoor geselecteerd voor het San Sebastian Film Festival in Spanje. Deze informatie helpt de film vervolgens weer internationaal te verkopen en werd volgens Hanneke Niens in alle publiciteitsmateriaal verwerkt.

### **Voltooiing**

-- Première/prijzen/positionering voor industrie/marketing

*Van God Los* is in de Amsterdamse bioscoop City in première gegaan. De keuze voor deze locatie was zowel inhoudelijk als logistiek. De film was volgens Hanneke Niens niet geschikt voor het Tuschinski publiek. Bij de City was het bijvoorbeeld mogelijk veel pers uit te nodigen en er konden grote posters op de voorgevel geplaatst worden. De acteurs kwamen in politiebusjes aan, het was volgens Hanneke Niens daardoor een spektakel. Volgens haar is de publiciteit voor *Van God Los*, naast een feestje, de belangrijkste reden om een première te houden. De film was een groot succes in Nederland (bijna 191.000 bezoekers, zie bijlage 6). Het was volgens Hanneke Niens een film die niet met andere films vergeleken kon worden en zowel beide doelgroepen (jongeren als studenten) bereikten. In Nederland kreeg *Van God Los* acht nominaties, 6 prijzen waarvan drie uitgereikte Gouden Kalveren, een juryprijs, een posterprijs en tenslotte heeft de film ook de gouden film prijs (100.000 bezoekers) ontvangen (imdb.com). De *teaser* en de *trailer* zijn volgens Hanneke Niens de meest succesvolle marketingstrategieën die ingezet zijn bij *Van God Los*. ‘

Hanneke Niens: ‘Het beleeft een fantastisch beeld waar de film aan opgehangen kan worden, de film is gebaseerd op waargebeurde feiten en dat heeft mensen ontzettend geïntrigeerd om de film te willen zien.’ De titelzong heeft niets gedaan en kan daardoor gezien worden als de minst succesvolle marketingstrategie. Dat lag aan de relatief onbekende artiest en aan het feit dat het liedje geen videoclip had. Marketingstrategieën zijn volgens Hanneke Niens ontzettend belangrijk om duidelijk te maken dat je film er is en dat je aan je doelgroep duidelijk maakt dat de film er is en speelt dus een ontzettend belangrijke rol vanaf het begin van totstandkoming. Marketing heeft indirect invloed op de positionering. Hanneke Niens: ‘Door de film goed te marketen help je de film zo goed mogelijk neer te zetten in kwaliteit en commercialiteit en dat dat zijn vruchten afwerpt, dan zal je daar iets internationaals mee kunnen bereiken.’

- Reacties publiek/critici/ voorbereiding *sales*/internationaal

*Van God Los* heeft veel prijzen ontvangen omdat de film zo goed aansloeg bij het publiek. Volgens Hanneke Niens zijn dat allemaal dingen waarmee de film zich internationaal heeft kunnen profileren. De samenwerking lokaal met de distributeur en internationaal met de *salesagent* hebben flink aan het succes van *Van God Los* meegewerkt. Het publiek heeft de film beoordeeld met een gemiddeld cijfer van 7.2 (op basis van 1467 stemmen). Hierbij moet worden gezegd dat er sprake is van summiere

achtergrond informatie (man/vrouw/leeftijd). Herkomstgegevens noch overige achtergrond informatie van de stemmen is zichtbaar. Ook is niet duidelijk hoe vaak er gestemd kan worden per persoon. De validiteit van het aantal stemmen en de zwaarte moet daarom met een kritische blik bekeken worden. Het cijfer geeft een indicatie van een gemiddelde en is niet meer of minder dan dat.

Aan de hand van het onderstaande model kan de beoordeling van critici vastgesteld worden, de validiteit van deze gegevens zijn in tegenstelling tot de beoordeling van het publiek een stuk betrouwbaarder, aangezien naam van de journalist en krant beschikbaar zijn.

Beoordeling Critici	<i>Van God Los (2003)</i>
Hans Beerekamp NRC	8
Pieter Bots, Het Parool	7
Jan Pieter Ekker, Volkskrant/Skrien	8
Jac Goderie, Filmspot / Preview	7
Harry Hosman, VPRO's RAM	9
Oene Kummer, Veronica mag/Planet int.	8
Remke de Lange, Trouw	6
Pieter van Lierop, Utrecht Nwsblad	7
René Mioch, Planet <i>Hollywood</i>	10
Robert Neugarten, Preview/Rails	6
Andre Nientied, Nieuwe Revu	9
Ronald Ockhuysen, Volkskrant	8
Willem Schouten, Spits	8
Andre Waardenburg, NRC/Skrien	8
Marco Weijers, Telegraaf	7
<b>Gemiddelde</b>	<b>7,7</b>

*Bron: Screen, Film in Cijfers, juni 2003, p.8*

*Van God Los* is door de meerderheid van de critici met een gemiddelde van een 7,7 beoordeeld. Dat betekent dat de film goed is ontvangen door Nederlandse critici. De samenwerking tussen Hanneke Niens en internationale *salesagent Hightpoint* zorgde voor een goede, sterke internationale positionering.

### **Distributie/Sales**

- Festivals/Holland Film/uitbreng in Europa en Verenigde Staten/marketing

De Nederlandse prijzen waren een interessant gegeven voor buitenlandse investeerders. Omdat er in de postproductie en voltooiingsfase al sprake was van een internationale *salesagent*, heeft Holland Film niet meegeholpen de film in het buitenland uit te zetten. *Van God Los* is naast San Sebastian Film Festival in Spanje, ook vertoond op festivals in de volgende landen:

Frankrijk, USA, Italië en Argentinië. Naast de bovenstaande landen is de film ook vertoond in België, Australië en Duitsland. De film is verkocht aan Australië, Duitsland en de Verenigde Staten en volgens Hanneke Niens nog drie andere landen.

*Van God Los* heeft 3 buitenlandse prijzen gewonnen van de vier nominaties. (imdb.com). Volgens Hanneke Niens heeft de marketing van *Van God Los* later invloed op het succes in het buitenland. Bij *Van God Los* was er sprake van een beperkte internationale marketing.

## Media

-Dvd *release*/televisie/media berichtgeving buitenland

Na vertoning in de bioscoop is het mogelijk de film op dvd, (na half jaar) internet of televisie uit te brengen. Het is belangrijk dat iedereen van de film gehoord heeft als de film in de bioscoop gedraaid heeft, des te sneller ziet het publiek de film op een andere manier. Zo was dat ook het geval bij *Van God Los*. Internet en downloaden waren toen al populair, toch zal het bioscoopbezoek volgens Hanneke Niens niet volledig verdwijnen. Twee jaar na data is *Van God Los* verschenen op BNN. De omroep heeft *Van God Los* een beetje geholpen met publiciteit. BNN had op het moment van uitbrengen veel feesten georganiseerd, waardoor het *flyeren* voor *Van God Los* eenvoudiger werd. De publiciteit van de omroep blijft echter wel beperkt, aangezien zij onafhankelijk opereren.

*Van God Los* is verschenen in de volgende buitenlandse media:

Buitenlandse media	Van God Los (2003)
Daily Variety	recensie, oktober 2003
Europeanfilms.net	recensie, mei 2005
Filmcritic.com	recensie, 2004
Manifest, Das Filmmagazin	recensie, 2003
Neil Young filmounge	recensie, oktober 2003
Monsters at play	recensie, 2003

Bron: [www.imdb.com](http://www.imdb.com), 18/8/06 <http://www.imdb.com/title/tt0288861/externalreviews>

# ***Casestudy 3***

## FEATURE FILMS

### SHOUF SHOUF HABIBI!

Ab is a Dutch-born Moroccan kid who is trying to find his place in Dutch society. He has to make a profound choice in life; should he live his life like his elder brother and younger sister, who are more Dutch than Moroccan, or should he maintain the family tradition and marry a woman from Morocco.

Desperately trying to make the best of it, he time and again gets into trouble, floundering from one extreme to the other - one day a Halal chicken slaughterman, the next a failed bank robber - until he determines to find a resolution to his personal dilemma ...

SHOUF SHOUF HABIBI! is a comedy driven by startling plot reversals, high-spirited dialogue, unique vitality within its characters, a sparkling tone and a tight plot.

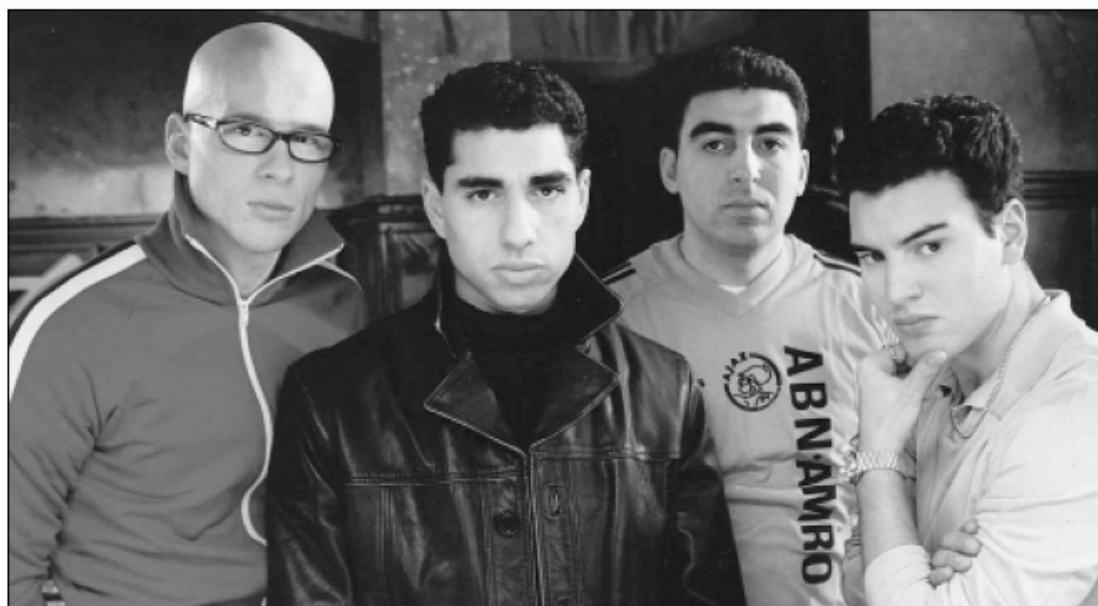
But there is more. It is also a serious film about cultural differences, tradition and change, about fighting spirit and deceit, acceptance and rejection, and also about love and hate.

*Ab est un jeune Marocain né aux Pays-Bas qui essaie de trouver sa place dans la société néerlandaise. Il doit faire un choix crucial: doit-il vivre comme son frère aîné et sa sœur cadette, qui sont plus hollandais que marocains, ou devrait-il perpétuer la tradition familiale et épouser une femme venue du Maroc?*

*Faisant des efforts désespérés pour tirer le meilleur parti de la situation, il passe son temps à s'attirer des ennuis et à patauger, allant d'un extrême à l'autre - un jour, il abat des poulets selon le rite musulman, le lendemain il est un braqueur de banque rate - jusqu'à ce qu'il décide de trouver une solution à son dilemme personnel...*

*SHOUF SHOUF HABIBI! est une comédie qui procède de retournements renversants de la situation, de dialogues pleins de vivacité, de personnages extrêmement dynamiques, d'un ton pétillant et d'une intrigue dense.*

*Mais ce n'est pas tout. C'est aussi un film sérieux sur les différences, la tradition et le changement culturels, sur le cran et la duperie, l'acceptation et l'exclusion, et aussi sur l'amour et la haine.*



### CREDITS

English title: Shouf Shouf Habibi  
Original title: Shouf Shouf Habibi  
Genre: comedy  
Director: Albert ter Heerdt  
Producer: René Huybrechtse, Frank Bak and Joram Willink  
Script: Albert ter Heerdt, advised by Mimoun Oaissa  
Camera: Steve Walker  
Running time: 87 min.  
Format: 35mm, colour  
Release: January 2004

Language versions:  
Dutch/Arabic (English subtitles)  
Cast: Mimoun Oaissa (POLLEKE), Najib Amhali (BABY BLUE, BASED ON A NOVEL, WALHALLA), Touriya Haoud, Bridget Maasland

**Albert ter Heerdt:**  
Script writer and director for several television productions. SHOUF SHOUF HABIBI is his film debut.

**Contact:**  
Theorema Films  
Van Hallstraat 52-1  
1051 HH Amsterdam  
Ph. +31 20 6881843  
F. +31 20 6863574  
mail@theoremafims.nl  
www.theoremafims.nl



## 5.4 Casestudy 3



### Inleiding

In deze *casestudy* is gesproken met producent Rene Huybrechtse van TheoremA Films. Rene Huybrechtse maakte samen met producenten en collega's Frank Bak, Joram Willink en regisseur Albert ter Heerdt de film *Shouf Shouf Habibi* (2004). TheoremA Films is sinds 1986 een productiemaatschappij en produceert speelfilms, dramaseries, korte films en documentaires (theoremafilms.nl, 2006). De onderstaande gegevens zijn onder andere afkomstig uit het marketingplan van Rene Huybrechtse (2004, p.1-5).

### Preproductie

#### - Idee/script/ontwikkeling

Volgens Rene Huybrechtse zijn er drie redenen geweest om de film *Shouf Shouf Habibi* te maken. Dat is de vriendschap met de regisseur, het onderwerp en het maken van een grote (publiek) film. Regisseur Albert te Heerdt was benaderd door Minoun Oasis, een Marokkaanse acteur die zelf een film wilde maken. Het script/verhaal ging over een Marokkaanse familie in Nederland en sprak zowel de regisseur als Rene Huybrechtse aan om de film *Shouf Shouf Habibi* te gaan maken. Het verhaal was volgens Rene Huybrechtse in tegenstelling tot Engeland, nog niet veel voorgekomen in Nederland. Rene Huybrechtse: 'Toen we het project tekenden, dachten we: we gaan dit keer een lekkere allochtonenfilm maken, een film die niet politiek correct is en waarmee we een statement in Nederland kunnen maken.' Op die manier kon de film zich volgens Rene Huybrechtse onderscheiden van andere publieksfilms in Nederland.

#### - Financiering/samenwerking/marketing

*Shouf Shouf Habibi* is voor een klein bedrag gefinancierd (ong. 700.000) en dat kwam doordat men niet zoveel vertrouwen had in het publiekspotentieel. Deelnemende partijen waren het filmfonds, de VARA en het stimuleringsfonds. Het CoBo-fonds wilde de film niet financieren. Volgens Rene Huybrechtse zijn de makers in de preproductiefase verhaal gaan halen bij het Ministerie, namelijk bij het Grote Steden Beleid van Van Boxtol. Het verhaal had volgens de overheid weinig potentie. De CV constructie werd volgens Rene Huybrechtse met uitzondering toegepast in de postproductiefase (80.000 euro). Dit betekende dat het budget dusdanig klein was en dat daardoor weinig ruimte was voor marketing. Het vinden van een distributeur was moeilijk in de preproductiefase. De samenwerking met *Independent Film*, de distributeur, was voor *Shouf Shouf Habibi* essentieel. TheoremA Films is met Independent Films naar Marokkaanse restaurants geweest om meer ideeën over de film te krijgen. De rol van de distributeur was in de beginfase erg klein en werd naarmate de film tot stand kwam, steeds groter. In de preproductiefase werd volgens Rene Huybrechtse

voornamelijk de doelgroep en de positionering van de film besproken. De communicatie daarin was bepalend voor de positionering van de film. Omdat de film mede door een Marokkaanse regisseur werd gemaakt, was de keuze voor de doelgroep in eerste instantie de Marokkaanse gemeenschap. Door middel van een doelgroepanalyse is gekeken hoe de Marokkanen in Nederland leven en welke activiteiten ze uitvoeren, om zodoende de film onder de aandacht van de groep te brengen. De titel van de film heeft bijgedragen aan bekendheid van de film bij de beoogde doelgroep. Omdat het een kleine film was, met weinig ruimte voor marketing, hadden de makers bedacht de film onder een beperkt publiek en beperkte omgeving te verspreiden, VMBO scholen en uitgaansplekken in de stad. Op die manier vond er een matige marketing plaats in de preproductiefase en werd er zeker niet gedacht aan een internationale marketingcampagne.

- Positionerende elementen/introductie markten en festivals

Doordat *Shouf Shouf Habibi* nauwelijks financieel ondersteund werd, heeft de film zich in de preproductie niet bezig gehouden met de internationale positie. Rene Huybrechtse: 'Je moet zien te overleven, je bent eigenlijk alleen maar bezig om te kijken hoe je met het bestaande budget kan leven. Markten en festival zijn daardoor niet benaderd in deze fase.

## **Productie**

- Positie producent productiefase/cast/marketing/teaser/presale

*Shouf Shouf Habibi* is volgens Rene Huybrechtse een film van en over Marokkanen. Bij de keuze van de cast werd door de producent en de regisseur rekening gehouden met de beoogde doelgroep. Om *Shouf Shouf Habibi* breder te maken voor publiek zijn er strategische keuzes gemaakt. De blanke rollen (ene helft van de cast) werden daardoor vervuld door bekende Nederlanders, zoals Tanja Jess, Bridget Maasland en Peter Heerschop en de rest van de cast was Marokkaans (andere helft van de cast). Als er alleen gekozen was voor Minoun Oasis en andere Marokkanen, dan had de film volgens Rene Huybrechtse waarschijnlijk niet zoveel *exposure* gekregen. Bekende namen konden dan weer worden gegeven als marketinginstrument in het persbericht. Marketingstrategieën die werden ingezet bij *Shouf Shouf Habibi* tijdens de productiefase waren goed t.o.v. de preproductiefase:

- Persdagen
- Mond-tot-mond reclame genereren door naamsbekendheid te vergroten
- Internet, website, jongeren talk
- Afspraken met sponsors zoals *T-mobile* (telefoons in film/gratis kaartjes weggeven)
- *Fernandes* (populair jongerendrankje) en *Grohls*
- FunX tijdschrift dat interviews en artikelen over de film heeft geplaatst
- Spotjes via Radio 538, waarin rollen werden weggeven, hoofdacteurs bepaalden wie dat waren

Uit de doelgroepanalyse was naar voren gekomen dat Marokkanen voornamelijk naar de radio luisterden. *Shouf Shouf Habibi* heeft hier haar strategieën op afgestemd. In de productiefase hadden de makers van *Shouf Shouf Habibi* voortdurend oog voor de belevingswereld van de Marokkanen. Zo hebben de makers niet alleen sponsors benaderd, maar ook beeldmateriaal van de draaidagen op

*MTV making off* uitgezonden. Dit kan gezien worden als een *teaser*. *Shouf Shouf Habibi* heeft geen *presale* gehad in de productiefase.

## **Postproductie**

*Trailer/Poster/voorvertoning/exposure festivals/marketing/internationaal*

Toen *Shouf Shouf Habibi* klaar was met de productiefase werd in samenwerking met de distributeur gepraat over de *trailer*, de poster, het logo en andere communicatie-uitingen. De film is door middel van een *testscreening* aan het publiek vertoond. De voorvertoning resulteerde in een komedie in plaats van een tragedie komedie. Dit veroorzaakte meningsverschillen. Rene Huybrechtse: “de regisseur moest echt even slikken toen hij het affiche van de film zag. Het was een komedie affiche, terwijl hij meer een tragedie komedie in zijn hoofd had zitten.’

Niet alleen het genre van de film werd hiermee veranderd, ook de doelgroep. In de voorvertoning is duidelijk geworden dat veel Marokkaanse jongeren op de hoogte waren van de film (onder andere via internet ed) Nu het een komedie zou worden, bleken doelgroepen in de leeftijd van 16-25 (primair) en hoog opgeleiden in de leeftijd van 20-35 jaar ook mogelijk een potentieel publiek te zijn. De eerste versie van de film bleek in mineur te eindigen, daarom hadden de distributeur en de producent besloten een nieuwe slotscène te filmen. Hierdoor veranderde het einde van de film in een luchtige grap, waardoor de kijker met ‘een goed gevoel’ de bioscoop uit zou lopen. Hierdoor zijn de marketingstrategieën voor de film veranderd en sterk toegespitst op de nieuwe doelgroep. *Shouf Shouf Habibi* had de intentie om naar het Berlijn Film Festival te gaan, na de *testscreening* is de film geselecteerd. Die periode klopte precies, de film kwam in februari uit, het Berlijn Film Festival vond ook in die tijd plaats.

## **Voltooiing**

-- *Première/ festivals/prijzen/positionering voor industrie/marketing*

*Shouf Shouf Habibi* is in première gegaan in de Cinerama. Het internationaal filmfestival Rotterdam (IFFR) toonde interesse voor de première van *Shouf Shouf Habibi*, maar werd door de makers afgeketst. De film zou dan een artistiek gehalte krijgen, terwijl dat volgens de makers niet de bedoeling was. De keuze viel op Cinerama om dichterbij het publiek te staan.

In Nederland heeft *Shouf Shouf Habibi* 5 nominaties gekregen, waarvan 3 prijzen, de *Dutch Critic Award*, de *Special Jury Price* en de *Golden Film*. De laatste prijs is een onderscheiding voor een Nederlandse film als er 100.000 bezoekers zijn gehaald. De makers van de film hadden nooit gedacht dat er 317.000 bezoekers (bijlage 6) naar *Shouf Shouf Habibi* zouden komen. De interactie tussen acteurs en het publiek door middel van radio spotjes is volgens Rene Huybrechtse een van de succesvolle marketingstrategieën voor *Shouf Shouf Habibi* geweest. Negatieve marketingstrategieën zijn volgens Rene Huybrechtse niet voorgekomen. Marketing is volgens de producent van invloed geweest op het succes van *Shouf Shouf Habibi* in eigen land. Rene Huybrechtse: ‘Op het moment dat je in Nederland succes hebt, maak je gebruik van dat succes om in internationale filmbladen te komen het zogenaamde: number one hit boxoffice Holland. Het wereldje waarin de film opereert is een klein

wereldje, ook buiten Nederland. Je hoeft eigenlijk maar op een festival te staan en dan ga je al'. De Nederlandse taal hoeft daar geen invloed op te hebben.'

- Reacties publiek/critici/ voorbereiding sales/internationaal

De positionering van de film is volgens Rene Huybrechtse in Nederland goed geweest. Er waren meer mensen naar de film gekomen dan verwacht. Het publiek omarmde de film volgens Rene Huybrechtse absoluut. Critici hebben de film ontvangen met een gemiddeld cijfer van een 6.2 (op basis van 940 stemmen). Hierbij moet worden gezegd dat er sprake is van summiere achtergrond informatie (man/vrouw/leeftijd). Herkomstgegevens noch overige achtergrond informatie van de stemmen is niet zichtbaar. Ook is niet duidelijk hoe vaak er gestemd kan worden per persoon. De validiteit van het aantal stemmen en de zwaarte moet daarom met een kritische blik bekeken worden. Het cijfer geeft een indicatie van een gemiddelde en is niet meer of minder dan dat. Aan de hand van het onderstaande model kan de beoordeling van critici vastgesteld worden, de validiteit van deze gegevens zijn in tegenstelling tot de beoordeling van het publiek een stuk betrouwbaarder, aangezien de naam van de journalist en krant beschikbaar zijn.

<b>Beoordeling Critici</b>	<b><i>Shouf Shouf Habibi</i> (2004)</b>
Bas Blokker NRC Handelsblad	8
Jan Pieter Ekker, Volkskrant/Skrien	7
Jac Goderie, Filmspot / Preview	6
Vincent de Klerk, Goedemorgen NL	8
Oene Kummer, Veronica mag / Planet int.	7
Pieter van Lierop, Utrecht Nwsblad	7
René Mioch, Cafe <i>Hollywood</i>	6
Robert Neugarten Preview/Rails	8
André Nientied, Nieuwe Revu	8
Marco Weijers, Telegraaf	7
Ab Zagt, Algemeen Dagblad	7
<b>Gemiddelde</b>	<b>7,2</b>

*Bron: Skrien, Films in cijfers, april 2004, p.8*

*Shouf Shouf Habibi* is door de critici redelijk met een gemiddelde van een 7,2 beoordeeld. Dat betekent dat de film redelijk tot goed is ontvangen door Nederlandse critici. De internationale *salesagent* kwam pas in de volgende fase aan bod. Producent Rene Huybrechtse heeft tot nu toe alles zelf geregeld. De potentie was er wel om in het buitenland door te breken, aangezien het onderwerp volgens Rene Huybrechtse mondiaal aanspreekt.

## Distributie/Sales

- Festivals/ Holland Film/uitbreng in Europa en Verenigde Staten/marketing

De film heeft het zeer goed gedaan in het buitenland. Volgens Rene Huybrechtse komt dat doordat het thema van de film in de hele wereld actueel is. Het onderwerp is dus ook bepalend voor het succes van de film. *Shouf Shouf Habibi* had het geluk na de première direct door te reizen naar het Berlijn Film Festival. De film profiteerde daardoor van twee successen, de *box office hit* in Nederland enerzijds en het succes in het buitenland anderzijds. Aangezien de film op dat moment nog geen *salesagent* had, verzorgde de producent zelf de advertenties en *mailingen* in buitenlandse kranten en tijdschriften zoals *Variety*. Het is niet bekend in hoeverre Holland Film hierin een rol heeft gespeeld. Op het moment dat de film in Berlijn uitkwam, kreeg *Shouf Shouf Habibi* de prijs voor de Gouden film (100.000) bezoekers. Rene Huybrechtse heeft toen zelf ervoor gezorgd dat deze prijs onder de aandacht van de buitenlandse media werd gebracht. Zo heeft hij ook RTL Boulevard geïnformeerd en diverse kranten en tijdschriften in Nederland. De *salesagent Non Stop Sales* (Zweden) sloot niet veel later een samenwerkingsovereenkomst met de makers van de film. *Shouf Shouf Habibi* heeft in het buitenland vijf nominaties gekregen en vier prijzen gewonnen en is in veel landen op festivals vertoond: België, Portugal, Tsjechië, Israël, Australië, Marokko, IJsland Brazilië, Canada, Georgië, USA, Zweden, Thailand, Duitsland, Frankrijk, Estland, India, Hongarije, Dubai, Egypte, Uruguay, Griekenland, Canada, Tunesië, Spanje, Kazakstan, Chili, Engeland en Italië.

De film is verkocht aan de volgende landen:

Noorwegen, Zweden, Finland, Estland, Letland, Litouwen, België, Luxemburg, Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Liechtenstein, Italië, Slovenië, Kroatië, Servië, Bosnië, Macedonië, Turkije, Marokko, Kenia, Tanzania, Egypte, Libanon, Syrië, Jordanië, Koeweit, Katar, Bahrein, Saudi-Arabie, Iran, Irak, Jemen, Sudan, Thailand en Australië.

## Media

- Dvd *release*/televisie/media berichtgeving

Het uitbrengen van de film op dvd vond vier maanden na de *release* plaats. Deze tijd heeft de distributeur nodig om geld te verdienen aan de film. De film is uitgezonden bij de VARA. Het nadeel van televisie is dat de film op *uitzending.nl* terug gekeken kon worden. Het bereik was daardoor wel groter en diverser, maar het leverde de producent niets op. In het onderstaande model wordt duidelijk welke buitenlandse media erover *Shouf Shouf Habibi* hebben geschreven (kort):

Buitenlandse media	<i>Shouf Shouf Habibi</i> 2004
Sunday Mail, Australia	vermelding, augustus 2004
Variety	recensie, maart 2004
Interpress service	recensie, februari 2004
European film net	recensie, 2004
filmtext.com/Duitsland	recensie, 2004

Bron: Lexis Nexis, 18/8/06, [www.imdb.com](http://www.imdb.com) 18/8/06 <http://www.imdb.com/title/tt0341578/externalreviews>

# ***Casestudy 4***

## FEATURE FILMS

### GRIMM

One cold winter's day Jacob and his sister Marie are abandoned by their penniless Dutch father. In his coat Jacob finds a note from his Spanish mother urging them to go to their uncle in Spain: 'He'll be able to help you'. After a hellish journey through the woods into the equally inhospitable city, they flee to Spain, only to find that their uncle is dead.

Marie meets Diego, a rich surgeon, with whom she falls in love, much to Jacob's disgust. Even after their wedding, Jacob keeps trying to tear his sister away from her new husband.

When he realises that his efforts are in vain, he starts to provoke him directly. But it soon becomes clear that Jacob's defiance will not go unpunished...

*Par une froide journée d'hiver, Jacob et sa soeur Marie sont abandonnés par leur père néerlandais, qui est sans le sou. Dans son manteau, Jacob trouve un mot de sa mère espagnole qui les exhorte à se rendre chez leur oncle, en Espagne: 'Il pourra vous aider'. Après un voyage infernal à travers la forêt, qui aboutit dans une ville tout aussi inhospitalière, ils fuient en Espagne, rien que pour découvrir que leur oncle est mort.*

*Marie rencontre Diego, un riche chirurgien dont elle tombe amoureuse à la grande consternation de Jacob. Même après leur mariage, Jacob essaie encore d'arracher sa sœur à son nouveau mari. Lorsqu'il comprend que ses efforts sont vains, il se met à le provoquer directement. Mais, très vite, il devient clair que le défi de Jacob ne restera pas impuni...*



### CREDITS

English title: Grimm  
Original title: Grimm  
Genre: dark comedy  
Director: Alex van Warmerdam  
Producer: Marc van Warmerdam  
for Graniet Film BV  
Script: Alex van Warmerdam,  
in cooperation with  
Otakar Votocek  
Camera: Tom Erisman  
Running time: 104 min.  
Format: 35mm, colour  
Release: Toronto International Film  
Festival 2003  
Language versions: Dutch/Spanish (English subtitles)

Cast: Jacob Derwig (ZUS & ZO), Halina Reijn (ZUS & ZO, ILES FLOTTANTES), Carmelo Gomez, Elvira Minguez

**Alex van Warmerdam:**  
LITTLE TONY (1998) Awards: Best Actress:  
Annet Malherbe - Filmfest Ludwigsburg Stuttgart,  
THE DRESS (1996) Awards: Fipresci International  
Press Prize Venice Film Festival, Critics' Prize  
Netherlands Film Festival, THE NORTHERNERS  
(1992) Awards: Felix Best New European Film  
(Europe), Felix Art Direction (Europe), Felix Music  
(Europe), Special Jury Prize Vevey Film Festival,  
Bronze Horse Best Film Script Stockholm Film  
Festival, Golden Rose Bergamo Film Festival,

ABEL (1986) Awards: Golden Calf Best Film  
Netherlands Film Festival, Golden Calf Best  
Direction Netherlands Film Festival, Critics' Prize  
Venice Film Festival

**Sales:**  
Fortissimo Film Sales  
Wouter Barendrecht & Michael J. Wemer  
Veemarkt 77-79  
1019 DA Amsterdam  
Ph. +31 20 6273215  
F. +31 20 6261155  
info@fortissimo.nl  
www.fortissimo.nl

## 5.5 Casestudy 4



### Inleiding

In deze *casestudy* is gesproken met producent Marc van Warmerdam van Graniet Film. Marc van Warmerdam maakte samen met regisseur en broer Alex van Warmerdam de film *Grimm* (2003). Graniet Film is in 1993 opgericht door Marc en Alex van Warmerdam en Ton Schippers en heeft als doel alle toekomstige films van Alex van Warmerdam te produceren (Graniet film.nl, 2006). De gegevens zijn onder andere afkomstig uit het marketingplan van Graniet Film, geschreven door Marc van Warmerdam (2003, p.1-5).

### Preproductie

#### - Idee/script/ontwikkeling

Alex van Warmerdam was volgens zijn broer Marc al heel lang van plan om een film te maken dat geïnspireerd was door de sprookjes van *Grimm*. Alex van Warmerdam: 'Sprookjes bieden zoveel mogelijkheden. Ik koos als uitgangspunt een origineel verhaal van Grimm, waarin ook een broertje en een zusje voorkomen die vluchten. Er is een stiefmoeder. Er is een ruig landschap. Ik wilde een visuele film maken met weinig dialoog' (*Gollin 2003*). Volgens Marc van Warmerdam is de keuze voor het verhaal bepalend voor zijn bijdrage aan *Grimm* als artistieke film.

#### - Financiering/samenwerking/marketing

*Grimm* is gemaakt voor 4,5 miljoen euro. De film is in het kader van de Telescoopproject gemaakt. De VARA, het filmfonds en het Cobofonds hebben de film voor 2 miljoen euro gefinancierd. De rest is gefinancierd door FINE. Het heeft vijf jaar geduurd om *Grimm* tot stand te laten komen. Hierdoor heeft de film zich in de eerste fase niet bezig gehouden met (internationale) marketing, maar puur met geld om de film te kunnen maken. *Grimm* heeft wel in de preproductiefase een marketingplan moeten schrijven voor het filmfonds om in aanmerking te komen voor geld. Daarom is er sprake van matige marketing in de preproductiefase. Hierin werden de volgende doelgroepen vastgelegd:

Primair betekent dit: mannen/vrouwen 25-39, hoger opgeleid, vaste kern liefhebbers van Warmerdam, regelmatige filmhuis bezoekers, cultureel geëngageerd, woonachtig in de stedelijke gebieden.

Secundair betekent dit: 19-24, hoger opgeleid, regelmatige filmhuisbezoekers, woonachtig in stedelijke gebieden. Eigenlijk is de doelgroepkeuze in praktijk helemaal niet belangrijk volgens Marc van Warmerdam: 'We maken geen film voor een bepaalde doelgroep, we maken een film die we mooi vinden.' Er wordt zo misselijk makend strak in doelgroepen gedacht. Nee, onze doelgroep, voor de films van Alex zijn, als je 12 bent dan kan je er al heel goed naar kijken totdat je dood bent'.

De makers van *Grimm* werkte vanaf het begin samen met *salesagent Fortissimo* en distributeur *A Film*.



- Positionerende elementen/introductie markten en festivals

*Grimm* is vanaf het begin internationaal neergezet. Van Warmerdam: 'We maken de film niet voor Nederland, maar wij maken de film ook niet niet voor Nederland, het is tenslotte een Nederlandse film.'

De gebroeders van Warmerdam hebben door de jaren heen succesvol samengewerkt met de *salesagent Fortissimo*. Volgens Marnix van Wijk (2006, p.1), de *salesagent* van *Fortissimo*, is dat ook de reden geweest dat ze van begin af aan betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van *Grimm*. De introductie op festivals kwam daarmee in een vroeg stadium op gang. Op nationaal niveau werkte de makers van *Grimm* samen met de distributeur *A Film*.

## Productie

-Positie producent productiefase/cast/marketing/*teaser/presale*

De productiefase is volgens Marc van Warmerdam het moment waarin de film gestalte gaat krijgen. Bovendien gaat marketing een belangrijke rol spelen in het productieproces. 'Je gaat nadenken wat je in een vroeg stadium kan doen om de film aan de man te brengen.'

De keuze voor de cast is volgens Marc van Warmerdam niet een middel om meer succes te creëren. Hoewel *Grimm* vanaf het begin internationaal bezig was, is er gekozen voor een Nederlandse cast. Dit was omdat de regisseur liever niet in een andere taal wilde werken dan zijn eigen taal. De bekendheid van de cast was daardoor zeer klein bij het publiek. Van Warmerdam: 'Het gaat met name om de kwaliteit en niet zozeer om een groter publiek te creëren'.

De productiefase beperkt zich enkel en alleen tot het draaien van scènes en geringe verspreiding van informatie over de film. Er werden geen setbezoeken met journalisten en *screenings* georganiseerd, omdat het te veel geld zou kosten. Daardoor was er sprake van matige marketing. Van Warmerdam: 'Marketing is niet mijn hoofddoel, maar het is een onderdeel van het proces. Die bewustwording is belangrijk bij het maken van een film, maar als er geen geld is, dan moeten er strategische keuzes gemaakt worden in welke vorm marketing moet worden toegepast'. Hierdoor heeft *Grimm* geen *teaser* uitgebracht en was er geen sprake van een pre-sale. De distributeur *A Film* koos ervoor om *Grimm* in de latere fase van productie onder de aandacht van het publiek te brengen om 'early awareness' te creëren. Dit deden ze o.a. door:

- Benaderen van belangrijke bladen: glossy's, dagbladen, filmkrant, *Skiën*, *Tv Bladen* (VPRO, VARA, Veronica), *CJP Magazine*, *Nieuwe Revu*, *Man*, *Uitkrant*, *Blvd*.
- Internet, eigen site met nieuws over *Grimm*, de makers, de acteurs en achtergrondinformatie.

## Postproductie

*Trailer/Poster/voorvertoning/exposure* festivals/marketing/internationaal

*Grimm* heeft een *trailer* laten maken in de postproductiefase om de film onder de aandacht te brengen van bioscoopgangers. Tevens heeft publiciteitsmateriaal ervoor gezorgd dat de film overal zichtbaar werd. *A Film* heeft *Grimm* hierin geholpen. De poster van *Grimm* zou door Alex van Warmerdam

ontworpen worden en dat stuitte volgens Marc van Warmerdam op onenigheden: 'Volgens *A Film* was de poster te kunstzinnig en zou de afbeelding niet aanslaan bij het grote publiek'. De kleuren werden te flets geïnterpreteerd en de titel was niet in dikke, vette gele letters afgedrukt. Toch is besloten om de poster van Alex van Warmerdam aan te houden (Ochuysen, 2004). De film is niet onder de aandacht gebracht van het door John Durie in het leven geroepen R.A.S. (*Recruited Audience Screening*). Marc van Warmerdam heeft een eigen voorvertoning georganiseerd met mensen die het werk van Van Warmerdam kennen en weten of scènes niet kloppen. De toepassing van marketing was concreter dan de fases daarvoor en daarom kan er gesproken worden van goede marketing. Omdat *Fortissimo* als *salesagent* vanaf het begin betrokken was bij *Grimm* is de film in deze fase al internationaal uitgezet en geselecteerd voor het San Sebastian Film Festival.

### **Voltooiing**

- Première/ festivals/prijzen/positionering voor industrie/marketing

De film is allereerst in première gegaan in Canada op het Toronto festival. De film is in Nederland in première gegaan in het Filmmuseum in Amsterdam. Volgens Marc van Warmerdam wilden ze aanvankelijk de première laten plaatsvinden in het Tuschinski theater, maar toen ze hoorden dat iedereen verplicht in smoking moest komen, hebben ze daarvan afgezien. Het Filmmuseum had een grote zaal met een groot projectiescherm, dus de kwaliteit van *Grimm* kwam daarbij goed tot zijn recht. De distributeur heeft tijdens de eerste week van de première de volgende marketingplannen uit een gezet:

- Betaalde advertenties in tijdschriften (Uitkrant, Preview, Blvd, spotadvertisenties in de VPRO, Movie Allert)
- Abri-campagnes in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag
- Advertenties in de filmmedia: uitlopers, filmadders en uitagenda's.
- Opvallende advertenties op de dag van *release* in de nationale dagbladen en een aantal regionale kranten.

Ondanks de onenigheid over de poster, heeft *Grimm* in Nederland de Skiën Affiche prijs gewonnen (Ockhuysen, 2004). *Grimm* heeft daarnaast nog een nominatie gekregen voor de *Dutch Critic Awards*. De film heeft volgens Marc van Warmerdam in Nederland net geen 21.000 bezoekers getrokken (bijlage 6). Marketing speelt volgens hem een rol bij het succes van een film, maar als het geld er nauwelijks is dan krijg je de standaard dingen om een film in te promoten, namelijk via de filmadder en andere filmkranten. Volgens Marc van Warmerdam begint het met de inhoud van het verhaal, eerst moet het een goede film zijn, dan gaan marketingstrategieën een rol spelen. Marketing heeft zowel nationaal als internationaal invloed op het succes van de film, maar is afhankelijk van het budget dat beschikbaar is.

- Reacties publiek/critici/ voorbereiding sales/internationaal

*Grimm* heeft niet veel prijzen gewonnen in eigen land. Het aantal mensen dat naar de bioscoop is geweest, was niet groot. *Grimm* heeft een gemiddeld een 6.4 gekregen op basis van 380 stemmen. Hierbij moet wel worden gezegd dat er sprake is van summiere achtergrond informatie (man/vrouw/leeftijd). Herkomstgegevens noch overige achtergrond informatie van de stemmen is niet zichtbaar. Ook is niet duidelijk hoe vaak er gestemd kan worden per persoon. De validiteit van het aantal stemmen en de zwaarte moet daarom met een kritische blik bekeken worden. Het cijfer geeft een indicatie van een gemiddelde en is niet meer of minder dan dat. Aan de hand van het onderstaande model kan de beoordeling van critici vastgesteld worden, de validiteit van deze gegevens zijn in tegenstelling tot de beoordeling van het publiek een stuk betrouwbaarder, aangezien de naam van de journalist en krant beschikbaar zijn.

Beoordeling Critici	<i>Grimm</i> (2003)
Bas Blokker NRC Handelsblad	8
Gerard Busch, VPRO Gids / Cinema.nl	4
Jan Pieter Ekker, Volkskrant/Skrien	6
Jac Goderie, Filmspot / Preview	5
Oene Kummer, Veronica mag / Planet int.	6
Remke de Lange, Trouw	7
Pieter van Lierop, Utrecht Nwsblad	6
René Mioch, Cafe <i>Hollywood</i>	6
André Nientied, Nieuwe Revu	7
Ronald Ockhuysen, Volkskrant	5
Willem Schouten, Spits	4
Ab Zagt, Algemeen Dagblad	5
<b>Gemiddelde</b>	<b>5,8</b>

Bron: Screen, Films in Cijfers januari 2004, p.8

*Grimm* is door de critici met een gemiddelde van een 5,8 beoordeeld. Dat betekent dat de film matig is ontvangen door Nederlandse critici. *Grimm* heeft haar internationale status al verworven voordat zij in Nederland in première ging. Vanuit daar is de film verder gaan reizen naar andere landen. De film heeft zich in deze fase al mondiaal gepositioneerd.

### **Distributie/Sales**

- Festivals/ Holland Film/uitbreng in Europa en Verenigde Staten/marketing

'*Grimm* heeft het beter in het buitenland gedaan dan in Nederland', aldus Marc van Warmerdam. Wereldwijd zijn er zo'n 2 miljoen bezoekers naar *Grimm* geweest. *Grimm* heeft op het San Sebastian Filmfestival in Spanje een nominatie gekregen voor de *Golden Seashell*. Holland Film heeft niet veel voor *Grimm* betekend aangezien *Fortissimo* de film internationaal probeerde te positioneren.

*Grimm* is vertoond op de volgende festivals in volgende landen: Spanje, Singapore, Thailand, Canada, Zuid-Korea, USA, China, Australië, Rusland, Engeland, Israël, Zweden, Argentinië, Letland, Estland, Indonesië en Hongarije.

Marketing kan volgens Marc van Warmerdam absoluut bijdragen aan het succes van de film op de nationale en internationale markt, maar is wel afhankelijk van het geld waarmee dat gerealiseerd wordt. Het belangrijkste van publiciteit en marketing is dat je een product onder de juiste aandacht brengt, op het juiste moment. *Grimm* heeft het internationaal heel goed gedaan, maar is volgens Marc van Warmerdam niet goed gemarked. Niet alleen marketing is bij *Grimm* succesvol, ook de inhoud van je verhaal en de kwaliteit waarin je het neerzet, draagt bij een versterking van de positie op de internationale markt.

## Media

- Dvd *release*/televisie/Media berichtgeving

De film is twee jaar na de *release* in Toronto op dvd uitgebracht. *Grimm* is ook op de televisie vertoond (VARA). *Grimm* is in de volgende buitenlandse media onder de aandacht gebracht:

Buitenlandse media	<i>Grimm</i> (2003)
Variety	recensie, sept. 2003
Screen Daily, San Sebastian	recensie, sept. 2003
Film.nu, Zweden	recensie, 2004
Neil Young's Filmlounge	recensie, oktober 2004

*Bron: Graniefilm. www.imdb.com 18/8/06 <http://www.imdb.com/title/tt0365289/externalreviews>*

# ***Casestudy 5***

## FEATURE FILMS

### SIMON

In 1988, Camiel – a timid, homosexual student of dentistry – is run over by a jeep. Behind the wheel is Simon – a coarse Amsterdam hash dealer, the archetype of the heterosexual male. Simon takes Camiel to the emergency room, and an unusual, lifelong friendship begins.

At first, Camiel is somewhat intimidated by Simon's rough appearance, behaviour and language. Simon's circle of friends only confirms his first impression.

Camiel soon finds out, however, that underneath his harsh exterior, Simon is a friendly and hospitable fellow with an extraordinary lust for life and a great – albeit not always politically correct – sense of humour. Without knowing exactly why, Camiel is drawn more and more into Simon's world.

Treated by Simon, he joins the whole gang on a trip to Thailand. During this holiday, an unexpected event seriously puts Simon's and Camiel's friendship to the test, after which they lose touch.

When they run into each other fifteen years on, Simon is suffering from a serious illness...

*En 1988, Camiel – un timide homosexuel qui fait l'école dentaire – se fait renverser par une jeep. Au volant est assis Simon – un vulgaire dealer de hasch d'Amsterdam, l'archétype de l'hétérosexuel. Simon emmène Camiel aux urgences, ce qui marque le début d'une longue amitié peu commune.*

*Au début, Camiel est un peu rebuté par la grossièreté de l'apparence, du comportement et du langage de Simon. Le cercle d'amis de Simon ne fait que confirmer sa première impression. Pourtant, Camiel se rend vite compte que, sous ses dehors grossiers, Simon est un type sympathique et accueillant animé par une extraordinaire rage de vivre et un sens de l'humour formidable – même s'il n'est pas toujours politiquement correct. Sans savoir exactement pourquoi, Camiel est de plus en plus entraîné dans l'univers de Simon.*

*Camiel est soigné par Simon et il part en Thaïlande avec toute la bande. Pendant ces vacances, un événement imprévu met l'amitié de Camiel et Simon à l'épreuve, après quoi ils se perdent de vue. Lorsqu'ils se rencontrent de nouveau par hasard, Simon est gravement malade...*



### CREDITS

English title: Simon  
Original title: Simon  
Genre: dramedy  
Director: Eddy Terstall  
Producer: Imko Nieuwenhuijs for Spaghetti Film BV  
Script: Eddy Terstall  
Camera: Willem Nagtglas  
Running time: 110 min.  
Format: 16mm/35mm, colour  
Release: April 2004  
Language versions: Dutch (English subtitles)  
Cast: Coes Geel (OYSTERS AT NAM KEE'S, BLACK METEOR, GUTS,

TATE'S VOYAGE), Marcel Hensema (THE CAVE, CHARACTER, PUNK LAWYER, Rifka Lodeizen (VILLA DES ROSES, RENT-A-FRIEND, BASED ON THE NOVEL), Nadja Hüpscher (RENT-A-FRIEND, BASED ON THE NOVEL, BABYLON, BASTARDS & BRIDESMAIDS)

**Eddy Terstall:**  
RENT-A-FRIEND (1999), BASED ON THE NOVEL (1998), BABYLON (1997), BASTARDS & BRIDESMAIDS (1996), WALHALLA (1995), TRANSIT (1992) Awards: at the 1999 Netherlands Film Festival Eddy Terstall was presented with an Award for his entire oeuvre.

**Contact:**  
Spaghetti Film BV  
Imko Nieuwenhuijs  
Azartplein 1  
1019 PA Amsterdam  
Ph. +31 20 4192021  
F. +31 20 4192031  
M. +31 6 53464646  
info@spaghettifilm.nl

## 5.6 Casestudy 5



### Inleiding

In deze *casestudy* is gesproken met producent Imko Nieuwenhuijs van Spagetti Films. Imko Nieuwenhuijs maakte samen met regisseur Eddy Terstall de film *Simon* (2004). Spagetti Films is actief als productiemaatschappij en maakt films, commercials en prints (Spagettifilms.nl, 2006). De gegevens zijn onder andere tot standgekomen door middel van het marketingplan van Spagetti Films, geschreven door Imko Nieuwenhuijs (2004, p.1-6).

### Preproductie

#### - Idee/script/ontwikkeling

Volgens Imko Nieuwenhuijs zijn er twee redenen geweest om de publieksfilm *Simon* te maken. Ten eerste was het de vriendschap met collega Eddy Terstall die hem deed besluiten samen te werken aan de film. Ten tweede sprak het onderwerp in het script de producent aan. Imko Nieuwenhuijs: 'Een homo die een vriendschap aan gaat met een oerhetero Amsterdamse jongen, kanker krijgt en vervolgens euthanasie wil plegen.' *Simon* is Imko Nieuwenhuijs eerste film.

#### - Financiering/samenwerking/marketing

*Simon* is gefinancierd door het filmfonds, STIFO, de VPRO en het CoBo-fonds en is voor € 1.000.000 gemaakt. Bij de aanvraag van het filmfonds moest een marketingplan worden ingediend. Marketing speelde volgens Imko Nieuwenhuijs zeker vanaf het begin een belangrijke rol bij de totstandkoming van de film. De distributeur *A Film* was vanaf het begin betrokken bij *Simon*. *Fortissimo* was benaderd, maar volgens Imko Nieuwenhuijs zagen zij weinig potentie in *Simon* tijdens de preproductiefase. Volgens *Fortissimo* was het een moeilijke film met relatief onbekende acteurs en een lastig verhaal. Hierdoor was een sprake van matige marketing, aangezien er weinig geld was om strategieën te realiseren. Er was geen sprake van internationale marketing. In de beginfase lag de keuze voor de doelgroep bij jongeren in de leeftijd van 18+ tot 25 jaar en ouder. Volgens Imko Nieuwenhuijs is het een studentenfilm voor studenten die meer willen weten van onderwerpen als seksualiteit, euthanasie en de dood. Later hielden de makers ook rekening met mensen in de doelgroep tot 45 jaar, die meer verbonden zijn met dit soort onderwerpen, VPRO kijken en kwaliteit willen zien.

#### -Positionerende elementen/introductie markten en festivals

*Simon* was in de beginfase nauwelijks bezig met de internationale positie en het introduceren van de film op diverse (internationale) filmfestivals. Haar nationale positie moest volgens Imko Nieuwenhuijs eerst verworven worden.

## Productie

- Positie producent productiefase/cast/marketing/*teaser*/presale

In de productiefase heeft marketing en de positie van de producenten belangrijkere plaats in genomen. Met het geld dat aanwezig was, probeerde Imko Nieuwenhuijs *Simon* onder de aandacht te brengen bij het publiek via mond-tot-mond reclame. Imko Nieuwenhuijs: 'Marketing wordt in deze fase globaal ingezet om de mensen die film volgen een beetje warm te houden'.

In de productiefase was er daarom sprake van goede marketing. De papieren media, zoals Imko Nieuwenhuijs dat verwoordt, wordt tijdens de productiefase ingezet om journalisten uit te nodigen voor setbezoeken en/of interviews met cast en crew. De keuze van de cast is gebaseerd op kwaliteit en talent en staat bekend bij het grote publiek (meer dan helft is bekend bij het publiek). Tijdens de opnames en vlak voor de *release* zijn de volgende media bladen benaderd:

- Dagbladen, Volkskrant, Parool, Telegraaf, Algemeen Dagblad, Spits en Metro
- Opiniebladen: De Groene Amsterdammer, Vrij Nederland, Elsevier, HP/De Tijd.
- Publieksbladen: Nieuwe Revu
- Omroepbladen: VPRO, VARA, Veronica
- Studentbladen, Filmbladen.

Internet bood tevens de mogelijkheid om de informatie over *the making off* te zien en hoe de film tot stand kwam. *Simon* heeft alleen een pre-sale georganiseerd voor de VPRO. Verder is er geen *teaser* gemaakt om de film nog meer onder de aandacht te brengen.

## Postproductie

*Trailer*/Poster/ voorvertoning/*exposure* festivals/marketing/internationaal

*Simon* had ter voltooiing van de draaidagen een *trailer* gemaakt die in bioscopen voor films met humor en drama werd vertoond. De *trailer* kwam enkele weken voor de *release* uit en dat zorgde er voor dat steeds meer mensen van de komst van de film wisten. Volgens Imko Nieuwenhuijs ging *A Film* in deze fase een steeds belangrijkere rol spelen. De totstandkoming van de poster zorgde voor meningsverschillen tussen medewerkers van *A Film* en de makers van de film. Imko Nieuwenhuijs: 'Ik weet nog dat we een grafisch ontwerper een poster hadden laten ontwerpen en dat die baas van *A Film* het helemaal niets vond, terwijl de mensen van de afdeling marketing hem wel leuk vonden.'

De poster laat een beeld zijn van vrienden die plezier met elkaar hebben op het strand. De rolstoel wordt vooruit geduwd en staat symbool voor de tragikomedie, het genre waar de film over gaat. *A Film* was van mening dat hiermee niet de grootste doelgroep aangesproken zou worden. Imko Nieuwenhuijs en de Eddy Terstall zijn akkoord gegaan met het affiche. *Simon* heeft geen gebruik gemaakt van een voorvertoning. De wens om op een festival te draaien was een gok en gelukkig werd de film niet veel later geselecteerd op het Nederlands Film Festival. *Fortissimo* bleek in deze fase geïnteresseerd te zijn en plaatste de film in de wereld. *Simon* had vlak voor haar Nederlandse première Oscarnominatie in de Verenigde Staten.



## Voltooiing

-Première/ festivals/prijzen/positionering voor industrie/marketing

*Simon* is in Utrecht op het Nederlands Film Festival in première gegaan en had daarmee de nationale, pers te pakken. Voor de opening had *A Film* een aantal jeeps gehuurd om de cast en crew te vervoeren. Het idee was de sterren door de stad en naar de juiste locatie te voeren. Volgens Imko Nieuwenhuijs verliep dat niet helemaal vlekkeloos. Er waren volgens hem alleen maar auto's geregeld, verder niets, waardoor de auto's overal reden en niet opvielen in de massa auto's.

Imko Nieuwenhuijs: 'Kijk, op zo'n avond is het ontzettend druk, er is veel pers en er komen belangrijke mensen naar het festival en dan zie je Cees Geel al zwaaiend in de chaos in een jeep rijden!'

Volgens Imko Nieuwenhuijs lag dat misschien aan de manier waarop *A Film* het zou willen, maar misschien ook aan het feit dat er niet voldoende geld was.

In Nederland heeft *Simon* 6 nominaties gekregen, waarvan ze 3 Gouden Kalveren hebben gewonnen, Beste Acteur (Cees Geel), Beste Regisseur (Eddy Terstall) en de Beste Film (Imko Nieuwenhuijs). Tevens werden drie prijzen uitgereikt waaronder: de jongeren *Award* (Eddy Terstall), de Publieks *Award* en de Gouden Film (100.000 bezoekers) (imdb.com). De film had een bezoekersaantal van 119.000 (bijlage 6).

Qua marketingstrategieën zou de keuze voor de cast volgens Imko Nieuwenhuijs in de toekomst beter bekeken moeten worden. Imko Nieuwenhuijs: 'Ik vond namelijk dat Nadja Hupscher, die een 20 jarig meisje speelt, niet geloofwaardig overkomen als je weet dat het een vrouw van 32 jaar is. Ik maakte me daar zorgen over, omdat ik dacht dat het publiek haar niet serieus zou nemen. Uiteindelijk bleek het niet op te vallen en daar was ik ontzettend blij mee aangezien ze haar rol goed en overtuigend speelde.'

Marketing is een onderdeel van het nationale succes, maar inhoud en kwaliteit spelen ook een rol.

Het voordeel voor *Simon* was de selectie voor een Oscarnominatie. Hiermee onderscheidde de film zich ten op zichte van andere films, waardoor het succes in binnen- en buitenland groeide. Volgens Imko Nieuwenhuijs heeft marketing indirect invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. Bij *Simon* is dat inderdaad zo gebleken. Marketing speelde een belangrijke rol in het proces van totstandkoming. Nieuwenhuijs: 'een goede film hoeft geen marketing te hebben, een slechte film kan je door marketing opleuken.'

- Reacties publiek/critici/ voorbereiding sales/internationaal

De positionering van de film is volgens Imko Nieuwenhuijs in Nederland goed geweest. Ondanks het feit dat het een moeilijke film was met een moeilijk onderwerp. Critici hebben de film ontvangen met een gemiddeld cijfer van een 8.4 (op basis van 2,256 stemmen) Hierbij moet wel worden gezegd dat er sprake is van summiere achtergrond informatie (man/vrouw/leeftijd). Herkomstgegevens noch overige achtergrond informatie van de stemmen is niet zichtbaar. Ook is niet duidelijk hoe vaak er gestemd kan worden per persoon. De validiteit van het aantal stemmen en de zwaarte moet daarom met een kritische blik bekeken worden. Het cijfer geeft een indicatie van een gemiddelde en is niet meer of minder dan dat.

Aan de hand van het onderstaande model kan de beoordeling van critici vastgesteld worden, de validiteit van deze gegevens zijn in tegenstelling tot de beoordeling van het publiek een stuk betrouwbaarder, aangezien de naam van de journalist en krant beschikbaar zijn.

Beoordeling Critici	<i>Simon</i> (2004)
Bas Blokker NRC Handelsblad	8
Gerard Busch, VPRO Gids / Cinema.nl	8
Jan Pieter Ekker, Volkskrant/Skiën	7
Vincent de Klerk, Goedemorgen NL	6
Oene Kummer, Veronica mag / Planet int.	8
Remke de Lange, Trouw	8
Pieter van Lierop, Utrecht Nwsblad	8
René Mioch, Cafe <i>Hollywood</i>	9
Robert Neugarten, Preview / Rails	9
André Nientied, Nieuwe Revu	9
Ronald Ockhuysen, Volkskrant	6
Willem Schouten, Spits	8
André Waardenburg, Skrien / NRC	7
Marco Weijers, Telegraaf	8
Ab Zagt, Algemeen Dagblad	7
<b>Gemiddelde</b>	<b>7,7</b>

*Bron: Skiën, Film in Cijfers, december 2004, p.8*

*Simon* is door de critici met een gemiddelde van een 7,7 beoordeeld. Dat betekent dat de film goed is ontvangen door Nederlandse critici. *Simon* heeft met zijn oscar nominatie zich vroeg op de internationale markt geprofileerd. Dit is te danken aan de salesagent *Fortissimo*. *Simon* is in deze fase sterk internationaal georiënteerd.

### Distributie/Sales

- Festivals/Holland Film/uitbreng in Europa en Verenigde Staten/marketing

*Simon* had het geluk om direct na de première in Nederland een Oscar te winnen op het *Tribeca Film Festival* in New York. De film is daardoor bekend geworden in verschillende delen van de wereld. *Fortissimo* heeft daarbij geholpen en heeft het marketingplan van de nationale markt overgenomen naar de internationale markt en heeft deze beperkt uitgezet. Holland Film heeft de film en het marketingplan financieel ondersteund.

*Simon* is vertoond in op verschillende festivals in de volgende landen:

Hongkong Frankrijk, Brazilië, Verenigde Staten en Engeland (imdb.com, 2006). De film is niet in veel landen vertoond, omdat de film volgens Imko Nieuwenhuijs een moeilijk onderwerp laat zien over homoseksualiteit en euthanasie. De film is dan ook op vele festivals gaan draaien die uitsluitend bestemd waren voor homo's en Lesbiennes. *Simon* heeft naast het *Tribeca Film Festival* in New York verder geen prijzen gewonnen.

## Media

- Dvd *release*/televisie/Mediaberichtgeving.

De uitbreng van de DVD vond een half jaar na de *release* datum plaats. De dvd bevat twee disks. Op de eerste disk staat de film met de mogelijkheid om deze met commentaar van de regisseur Eddy Terstall of hoofdrolspeler Cees Geel te bekijken en te beluisteren. Op de tweede disk staat een documentaire en een fotogalerie (Nederlands Film Festival, persbericht 2005). In 2006 wordt *Simon* door coproducent VPRO op televisie uitgezonden.

Het onderstaande model laat kort zien in welke buitenlandse media *Simon* is verschenen:

Buitenlandse media	<i>Simon</i> (2004)
Neil Young's Filmlounge	recensie, oktober 2004
New York Times	recensie, april 2004
The Village Voice	recensie, 2004
Variety	recensie, 2004

*Bron:* [www.imdb.com](http://www.imdb.com), gevonden op 18/8/06 <http://www.imdb.com/title/tt0393775/externalreviews>

## 5.7 Datamatrix

6 fasen filmproces // casestudy	Phileine zegt sorry (2003)	Van God Los (2003)	Shouf Shouf Habibi (2004)	Grimm (2003)	Simon (2004)
<b>Preproductie</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• idee</li> <li>• script</li> <li>• ontwikkeling</li> <li>• financiering</li> <li>• samenwerking</li> <li>• marketing</li> <li>• doelgroep</li> <li>• positie</li> <li>• festivals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vriendschap</li> <li>• onderwerp</li> <li>• publieksfilm</li> <li>• telescoop, CV</li> <li>• distributeur</li> <li>• matige nat. mark.</li> <li>• ja</li> <li>• nationaal</li> <li>• nee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verhaal</li> <li>• onderwerp</li> <li>• publieksfilm</li> <li>• geen Tele&amp;cv</li> <li>• distributeur</li> <li>• goede nat. mark</li> <li>• ja</li> <li>• internationaal</li> <li>• nee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vriendschap</li> <li>• onderwerp</li> <li>• publieksfilm</li> <li>• lastig fin. wel cv</li> <li>• distributeur</li> <li>• matige nat. mark.</li> <li>• ja</li> <li>• nationaal</li> <li>• nee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verhaal</li> <li>• x</li> <li>• artist./pub. film</li> <li>• telescoop, CV</li> <li>• sales ag. + dist.</li> <li>• matige nat. mark.</li> <li>• ja en nee</li> <li>• internationaal</li> <li>• ja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vriendschap</li> <li>• onderwerp</li> <li>• publieksfilm</li> <li>• geen telec+CV</li> <li>• distributeur</li> <li>• matige nat. mark.</li> <li>• ja</li> <li>• nationaal</li> <li>• nee</li> </ul>
<b>Productie</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• positie producent</li> <li>• cast</li> <li>• marketing</li> <li>• teaser</li> <li>• presale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aanwezig</li> <li>• 50 % bekend</li> <li>• goede marketing</li> <li>• geen teaser</li> <li>• geen presale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aanwezig</li> <li>• 75 % bekend</li> <li>• goede marketing</li> <li>• teaser</li> <li>• presale BNN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aanwezig</li> <li>• 50 % bekend</li> <li>• goede marketing</li> <li>• teaser</li> <li>• geen presale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aanwezig</li> <li>• 25 % bekend</li> <li>• matige marketing</li> <li>• geen teaser</li> <li>• geen presale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aanwezig</li> <li>• 75 % bekend</li> <li>• goede marketing</li> <li>• geen teaser</li> <li>• presale VPRO</li> </ul>
<b>Postproductie</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• trailer</li> <li>• poster</li> <li>• voorvertoning</li> <li>• festivals</li> <li>• marketing</li> <li>• internationaal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• ja, sterk</li> <li>• ja</li> <li>• nee, niet actief</li> <li>• goede marketing</li> <li>• niet internationaal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• ja, sterk</li> <li>• ja</li> <li>• ja, actief</li> <li>• sterke marketing</li> <li>• ja, salesagent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• ja, goed</li> <li>• ja</li> <li>• ja, actief</li> <li>• sterke marketing</li> <li>• ja, internationaal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• ja, sterk</li> <li>• nee</li> <li>• ja, actief</li> <li>• goede marketing</li> <li>• ja, salesagent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>• ja, sterk</li> <li>• nee</li> <li>• ja, actief</li> <li>• sterke marketing</li> <li>• ja, salesagent</li> </ul>
<b>Voltooiing</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• première</li> <li>• prijzen</li> <li>• positionering industrie</li> <li>• invloed marketing op positie</li> <li>• reacties publiek</li> <li>• critici</li> <li>• sales</li> <li>• distributie</li> <li>• internationalisering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Film Festival</li> <li>• 9 nominaties, 5 p</li> <li>• nationaal succes 290.000 mensen</li> <li>• geen invloed op positie</li> <li>• 6,2 gem. (993)</li> <li>• 6,3</li> <li>• salesagent Fortissimo</li> <li>• ja, matig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City bioscoop Amsterdam</li> <li>• 8 nominaties, 6 p</li> <li>• nationaal succes 191.000 mensen</li> <li>• indirect invloed op positie</li> <li>• 7,2 gem. (1467)</li> <li>• 7,7</li> <li>• samenwerking prod +int. sales ag.</li> <li>• ja, sterk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinerama bioscoop Amsterdam</li> <li>• 5 nominaties, 3 p</li> <li>• nationaal succes 317.000 mensen</li> <li>• indirect invloed op positie</li> <li>• 6,2 gem. (945)</li> <li>• 7,2</li> <li>• producent eigen kracht</li> <li>• ja, int. potentie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toronto Canada Filmmus. A'dam</li> <li>• 2 nominaties, 1 p</li> <li>• nat. geen succes 21.000 mensen</li> <li>• indirect invloed op positie</li> <li>• 6,4 gem. (380)</li> <li>• 5,8</li> <li>• salesagent Fortissimo</li> <li>• ja, erg sterk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Film Festival</li> <li>• 6 nominaties, 6 p</li> <li>• nationaal succes 119.000 mensen</li> <li>• indirect invloed op positie</li> <li>• 8,4 gem. (2256)</li> <li>• 7,7</li> <li>• salesagent Fortissimo</li> <li>• ja, sterk</li> </ul>
<b>Distributie/Sales</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aantal festivals buitenland</li> <li>• bijdrage Hollandfilm</li> <li>• uitbreng in andere landen</li> <li>• buitenlandse Prijzen</li> <li>• marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 (Eur. + VS)</li> <li>• financiële onderst.</li> <li>• vertoond in 13 landen, verkocht aan 1 land</li> <li>• geen</li> <li>• geen/bepaalde internationale marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 (Eur. + Zuid-Amerika)</li> <li>• geen onderst.</li> <li>• vertoond in 8 landen, verkocht aan 7 landen</li> <li>• 4, nomaties, 3 prijzen</li> <li>• beperkte internationale marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 29 (Eur.+Azie N+ Z A. +M.Oost)</li> <li>• niet bekend</li> <li>• vertoond in 54 landen, verkocht aan 36 landen</li> <li>• 5 nominaties, 4 prijzen</li> <li>• geen/bepaalde internationale marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 (Eur.+Azie N+ Z A.+M. Oost)</li> <li>• geen onderst.</li> <li>• vertoond in 17 landen, verkocht aan 0 landen</li> <li>• 1 nominatie, 0 prijzen</li> <li>• beperkte internationale marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5( Eur. + VS Z. Amerika+ Azie)</li> <li>• financiële onderst.</li> <li>• vertoond in 5 landen, verkocht aan 0 landen</li> <li>• 1 nominatie, 1 prijs</li> <li>• beperkte internationale marketing</li> </ul>
<b>Media</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dvd</li> <li>• televisie</li> <li>• media berichtgeving in buitenland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• half jaar na release in bios op dvd</li> <li>• BNN</li> <li>• 6x in kranten, tijdschrift + dagb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• half jaar na release in bios op dvd</li> <li>• BNN en internet</li> <li>• 6x in kranten, tijdschrift + dagb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 mnd na release in bios op dvd</li> <li>• VARA en internet</li> <li>• 5x in kranten, tijdschrift. + dagb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• twee jaar na release in bios op dvd</li> <li>• VARA</li> <li>• 4 x kranten, tijdschrift + dagb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• half jaar na release in bios op dvd</li> <li>• VPRO</li> <li>• 4x kranten, tijdschrift + dagb.</li> </ul>

## 5.8 Analyse

Op basis van de bovenstaande datamatrix kunnen geaggregeerde uitspraken gedaan worden over de invloed van marketing als innoverend vermogen op vijf Nederlandse films. Hieronder volgt een analyse en samenvatting van de hierboven beschreven datamatrix. Dit gebeurt op horizontale wijze via de fases van Durie. De uitkomst van deze analyse biedt inzicht in de manier waarop marketing als innoverend vermogen invloed heeft op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt.

### Preproductiefase

#### Idee/Script/ontwikkeling

Drie van de vijf producenten (van *Phileine zegt sorry* & *Shouf Shouf Habibi* & *Simon*) zien de vriendschap met de regisseur als een van de redenen om mee te werken aan de film. Twee van de vijf producenten (van *Van God Los* & *Grimm*) vinden het verhaal een reden om mee te werken aan een film. Het script onderwerp is in alle vijf films verschillend van aard. Hiermee onderscheiden de vijf films zich van elkaar. Vier van de vijf films worden in de preproductiefase gepositioneerd als een publieksfilm. *Grimm* is in dit opzicht een twijfelgeval. Maar omdat de film zoveel mogelijk bekendheid hoopt te krijgen bij het bekende publiek van Van Warmerdam, kan in hun ogen daarom gesproken worden van een publieksfilm.

#### Financiering/samenwerking/marketing, doelgroep

Marketing speelt volgens Durie vanaf de eerste fase van het filmproces een belangrijke rol. De keuze voor de doelgroep is bepalend voor de financiering en samenwerking met distributeurs en *salesagents*. Vrijwel alle vijf films (*Grimm* wat minder) positioneerden zich door de keuze van de doelgroep in deze fase vast te leggen. Opvallend hierin is dat alle films ongeveer dezelfde doelgroep voor ogen hebben (16+ tot 45 jaar). Dit betekent dat de films qua leeftijd niet onderscheidend zijn van elkaar. Volgens marketingexpert Paul Verstraeten wordt er dan ook wel gesproken van een standaard doelgroepkeuze van 18-25 jaar en ouder (Verstraeten, 2006, p.2) en is het de vraag of de doelgroepkeuze van invloed is op de financiering en samenwerking.

Twee van de vijf films (*Phileine zegt sorry* & *Grimm*) zijn dankzij het Telescoop project en de CV maatregel totstandgekomen. Een opvallend gegeven, aangezien *Grimm* juist een film was die de keuze voor de doelgroep niet had vastgelegd. Bovendien was *Grimm* de enige film waarbij vanaf het begin sprake was van een samenwerking met een *salesagent*. De keuze voor de doelgroep is in het geval van *Grimm* niet bepalend voor de financiering en samenwerking, datzelfde geldt voor de andere vier films.

Drie van de vijf films (*Van God Los* & *Shouf Shouf Habibi* & *Simon*) die juist wel een duidelijke doelgroep hadden, zijn op ingewikkelde wijze gefinancierd. In tegenstelling tot *Shouf Shouf Habibi* hebben *Van God Los* en *Simon* geen CV ondersteuning gekregen en zijn uiteindelijk voor een relatief klein bedrag gemaakt. Voor de financiering van de vijf films is de steun van de overheid bepalend, geen enkele film is gefinancierd uit andere budgetten.

Wat de samenwerking betreft hebben alle vijf producenten in de preproductiefase gebruik gemaakt van een samenwerking met een distributeur. Deze samenwerking is niet ontstaan door de keuze van de doelgroep maar is in vier van de vijf gevallen ontstaan uit eerdere samenwerkingsprojecten. Alleen *Shouf Shouf Habibi* heeft veel moeite moeten doen om een distributeur aan te trekken. In dit geval kan de keuze van de doelgroep een potentiële distributeur beïnvloeden. Een opvallende uitkomst die het argument van de overheid voor wat deze film betreft verwerpt (wegblijven van distributeurs in de preproductiefase). Er is namelijk wel degelijk sprake van samenwerking met distributeurs in de eerste fase van totstandkoming. Deze samenwerking leidt tot het vaststellen van de begroting en de rol van marketing hierin. Vier van de vijf producenten (van *Phileine zegt sorry* & *Shouf Shouf Habibi* & *Grimm* & *Simon*) laten zien dat marketing een kleine rol speelt in de preproductiefase. Slechts bij één film, *Van God Los*, is samen met de distributeur een concreet marketingplan opgezet. De keuze voor de doelgroep zegt in dit geval (op één uitzondering na) niets over de manier waarop de financiering en samenwerking tot stand komt. Naast de doelgroep is ook het onderwerp en de kwaliteit een reden om de film te financieren.

- Positionerende elementen/introductie markten en festivals

Twee van de vijf films (*Van God Los* & *Grimm*) hebben zich in de preproductiefase internationaal georiënteerd. Bij *Grimm* was er reeds in de beginfase sprake van een *salesagent*. *Van God Los* positioneert al haar films vanaf het begin internationaal, zodoende is *Van God Los* ook internationaal neergezet. Alleen *Grimm* heeft in de preproductiefase markten en festivals benaderd. Drie van de vijf films (*Phileine zegt sorry* & *Shouf Shouf Habibi* & *Simon*) hebben zich in de preproductiefase nationaal georiënteerd, dat kwam enerzijds doordat de films moeite hadden budget te krijgen en anderzijds omdat het onderwerp van de film alleen bedoeld was voor het Nederlandse publiek. Markten en festivals zijn in deze fase daardoor niet benaderd. Een internationaal marketingplan bleef eveneens uit.

## **Productie**

- Positie producent productiefase/cast/marketing/teaser/presale

Volgens Durie is de mate van gebruik van marketing bepalend voor het latere succes van een film. Alle vijf de producenten waren nadrukkelijk aanwezig tijdens de productiefase en hielden zich bezig met het uitzetten van marketingstrategieën. De keuze voor de cast behoort tot één van de marketingstrategieën en kan inspelen op de wensen en behoeftes van de beoogde doelgroep. Alle vijf films hebben strategische keuzes gemaakt wanneer het om de keuze voor de cast ging en verschillen ten opzichte van elkaar. Twee van de vijf producenten hebben ervoor gekozen om meer rekening te houden met het publiek dan moet de inhoud van het verhaal. Zowel *Van God Los* als *Simon* hadden beide veel bekende acteurs en actrices (75%), waardoor het publiek wist wat voor soort film er zou gaan komen.

Twee van de vijf producenten hebben enerzijds rekening gehouden met de wensen van het publiek en anderzijds hebben ze gekeken in hoeverre de keuze van de cast bij de inhoud het verhaal hoorde. Zowel *Phileine zegt sorry* als *Shouf Shouf Habibi* hebben rekening gehouden met het publiek en met

de inhoud van het verhaal (50%). Eén van de vijf producenten heeft vooral gekeken naar de inhoud van het verhaal en heeft de keuze voor de cast daarop afgestemd. Er werd daarom bij *Grimm* geen rekening gehouden met de beoogde doelgroep (25%). Dit is verklaarbaar aangezien de films van Van Warmerdam al jarenlang dezelfde doelgroep kennen, waardoor het niet nodig is de nieuwe film onder de aandacht van de bestaande groep te brengen. In tegenstelling tot wat Hofstede en Durie beweren over het sterrenstelsel in Nederland (p.34) hebben de vijf Nederlandse films laten zien dat de keuze voor de cast bepalend is voor de totstandkoming van een film.

Daarnaast is het de vraag of Nederland geen sterrenstelsel heeft ontwikkeld. Volgens Volkskrant journalist Ronald Ockuyzen blijkt Nederland wel degelijk zijn best te willen doen om haar beroemde mensen aan het publiek te presenteren, het onderstaande citaat laat dan ook zien dat Nederland hard aan het sterrenstelsel werkt:

*Daan Schuurmans betuigt zijn Jennifer de liefde in De Telegraaf, Halina Reijn toont als fotomodel de wintermode in Elsevier, Tamar van den Dop poseert met diep uitgesneden décolleté in Volkskrant Magazine, Break Out! doet iets lolligs met Teun Kuilboer, Carice van Houten kijkt in Elle dromerig voor zich uit, en het mannenblad FHM presenteert vlak voor de première van Volle Maan een 28 pagina's tellende special vol pikante foto's van 'Nederlandse knapste actrices (Ockhuysen, 2003).*

Volgens actrice Tara Elders, te zien in *Phileine zegt sorry*, is het puur eigen belang. Hoe meer mensen gaan kijken, hoe beter dat voor de acteurs en de film is. Nederlandse sterren zijn zich bewust van het feit dat hun positie iets kan betekenen voor het succes van een film en dus is de redenering van Hofstede en Durie niet volledig. Die bewustwording is volgens marketingspecialist Paul Verstraeten ontstaan door de nieuwe ontwikkelingen in de media. Volgens Verstraeten is de vrije omgang met media, en dan vooral de populaire media (internet), nieuw. Er is volgens Verstraeten een brede stroom films die een groot publiek aanspreekt. Wat onder andere resulteert in het zien van acteurs in glossy magazines en televisiespotjes.

De producent doet er volgens Durie goed aan om hierop in te spelen en marketingstrategieën toe te passen in de productiefase. De voorbeelden die Durie noemt zijn: *adverteren in gedrukte media, televisie en radiospotjes, internet en interactieve media*. Door alle vijf producenten is hiervan concreet gebruik gemaakt in de productiefase, zij het op eigen wijze. Daarom kan gesteld worden dat marketing goed is toegepast in deze fase van totstandkoming. Wel moeten worden gezegd dat alle producenten van mening waren dat de marketingstrategieën zowel in de productie als in de postproductie in elkaar overlopen en dat de plaats en tijd waarin marketing toegepast worden essentieel is voor het latere succes. Naarmate de totstandkoming van een film vorderde, werd de druk om publiciteit te halen groter. Vier van de vijf producenten waren het erover eens dat de bekendheid van de film via mond-tot-mond reclame verspreid kan worden. Tijdens de productiefase werden interviews georganiseerd met dagbladen, tijdschriften en andere media. Bijvoorbeeld ook internet werd gebruikt om het publiek op de hoogte te houden en de radio werd gebruikt om luisteraars te informeren over de stand van zaken. De film *Grimm* daarentegen, hield zich aan het in de preproductiefase geschreven

marketingplan, maar benadrukte in het interview dat de media niet welkom waren tijdens de draaidagen. De media zouden de filmmakers alleen maar in de weg zitten en bovendien zou het ook nog eens veel geld kosten.

Drie van de vijf producenten (van *Phileine zegt sorry* & *Grimm* & *Simon*) hebben geen *teaser* toegepast. *Van God Los* en *Shouf Shouf Habibi* hebben dat wel gedaan en hebben gemerkt dat de *teaser* voor opschudding zorgde bij het publiek, waardoor de films meer publiciteit kregen. Het inzetten van een *teaser* kan dan ook worden gezien als een effectieve marketingstrategie om de bekendheid te vergroten en te verbreden. Twee van de vijf producenten hebben de film in de productiefase verkocht aan een omroep, hetgeen meer publiciteit opleverde en dus gezien kan worden als een succesvolle marketingstrategie.

### **Postproductie**

- *Trailer/poster/voorvertoning/exposurefestivals/marketing/internationaal*

Van alle vijf films zijn in de postproductiefase een *trailers* gemaakt en vertoond in de bioscoop. Tevens hebben alle vijf producenten een poster voor hun film ontwikkeld. Voor alle vijf films werd de poster gebruikt als een belangrijk marketinginstrument. De nadrukkelijke aandacht die vervolgens uitging naar de poster is volgens Durie het gevolg van het feit dat de overheid sinds 2002 de nadruk legt op het marketingprincipe van een film. Dat is volgens Durie niet de enige reden, ook de samenwerking met de distributeur, die volgens alle producenten in deze fase een belangrijke rol gaat spelen, is daarbij bepalend voor het succes, aangezien zij medeverantwoordelijk waren voor het budget. Alle vijf films hebben ervaren dat het maken van een affiche van de film veel tijd vraagt omdat er meerdere partijen bij betrokken zijn. Meningsverschillen tussen de distributeur, de producent en de regisseur blijken onvermijdelijk, hoewel het uiteindelijk aan de producent is om te bepalen wat er gebeurt. Zo ging de distributeur van *Grimm, A Film* niet akkoord met het affiche (ontworpen door Alex van Warmerdam zelf), omdat deze poster geen groot publiek zou trekken. Toch heeft de producent zijn eigen voorstel uitgevoerd. De poster is een belangrijk marketinginstrument dat onderschat moet worden door de makers.

Drie van de vijf producenten (van *Phileine zegt sorry* & *Van God Los* & *Shouf Shouf Habibi*) hebben gebruik gemaakt van het door Durie genoemde R.A.S (*Recruited Audience Screening*). De voorvertoning werd dan ook door drie van hen als een belangrijk middel gezien om hun film beter te positioneren. Twee producenten (van *Grimm* & *Simon*) hebben geen gebruik gemaakt van een voorvertoning. De makers van *Grimm* hekelden het woord R.A.S. dat ingezet zou worden om beter aan te sluiten bij de doelgroep. Daarom organiseerde *Grimm* een eigen voorvertoning voor de mensen die bekend zijn met de films van Van Warmerdam. In die zin is er wel sprake van een voorvertoning als marketinginstrument, weliswaar voor een eigen, specifieke doelgroep.

Vier van de vijf producenten (*Van God Los* & *Shouf Shouf Habibi* & *Grimm* & *Simon*) zijn in de postproductiefase actief bezig geweest met het zoeken naar de juiste festivals. *Phileine zegt sorry* was dat niet en dat is verklaarbaar aangezien deze film vanaf het begin nationaal georiënteerd was. De film is dus ook niet in deze fase internationaal neergezet.



Zoals eerder vermeld werd, bleken de marketingstrategieën van de productiefase en postproductiefase in elkaar over te lopen. De vastgestelde fases van Durie lijken daarom meer met elkaar verweven te zijn. Ook is gebleken dat de druk om meer publiciteit te genereren in de postproductie veel hoger ligt dan in de productiefase. Dat komt deels door de betrokkenheid van distributeurs en aangehaakte *salesagents*. Drie van de vijf producenten (van *Van God Los & Grimm & Simon*) gingen een samenwerkingsverband aan met een geïnteresseerde *salesagent* vlak voor *release* van hun film. Dit betekende dat de filmmarketing toenam en flink geïnvesteerd werd door distributeurs. Hierdoor werden vier van de vijf films (*Van God Los & Shouf Shouf Habibi & Grimm & Simon*) internationaal neergezet in de postproductiefase. *Shouf Shouf Habibi* vormde hierin een uitzondering en heeft eigen middelen en strategieën ingezet om de film internationaal te positioneren.

### **Voltooiing**

- Première/prijzen/positionering industrie/marketing

De keuze voor de première is voor iedere film een eigen verhaal. Dat wil echter niet zeggen dat de keuze voor een première geen marketing technisch strategische keuze is geweest. Twee van de vijf films (*Phileine zegt sorry & Simon*) zijn vertoond op het Nederlands Film Festival. Het is volgens de makers van de film *het festival* om landelijke bekendheid voor een film te genereren (veel pers, NOS, *journal* en grote media aandacht). Eén van de vijf films (*Van God Los*) is in première gegaan in de Amsterdamse bioscoop City. De reden daarvoor was dat er veel ruimte was voor pers en publiek en dat de film dicht bij de doelgroep zou staan. Datzelfde gold voor een film als *Shouf Shouf Habibi* die zijn première beleefde in de Cinerama in Amsterdam. Dat is een bioscoop die bekend staat om zijn grote aantallen allochtone bezoekers. *Shouf Shouf Habibi* had de keuze om in Rotterdam op het internationale film festival in première te gaan. De makers hebben er echter vanaf gezien, omdat de uitstraling en het bereik van de film niet ten goede zou komen. De film *Grimm* is in tegenstelling tot de andere vier films als enige in het buitenland in première gegaan. De film heeft dat te danken aan de geschiedenis (eerdere buitenlandse interesse voor andere films van Van Warmerdam) en de samenwerking met een *salesagent*. Op die manier is *Grimm* direct internationaal gepositioneerd. Omdat *Grimm* een Nederlandse film is, gemaakt in Nederland, gespeeld door Nederlandse acteurs, heeft de film ook een Nederlandse première gekregen in het filmmuseum in Amsterdam. De locatie en de entourage maken duidelijk dat ondanks het feit dat *Grimm* als publieksfilm werd neergezet, bekeken zou worden door een kleine, specifieke doelgroep.

De prijzen die de vijf films ontvangen hebben, variëren van 9 tot 2 nominaties en het krijgen van 1 tot 6 prijzen. De prijzen zeggen volgens Durie iets over hoe de film in eigen land is ontvangen. Zo hebben vier van de vijf films 'de Gouden Film' ontvangen, een onderscheiding die uitgereikt wordt wanneer een film 100.000 bezoekers heeft gehaald. Hiermee kan terecht gezegd worden dat de positie van deze vier films van het jaar 2003/2004 op nationaal niveau succesvol was. *Grimm* heeft echter weinig bezoekers gehad, waardoor de film uiteindelijk in dat opzicht geen nationaal succes heeft gekend.

De vraag is dan in hoeverre de producenten van mening zijn dat de marketingstrategieën die zij ingezet hebben in de eerste vier fases effect hebben gehad op het nationale succes. Alle vijf de

producenten antwoordden hierop dat marketing een onderdeel vormt van het nationale succes. Het idee dat marketing vanaf het begin moet worden ingezet, maakt dat de film daardoor aandachtiger wordt ontvangen bij het publiek. De prijzen die gewonnen werden, zijn volgens Durie van belang voor de positionering op de internationale markt en de latere dvd verkoop.

Vier van de vijf producenten vinden dan ook dat marketing op een meer indirecte wijze van invloed is op de positionering van hun film op de internationale markt. Het succes in eigen land biedt volgens hen meer mogelijkheden om in het buitenland te scoren. Uiteraard is niet alleen marketing van invloed hierin, ook de financiering, tijd, omgeving, authenticiteit, originaliteit en kwaliteit van de inhoud van een film speelt daarbij ook een belangrijke rol. Marketing moet daarom in een breder perspectief in combinatie met meerdere factoren bekeken worden.

- Reacties publiek/critici/voorbereiding sales/internationaal

De vijf films zijn gemiddeld goed ontvangen door het publiek. De cijfers zijn afkomstig van het *International Movie DataBase* (imdb). De validiteit van de cijfers is echter dusdanig onzeker dat zij met een kritisch blik bekeken moeten worden. Het feit dat *Grimm* een 6,4 van het publiek kreeg, is verklaarbaar door het aantal stemmen (380), hoe minder stemmen, hoe zwaarder het lage cijfer weegt. *Simon* heeft het redelijk goed gedaan (8,4 op basis van 2256 stemmen) de vele stemmen compenseren de negatieve cijfers. De andere drie films (*Phileine zegt sorry* & *Van God Los* & *Shouf Shouf Habibi*) bevinden zich tussen de uitkomsten van *Grimm* & *Simon*. Hoewel het geslacht van de stemmers duidelijk is, zijn de herkomst gegevens evenals het aantal keer dat men kan stemmen niet duidelijk. Daarom moet er nadrukkelijk worden gezegd dat de cijfers niet volledig representatief zijn, maar wel een indicatie kunnen geven over hoe de film 'ongeveer' is ontvangen.

Op basis van een landelijke recensielijst van het filmblad *Skrien* kunnen er uitspraken gedaan worden over hoe de vijf films ontvangen zijn in eigen land. De vijf films zijn gemiddeld met een 6.9 beoordeeld. Geen enkele film heeft het volgens critici supergoed gedaan, *Grimm* had een gemiddelde van een 5,8 en *Simon* een 7,7. De andere drie films bevinden zich tussen de score van *Grimm* & *Simon*.

In de voltooiingsfase vindt de voorbereiding van de verkoop van de film in het buitenland plaats. Vier van de vijf producenten (van *Phileine zegt sorry* & *Van God Los* & *Grimm* & *Simon*) kregen daarbij ondersteuning van *salesagents*. Hiermee wordt niet gezegd dat daardoor alle vier de films het even goed hebben gedaan in het buitenland, sterker nog, ze werden zeer verschillend ontvangen. Twee films hebben 'het sterk' gedaan (*Van God Los* & *Simon*), 1 film 'erg sterk' (*Grimm*) en 1 film 'matig' (*Phileine zegt Sorry*). Dit laatste is verklaarbaar omdat de film nationaal georiënteerd was. De film die internationaal 'erg sterk' was, heeft ook vanaf het begin van totstandkoming ondersteuning gekregen van een *salesagent*. De 'matige', 'sterke', 'erg sterke' internationale positionering is gebaseerd op de samenwerking met distributeurs en of *salesagents*. De film *Shouf Shouf Habibi* heeft in tegenstelling tot de andere films geen *salesagent* in de voltooiingsfase waardoor het moeilijker was om het grote publiek aan te spreken. De film had in deze fase wel de potentie om door te stoten naar andere landen. Het moest in de praktijk alleen nog worden waargemaakt.

## **Distributie/Sales**

- Festivals/Holland Film/uitbreng EU + VS/marketing

Opvallend is het gegeven dat *Shouf Shouf Habibi* veruit het beste bereik in het buitenland heeft gehad, terwijl de film als enige geen *salesagent* had in de voltooiingsfase. De film is vertoond in 54 landen, verkocht aan 36 landen en heeft op 29 festivals gedraaid. De film die tijdens de preproductiefase een *salesagent* had (*Grimm*) en de film die een *salesagent* vond in de postproductiefase (*Van God Los*) hebben het allebei niet zo goed gedaan in het buitenland. De invloed van de *salesagent* van het begin van totstandkoming zegt dus niets over de invloed op het succes van de film op de internationale markt.

Aangezien alle vijf producenten een distributeur gebruikte en later een *salesagent* heeft Holland Film vrijwel geen functie gehad. Slechts twee films zijn financieel ondersteund door Holland Film. Holland Film ondersteunt *salesagents* dan ook door een financiële bijdrage te leveren voor publiciteit en marketing. Dit wordt vaak in de beginfase van de distributie uitgezet en wordt eenmalig gedaan, daarna is het aan de *salesagent*.

De vijf films hebben niet veel buitenlandse prijzen ontvangen. *Shouf Shouf Habibi* is een uitzondering (5 nominaties, 4 prijzen). De rest ontving een paar nominaties en een enkele krijgt een prijs voor beste acteur (*Simon*). Tot slot is het opmerkelijk dat er door de *salesagent* geen internationale marketing wordt toegepast om de film in de desbetreffende landen beter aan te laten sluiten. Vaak wordt het nationale/originele marketingplan overgenomen in het internationale beleid. De reden hiervoor is zo dicht mogelijk bij de authenticiteit van de film te blijven en omdat er vrijwel geen budget is om de film een internationale marketingcampagne mee te geven. De taal en de sterke communicatie-uitingen worden scherp getrokken om de film toegankelijk te maken voor een internationaal publiek

## **Media**

-Dvd release/televisie/mediaberichtgeving buitenland

De *release date* van de DVD lag bij drie van de vijf films (*Phileine zegt sorry & Van God Los & Simon*) een half jaar na release in de bioscoop. De tijd tussen de release in de bioscoop en de release van de DVD is nodig voor de distributeur om de film goed te positioneren. De overige twee films (*Shouf Shouf Habibi & Grimm*) zijn respectievelijk vroeg (vier maanden) en laat (2 jaar na de *release*) op de markt gebracht. Bij de laatste film was dat het gevolg van het feit dat er geen geld meer was om de film op dvd te plaatsen. Alle vijf de films zijn door de omroep uitgezonden waarmee ze in de beginfase een samenwerking zijn aangegaan. Dit betekende dat er een groter publiek werd bereikt door middel van televisie.

Twee van de vijf films (*Phileine zegt sorry & Van God Los*) kregen zes recensies in buitenlandse media. Twee van de vijf films (*Grimm & Simon*) werden vier keer gerecenseerd door buitenlandse media. Eén film is vijf (*Shouf Shouf Habibi*) keer besproken in buitenlandse media. Het aantal recensies tonen aan dat de vijf Nederlandse film opvallend weinig in de buitenlandse media zijn verschenen. Dat is dan ook de reden waarom de Nederlandse overheid investeert in marketingstrategieën om de film in het buitenland te positioneren. Het overzicht van het aantal recensies probeert een indicatie te geven welke bladen geïnteresseerd waren in de vijf films.

De berichtgeving vanuit de media is niet direct van belang bij dit onderzoek, maar is wel een waardevolle aanvulling waar het gaat om het schetsen van de context van de *casestudies* die zijn onderzocht.

### **5.9 Empirische conclusie theorie Durie**

Alle vijf films zijn bewust van de manier waarop marketing een rol speelt bij het succes van de film op nationaal niveau. Producenten en filmmakers zijn zelfs bewuster van marketingstrategieën dan Durie in zijn analyse heeft voorzien. Wellicht komt dat door het (marketing) beleid dat de overheid sinds jaren handhaaft. Producenten zijn zich daardoor bewuster geworden van de rol die marketing kan spelen in het filmproces en zijn verplicht een marketingplan in te dienen bij de aanvraag van het filmfonds. De vijf case studies laten echter wel zien dat marketing op nationaal niveau wordt toegepast, geen van de vijf producenten hebben ideeën over internationale marketingplannen.

Hoewel Durie beweert dat marketing in alle fases van totstandkoming een rol speelt, blijken de vijf producenten marketing per fase in verschillende gradaties toe te passen. Dit is afhankelijk van de tijd, het geld en de omgeving waarin de film tot stand komt. In die zin wijkt de praktijk niet af van de theorie van Durie. De praktijk laat echter wel zien dat marketing niet in iedere fase gelijkwaardig wordt toegepast. Naarmate de totstandkoming van een film vordert, gaat marketing een belangrijke rol spelen. Marketing lijkt in de onderzochte *casestudies* voornamelijk aan het einde van de productiefase begin postproductie belangrijk te worden. Marketing is eigenlijk verweven in de zes fases van het filmproces en wordt belangrijker voor producenten naarmate het einde van de productie nadert.

Producenten vinden het niet nodig om in de preproductie het publiek te informeren over de film, aangezien een gemiddelde film minimaal een jaar nodig heeft om tot stand te komen. Het zou daarom onzin zijn het publiek een jaar van te voren te informeren. Durie doelt in de eerste fase(s) dan ook niet op concrete marketingstrategieën, maar eerder op het vinden van een geschikte doelgroep om zodoende de juiste financiering en partners (distributeurs en *salesagents*) te vinden. Het financieringsbeleid van de overheid maakt de makers afhankelijk van de staat. Het duurt voor alle filmmakers enige tijd voordat de film gerealiseerd kan worden. Het budget dat vervolgens beschikbaar wordt gesteld, wordt door de overheid afgestemd op de doelgroep. In de onderzochte *casestudies* blijken de films met de duidelijkste doelgroepspositionering het minst gefinancierd te zijn. Terwijl de films met een minder concrete doelgroep positionering eenvoudiger aan geld gekomen zijn. De keuze voor de doelgroep zegt dus niets over de manier waarop de film gefinancierd wordt en dus is de uitkomst eigenlijk paradoxaal.

Tevens blijkt in praktijk (op een uitzondering na) dat de keuze voor de doelgroep voor vier van de vijf producenten niet de reden is om samen te werken. De geschiedenis leert dat eerdere samenwerking leidt tot een netwerk op basis van wederzijds vertrouwen waar beide partijen graag gebruik van maken. Vier van de vijf producenten hebben in de beginfase een distributeur gevonden. De redenering van Holland Film dat Nederlandse filmmakers meer moeten investeren in samenwerkingsverbanden met distributeurs en *salesagents* wordt hiermee bevestigd. De keuze voor

de doelgroep motiveert in vier van de vijf gevallen de samenwerking niet, terwijl vriendschap en eerdere samenwerking juist een belangrijke rol lijken te spelen. De samenwerking zorgt niet alleen voor meer budget, samenwerking is ook van invloed op de positionering van de film. Drie van de vijf films zijn vanaf het begin af aan in een internationaal kader geplaatst. Dit komt vooral tot uiting in de samenwerking met een *salesagent*. Twee van de vijf producenten kozen ervoor om de film in een nationaal kader te positioneren. Dit had te maken met enerzijds de inhoud van het verhaal en anderzijds het beperkte budget waarmee de film tot stand kwam.

De vraag is dan in hoeverre internationale positionering leidt tot een groter succes op de internationale markt. Of; in hoeverre leidt nationale positionering tot internationaal succes? Deze twee vragen worden zodadelijk beantwoord.

Alle films hebben concrete marketingstrategieën, waaronder interviews, reclame in de media, radio- en televisiespotjes, internet, *trailers*, en posters gebruikt om de aandacht op de films te vestigen. Het resulteerde in verschillende uitkomsten, waardoor de films zich van elkaar konden onderscheiden. Hoewel alle films zich positioneren als een publieksfilm, blijft *Grimm* in vergelijking met de andere films een vreemde eend in de bijt. Marketing werd puur toegepast omdat de overheid dat van de filmmakers verlangde. Zonder steun van de overheid kon de film immers niet gemaakt worden en zodoende was *Grimm* verplicht marketing toe te passen in de fases van totstandkoming. De makers hebben het echter wel op hun eigen manier aangepakt. Op papier had de film weliswaar een marketingplan, maar in praktijk werd de film niet of nauwelijks 'gemarkeerd'. De geschiedenis en de eerdere werken van Van Warmerdam verklaren het gebrek aan nationale status en een zekere laksheid om maar iets te doen om een film tot een succes te maken. Mogelijk heeft dit geleid tot het lage aantal bezoekers in vergelijking met de andere vier films.

De andere vier films hebben gezien de bezoekerscijfers, beoordelingen en de prijzen wel tot nationale successen geleid. Ondanks het verschil in perceptie over marketing, zijn alle makers van mening dat marketing een onderdeel is dat leidt tot een nationaal succes. Niet alleen marketing levert een bijdrage, ook speelt de inhoud, de authenticiteit, originaliteit, tijd, omgeving en de financiering waarin de films totstandkomt een belangrijke rol bij het succes in eigen land. Hiermee zijn de eerste vier fases van het filmproces behandeld en is duidelijk geworden dat marketing op nationaal niveau een bijdrage kan leveren aan de positionering van de film in eigen land.

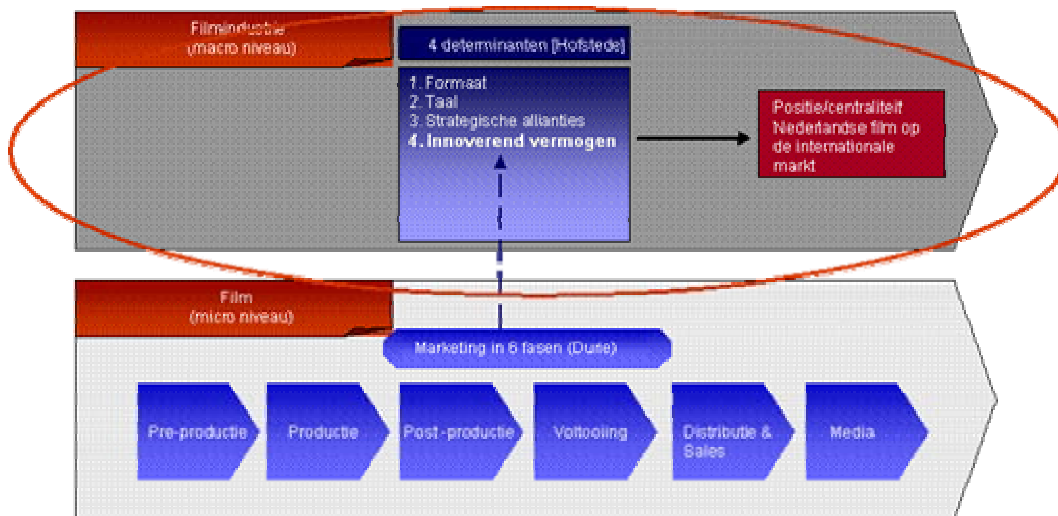
De twee fases die daarna volgen (fase 5 en 6), laten zien in hoeverre de film in het buitenland is geprofileerd. In die zin is Durie van opvatting dat de rol van marketing zowel nationaal als internationaal de positie van de film kan beïnvloeden. Dat is dan ook de reden dat er vanaf het begin sprake moet zijn van een nationale of internationale positionering. Hoe eerder de film internationaal gepositioneerd wordt, hoe groter het bereik van een film volgens Durie in de wereld zal zijn.

In de laatste twee fases wordt duidelijk hoe de films het in het buitenland gedaan hebben. Hierbij moet gezegd worden dat *salesagents* beperkt gebruik gemaakt hebben van internationale marketing, aangezien er onvoldoende budget was en de makers de film zo origineel mogelijk wilden houden. Opvallend hierin is dat de films in vergelijking met de twee films die nationaal georiënteerd zijn, niet

beter gepositioneerd zijn op de internationale markt. Sterker nog, films die in het begin nationaal gepositioneerd worden, blijken het in het buitenland bijzonder goed te doen. De vraag is echter of hier sprake is van toeval of dat marketing hierin een belangrijke rol heeft gespeeld. Hiermee komt de complexiteit van film als een unieke creatie om de hoek kijken. Geen enkele maker weet van te voren hoe de film ontvangen zal worden door het publiek. De rol van marketing geeft weliswaar richting aan deze onzekerheid, maar kan nooit met zekerheid zeggen of een film daardoor goed ontvangen zal worden.

Volgens vier van de vijf producenten heeft het bereik van je film op de internationale markt te maken met het succes dat een film in eigen land heeft gehad. Maar niet alleen dat, ook de authenticiteit, originaliteit van het verhaal, de tijd en de omgeving waarin de film uitgebracht wordt is van invloed het succes van je film in het buitenland.

In tegenstelling tot wat Durie beweert, denken de makers dat marketing geen directe invloed heeft op de positionering van de film in het buitenland. Marketing heeft dus in indirecte zin invloed op de positie van de Nederlandse film in het buitenland. Zonder nationaal succes heeft de film volgens de makers een mindere kans van slagen, maar dat is volgens hen nooit van te voren met zekerheid te zeggen. In de volgende paragraaf zullen de uitkomsten uit deze paragraaf gespiegeld worden aan de theorie van Hofstede en zal het accent van deze analyse zich verschuiven van micro- naar macroniveau (zie onderstaand model).



*Model 5 aandacht op de theorie van Hofstede*

## 5.10 Empirische conclusie Hofstede

Marketing wordt in deze scriptie benaderd als een element binnen de vierde determinant van de theorie van het wereldfilmstelsel van Hofstede, te weten innoverend vermogen. Het innoverend vermogen doelt op het vermogen om bepaalde facetten van de bedrijfskolom (productie, distributie, vertoning) dusdanig te vernieuwen dat filmwerelden daardoor een concurrentievoordeel kunnen ontwikkelen. Volgens Hofstede leidt innoverend vermogen tot nieuw inzicht in nieuwe modellen van samenwerking tussen verschillende partijen binnen de filmwereld. En soms leiden die nieuwe

ontwikkelingen en strategieën tot zichtbare succesfilms die de positie van de Nederlandse film in algemene zin kunnen versterken. Hierdoor neemt de centraliteit van Nederlandse films in de filmwereld toe, waardoor vervolgens haar positie in het wereldfilmstelsel sterker wordt. Niet alleen het innoverend vermogen heeft invloed op de centraliteit van een filmwereld, ook de determinanten formaat, taal en strategische allianties spelen een rol. De vier determinanten zijn min of meer met elkaar verweven en kunnen eigenlijk niet los van elkaar gezien worden. Daarom zullen de overige drie determinanten hier zijdelings worden meegenomen in de analyse.

De vijf *casestudies* hebben laten zien dat de rol van marketing als innoverend vermogen absoluut een belangrijke rol speelt bij de positie van de Nederlandse film in eigen land. Naast marketing is ook de inhoud van het verhaal, authenticiteit, originaliteit, tijd en omgeving van invloed op het nationale succes. Het nationale succes is volgens filmmakers van belang bij het versterken van de positie van de Nederlandse film in de wereld. Terwijl er van internationale marketing feitelijk geen sprake is. Door bewuster marketing toe te passen, verandert het filmproces zodanig dat meer mensen naar de films toegaan, de publiciteit toeneemt en dat daardoor het succes van de film wordt beïnvloed. Volgens de makers is het belangrijk om op deze manier continuïteit in de filmwereld te genereren. Hoe meer continuïteit, hoe meer uiteindelijk de kwaliteit en professionaliteit van Nederlandse films zal toenemen, wat op haar beurt weer leidt tot een versterking van de Nederlandse film in de wereld. Vier van de vijf films zijn nationaal een succes geweest. Dit was de belangrijkste verklaring voor hun internationale succes. In die zin kan marketing gezien worden als een vernieuwend element in het filmproces dat een bijdrage kan leveren aan een versterking van de positie in eigen land in het algemeen en op de internationale markt in het bijzonder.

Het praktijkonderzoek heeft tevens laten zien dat de rol van de overheid bepalend is voor het filmproces en het bereik van de Nederlandse film in binnen- en buitenland. Niet alleen de financiering is bepalend voor het filmproces, ook het beleid op het gebied van marketing en de positionering van de film in het buitenland zijn van invloed op de continuïteit en de positionering van de film. Er is niet voor niets een speciale tak zoals Holland Film die zich bezig houdt met de positionering van de Nederlandse film op de internationale markt. Opvallend genoeg tonen de vijf *casestudies* geen concrete taken die vanuit Holland Film zijn uitgevoerd. Dit komt waarschijnlijk omdat de filmmakers vrijwel altijd een distributeur en een *salesagent* als samenwerkingspartner hebben. Een ontwikkeling die gestimuleerd wordt vanuit de overheid. De distributeurs die samenwerken met Nederlandse filmmakers zijn vaak afkomstig uit Amerikaanse distributiebedrijven. Hiervan is ook sprake in de onderzochte *casestudies*, waarbij vrijwel alle films (op een uitzondering na) gebruik maken van een internationale distributeur die zich voornamelijk bezighoudt met de Nederlandse markt. Dat films wel een internationale distributeur hebben maar dat deze zich toch vooral richt op Nederland, verklaart volgens Hofstede waarom Nederland als filmwereld zo klein van formaat is. De Nederlandse filmwereld is sterk afhankelijk van het buitenland.

Hoe professioneel deze distributeurs ook zijn, zij beperken zich ondanks hun internationale status tot de nationale (Nederlandse) markt. Hun rol als samenwerkingspartner en mede-financier zijn bepalend

voor het succes van de film in eigen land, maar levert geen directe bijdrage aan de internationale markt. Toch moet gezegd worden dat de rol van de distributeur onmiskenbaar is in het filmproces. De distributeur levert een bijdrage aan de bekendheid van de film in eigen land. Zonder succes in eigen land (uitzonderingen daar gelaten) kan de film niet goed doorstoten naar andere landen (wederom sprake van indirect effect). Volgens Hofstede is dat ook het argument dat distributie een van de sleutels tot de filmindustrie is die bepalend is voor de centraliteit en positie in het wereldfilmstelsel. Immers, hoe centraler Nederland zich internationaal positioneert, des te groter haar internationale machtspositie is. Hofstede hanteert hierin een model dat probeert de filmwereld te onderscheiden op basis van drie gebieden, namelijk *centraal, perifere en lokale gedistribueerde films* (bijlage 3). Per gebied geeft hij een overzicht hoe de film volgens hem tot stand zal komen. Dit zou betekenen dat de Nederlandse film, op basis van de *casestudies*, gepositioneerd wordt in het middelste gebied, namelijk *de perifere, internationaal gedistribueerde film*. Kijkend naar de begrippen in het overzicht, dan blijken de *casestudies* niet volledig op dit model van toepassing te zijn. Het is weliswaar een feit dat de Nederlandse film door middel van een klein bedrag tot stand komt en dat filmfestivals een grote rol spelen bij de *exposure* van de film. Tegelijkertijd komen Nederlandse films meestal eerst in de bioscoop in plaats van eerst op een filmfestival. Dit zijn begrippen die thuis horen bij de twee andere gebieden die Hofstede noemt, namelijk *centrale en lokale gedistribueerde films* en niet bij het zojuist vastgestelde gebied voor de Nederlandse film.

Het model van Hofstede sluit daarom niet goed aan bij de in de praktijk onderzochte *casestudies*. Zodoende moet dit model met een kritische blik bekeken worden. De uitkomst is verklaarbaar; distributie is niet het belangrijkste dat in deze scriptie is onderzocht, maar vormt wel een onderdeel van het filmproces. De nadruk lag dus niet op distributie maar op het filmproces als geheel en de rol van marketing daarbinnen. Er kan wel geconcludeerd worden dat de Nederlandse film gezien haar omvang, de rol van de overheid en het gebruik van de Nederlandse taal, zich positioneert in het tweede en derde gebied van Hofstede, *perifeer internationaal gedistribueerde film/perifeer lokaal gedistribueerde film*. De gebieden zijn volgens Hofstede sterk afgebakend, en in praktijk overlappen beide gebieden elkaar.

Het 'innovierend vermogen' als determinant van de theorie van Hofstede heeft in deze scriptie laten zien dat het mogelijk is om verandering aan te brengen in de positie, weliswaar in een indirecte vorm. Uit dit praktijkgericht onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat, marketing de positie van de Nederlandse film in internationaal verband kan versterken. Men zouden kunnen betogen dat marketing de bekendheid en daarmee de positie van de Nederlandse film in het wereldfilmstelsel op een positieve manier beïnvloedt heeft.

In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies uit dit analytische hoofdstuk op overzichtelijke wijze gepresenteerd, wordt een aantal aanbevelingen gedaan en een aanzet voor verdere discussie gegeven.



## 6 Conclusie & Discussie

---

Er is veel geschreven over de positie van de Nederlandse film in de wereld. Hofstede heeft dat laten zien door het wereldfilmstelsel in kaart te brengen. De overheid heeft met haar beleid laten zien dat zij van invloed is op de positionering van de film in binnen- en buitenland. Durie heeft met zijn theorie over marketing handvaten aangereikt die als instrumenten zijn gebruikt voor het praktijkonderzoek. Deze zijn toegepast bij vijf Nederlandse films uit 2003/2004. De vijf *casestudies* hebben laten zien welke rol marketing speelt in het filmproces en in hoeverre deze van invloed is op de positionering van de Nederlandse film op de internationale markt. In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de in de inleiding gestelde onderzoeksvraag:

### **“In hoeverre is marketing van Nederlandse films van invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt? “**

Marketing heeft indirect invloed op de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. Aan de hand van de vijf films die behandeld zijn in deze scriptie is duidelijk geworden dat marketing als innoverend vermogen een rol speelt bij het succes en de positionering van de film in eigen land. Volgens alle makers van de behandelde films speelt marketing een essentiële rol bij de totstandkoming van de film en is zij mede bepalend voor de positionering van de film in het buitenland. Het aantal bezoekers, prijzen, landelijke erkenning en succes hebben ervoor gezorgd dat distributeurs en *salesagents* de films ook in het buitenland wilden vertonen. Hierdoor zijn de vijf films uiteindelijk allemaal met succes vertoond in het buitenland. Op die manier hebben deze vijf films positief bijgedragen aan de positionering van de Nederlandse film in de wereld.

De rol van de overheid is in alle vijf de *casestudies* dominant naar voren gekomen. Zowel direct – vanwege haar financiële steun - als in haar algemene beleid gericht op de Nederlandse filmindustrie en de verbetering van haar positie op de internationale markt. Eerder werd aangegeven dat de drie determinanten het formaat, taal en strategische allianties, als constant gegeven werden meegenomen in deze scriptie. Uit alle vijf de *casestudies* is naar voren gekomen dat de drie determinanten als constant gezien kunnen worden en mede van invloed zijn op de haar positionering. Bijna alle respondenten maakten duidelijk dat de rol van de overheid onmiskenbaar en dominant is en dat taal en het formaat bepalend zijn voor de relatief zwakke positie van de Nederlandse van de Nederlandse film in de wereld.geringe positie.

Ondanks het feit dat staatssecretaris Van der Laan film als een internationaal medium ziet, blijkt de Nederlandse filmpraktijk (nog) nauwelijks bezig te zijn met de positionering van de Nederlandse film in het buitenland. Dit geldt zeker niet in het begin van de totstandkoming van een film. De reden daarvoor is verklaarbaar; er is weinig geld en er zijn te weinig middelen om de film te produceren. Het duurt daardoor vaak jaren voordat een film tot stand komt. Hierdoor is bij geen van de vijf films sprake van een doordacht marketingplan voor de internationale markt. Bovendien is er ook relatief weinig

aandacht voor marketing in de startfase, omdat er nog geen duidelijke doelgroep of duidelijk zicht op de release-datum is. En dat is een opvallend gegeven. Filmmakers geloven eerder dat marketing op nationaal niveau uiteindelijk van invloed is op de positionering in de wereld. Bovendien is ook uit de praktijk gebleken dat marketing maar een beperkte rol speelt in de positionering van de film in het buitenland. De inhoud van het verhaal, authenticiteit en originaliteit en zijn belangrijke elementen die de positie Nederlandse film in de wereld kunnen vergroten. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met het feit dat film een product is waarvan men nooit van te voren weet hoe deze ontvangen wordt. Marketing geeft meer richting aan de verwachte film en stelt het publiek in een vroeg stadium op te hoogte van het product. De tijd en de omgeving waarin marketing wordt toegepast is hierin bepalend. Hierdoor is gebleken dat het aantal bioscoopbezoekers bij de films die goed 'gemarket' zijn nationaal en daardoor in een later stadium ook internationaal, zijn toegenomen.

Wanneer de praktijk uitwijst dat marketing indirect van invloed is op de positie van de Nederlandse film in de wereld, heeft dit praktijkonderzoek vooral laten zien hoe marketing in de zes fases van Durie (preproductie, productie, postproductie, voltooiing, distributie/sales, media) op nationaal niveau is toegepast.

Uit de praktijk is gebleken dat marketing vrijwel altijd op dezelfde manier wordt toegepast; benadering van gerichte media door interviews met sterren en of regisseurs worden als strategieën ingezet om zodoende zoveel mogelijk naamsbekendheid en Mond-op-mond reclame te genereren. Opvallend hier is dat er los van internet nog maar weinig gebruik wordt gemaakt van interactieve media, zoals mobiele telefoons en zakcomputers.

Marketing wordt door Hofstede gezien als een vernieuwend element in het productieproces en zo wordt het ook in de praktijk toegepast, maar wat filmmakers vergeten is dat het begrip marketing op verschillende manieren kan worden ingezet, dus niet alleen via de uitgestippelde route naar journalisten van dagbladen, nieuwsbladen en andere media, maar ook via mobiele telefoons en andere technologische apparaten. Om de juiste doelgroep aan te spreken moet voortdurend gekeken worden waar de interessegebieden van die doelgroep liggen en waar ze direct aangesproken kunnen worden. Marketing staat eigenlijk gelijk aan vernieuwing en het is aan de filmmakers om die vernieuwing door te voeren in het proces van totstandkoming om de juiste doelgroep te benaderen. In die zin is marketing op dit moment nog veel te globaal in de Nederlandse film toegepast.

Zo blijkt dat er een film wordt gemaakt voor een bepaald publiek, er wordt een marketingbudget vastgesteld, er komen journalisten naar de set en tegen de tijd dat de film uitkomt in de bioscoop, worden er posters en *flyers* verspreid. Het idee dat de consument een mening kan geven over de totstandkoming van de film door middel van een SMS-spel, geeft de kijker de kans actief mee te denken over de film en de totstandkoming daarvan. Het door Durie bedachte R.A.S. (*Recruited Audience Screening*) heeft in de praktijk zoden aan de dijk gezet en is een voorbeeld van een marketingstrategie die interactie met het publiek mogelijk maakt en daardoor ook tot meer succes heeft geleid. Marketing moet daarom te allen tijde nauwgezet toegepast worden in het filmproces. Naast de 'standaard' strategieën is het ook belangrijk dat filmmakers zichzelf onderscheiden door middel van nieuwe marketingstrategieën. Marketing is in die zin een begrip dat op veel verschillende

manieren kan worden toegepast en het publiek op een nieuwe manier kan verrassen. Hierin is de keuze van de doelgroep een belangrijk element van marketing (Durie) en kan daarom niet veronachtzaamd worden. De doelgroep is niet alleen bepalend voor de financiering (zoals Durie beweert), de keuze voor de doelgroep bepaalt ook de richting van de marketingstrategieën. Uit de praktijk is gebleken dat de financiering van de films met een duidelijk omlijnt kader moeilijker gefinancierd werden dan films met een onduidelijk kader. De successen van eerdere films van dezelfde makers kunnen daarvoor een mogelijke verklaring vormen.

Marketing kan gezien worden als een belangrijk verbindingselement tussen de overheid en de praktijk. Immers, de praktijk heeft ook aangetoond dat filmmakers zonder een gedegen marketingbeleid simpelweg niet in aanmerking komen voor een budget. De praktijk laat zien dat door onder andere marketing de bekendheid voor de film is toegenomen. Het levert meer publiciteit, meer publiek en meer succes op waardoor het mogelijk wordt de filmwereld in Nederland te versterken. Hierdoor neemt de continuïteit van de filmwereld toe en kan haar positie in het wereldfilmstelsel zich verder ontwikkelen. Wil men uitspraken doen over marketing en de Nederlandse film, dan is de erkenning van de rol van de overheid daarin onontbeerlijk.

Net zo goed als de overheid invloed heeft op marketing is de rol van de overheid ook bepalend voor het beleid betreffende de internationale positionering. Holland Film is als afgevaardigde van het filmfonds de enige partij in Nederland die zich inzet voor de Nederlandse film in de wereld. Met een klein budget en minimale middelen probeert zij de Nederlandse film te ondersteunen in het buitenland door middel van internationaal promotiemateriaal. In de praktijk is gebleken dat de vroege samenwerking met distributeurs en *salesagents* er voor de onderzochte films voor gezorgd heeft dat Holland Film niet veel aan promotie heeft gedaan c.q. heeft kunnen doen. Dat is in zekere zin een goed teken, aangezien *salesagents* een groter bereik en netwerk hebben dan Holland Film. Tegelijkertijd is haar rol in die zin beperkt wanneer het gaat om de positionering van de Nederlandse film in de wereld. Door middel van financiële ondersteuning heeft Holland Film een bijdrage kunnen leveren aan *salesagents* van *Fortissimo* die de film in andere landen wilden neerzetten. De meeste films zijn dan ook in eerste instantie vertoond op verschillende festivals in verschillende landen. De film moet dan vervolgens opgepakt worden door buitenlandse distributeurs. Deze vertoont de Nederlandse film op haar beurt weer in eigen bioscoop. In praktijk is gebleken dat dit proces van totstandkoming volledig in handen is van de *salesagents*.

Indien de Nederlandse film wil groeien in de wereld, dan zal een actieve bijdrage van Nederlandse filmmakers in de internationale filmwereld tot meer bekendheid moeten leiden. Tot nu toe is alleen de regisseur aanwezig bij internationale uitwisselingsprojecten en blijven andere filmmakers zoals producenten, acteurs en actrices buiten beschouwing.

Bovendien is het nog maar de vraag of een vroege samenwerking met een *salesagent* leidt tot een groter succes op de internationale markt. In praktijk blijkt dat de films die vanaf de eerste fase van totstandkoming een *salesagent* hebben, minder succesvol zijn in het buitenland dan de films die gedurende het filmproces of zelfs na de voltooiing pas een *salesagent* hebben. Hiervoor geldt

natuurlijk wel dat er ook sprake is van uitzonderingen. Sommige films richten zich op een beperkte buitenlandse markt, aangezien de geschiedenis leert dat bepaalde films van een zelfde maker daar goed ontvangen worden. Bovendien komt hier de complexiteit van het product film weer om de hoek kijken; men weet nooit van te voren of een film goed zal aanslaan. In die zin kan gezegd worden dat een vroege samenwerking met distributeurs en *salesagent* leidt een versterking van de film in het algemeen en voor de filmmakers in het bijzonder. Mondiaal gezien is de filmwereld *klein van formaat*: er zijn enkele grote spelers waarvan andere filmwerelden afhankelijk zijn. *Hollywood* is hierin de belangrijkste schakel en bepaalt de centraliteit van andere filmwerelden. Europa en Nederland liggen in de perifere gedeeltes en behoren tot de nichemarkten van het wereldfilmstelsel. Het is echter niet realistisch om te zeggen dat de Nederlandse filmwereld vergeleken kan worden met *Hollywood*. Het is wel interessant om te zien hoe de Nederlandse filmwereld zich in de nichemarkt beweegt. Juist daarom is de samenwerking met internationale distributeurs en *salesagents* belangrijk voor Nederlandse filmmakers. Hierdoor wordt het filmnetwerk van professionals versterkt en kan de positie van de Nederlandse film in de nichemarkt groeien. Eigenlijk wordt dus gezegd dat een samenwerking met internationale filmmakers indirect kan leiden tot een betere positionering. Volgens de filmmakers is het maar een kleine wereld en helpen goede samenwerkingsverbanden met andere filmmakers tot een versterking van deze positie. Bovendien leidt samenwerking ook tot een grotere investering in marketing. Naarmate de Nederlandse film succesvol is ontvangen in het buitenland, ontstaat er meer vertrouwen en wordt er meer geïnvesteerd in het filmproces, ook in bijvoorbeeld marketing.

Deze scriptie heeft laten zien dat marketing als innoverend vermogen (Hofstede) indirect een bijdrage levert aan de positie van de Nederlandse film op de internationale markt. Het is gebleken dat de rol van marketing direct een rol speelt in het succes op nationaal niveau. Daarom heeft deze scriptie dan ook de rol van marketing op nationaal niveau onderzocht en gekeken in hoeverre dit succes van invloed was op de positionering van de Nederlandse film in de wereld. De vijf onderzochte Nederlandse films geven een indicatie hoe marketing van invloed is op de Nederlandse film in het buitenland. Hiermee moet worden gezegd dat deze vijf films niet representatief zijn voor de Nederlandse filmwereld in zijn geheel. Het is belangrijk dat, indien men uitspraken wil doen over de invloed van marketing op de Nederlandse film in de wereld, meerdere facetten en simpelweg ook meer films moeten worden meegenomen. Marketing is in die zin afhankelijk van andere factoren die eerder in deze conclusie zijn genoemd. Het is echter wel een feit dat marketing een bijdrage levert aan de versterking van de positie, maar in welke vorm en hoe dat tot uiting komt is niet vast te leggen.

Zo zal de film van Jean van der Velde, *Wild Romance*, die de aanleiding vormde voor deze scriptie, in november in première gaan. Het is afwachten of de film na de voorvertoning een succes zal worden in Nederland en elders in de wereld. De voltooiing van de film is in volle gang, hier en daar wordt informatie verspreid over de film; in maart heeft RTL Boulevard een setopname uitgezonden en het publiek op de hoogte gebracht van de film. Het is een feit dat marketing als innoverend vermogen aanwezig is tijdens de totstandkoming van de film. We moeten nog even afwachten of de '*blues en rock and roll*' van Herman Brood aantrekkelijk is voor de buitenlandse markt. Het is een Nederlands

verhaal, maar het praktijkonderzoek heeft uitgewezen hoe Nederlandser het verhaal, des te groter het succes. Het is dan ook aan de Nederlandse overheid haar positie hierin te kennen. Indien zij de positie van de Nederlandse film in de wereld wil versterken, dan is de overheid genoodzaakt professionele filmmakers in de praktijk te erkennen en te ondersteunen waar dat mogelijk is. Dit betekent niet alleen op financieel en beleidsmatig gebied, ook een luisterend oor naar de praktijk biedt voldoende inzicht in hoe het met de Nederlandse film is gesteld. Een betere samenwerking tussen filmmakers en de overheid zal resulteren in een betere afstemming van het door de overheid opgestelde beleid. Uit de gesprekken met de producenten is gebleken dat er een enorme behoefte is hun verhaal te doen. Vrijwel alle producenten zijn van mening dat continuïteit in financiering de professionaliteit van het filmproces kan beïnvloeden. Voor de filmmakers is het op dit moment een kwestie van overleven in de filmindustrie, aangezien het moeilijk is films in een korte tijd te financieren. Hierdoor is het verwerven van een internationale positie niet iets wat in hun ogen prioriteit heeft. En dat is een opvallend gegeven voor filmmakers van publieksfilms die een grote doelgroep voor ogen hebben. Bovendien kan marketing dan ook maar beperkt worden ingezet.

De filmmakers pleiten er daarom voor om meer samenwerkingsverbanden aan te gaan met buitenlandse professionals. Internationale coproducties versterken naast marketing en distributie van films ook de Nederlandse film in de wereld. Hiermee hoeft de authenticiteit van de Nederlandse film niet ten onder te gaan, sterker nog, het verhaal en *de Nederlandsheid* van een film kunnen daardoor juist versterkt worden. Op die manier versterk je niet alleen de determinant het innoverend vermogen, ook de Nederlandse taal en het formaat van de Nederlandse filmindustrie wordt daardoor sterker ontwikkeld waardoor de rol van marketing in het filmproces een doelgerichtere invulling zal gaan krijgen.

Na het schrijven van deze scriptie zal het daarom nuttig zijn om meer onderzoek te doen naar de manier waarop het overheidsbeleid aangepast kan worden aan de praktijk van de filmmakers. Internationale samenwerkingsverbanden worden op dit moment ondersteund vanuit de overheid en mogelijk is het interessant om te onderzoeken in hoeverre internationale coproducties de positie van de Nederlandse film in de wereld kunnen versterken. Daarbij moet wel gezegd worden dat internationale coproducties net als marketing evengoed afhankelijk zijn van meerdere factoren. Bovendien is het interessant te bekijken in hoeverre marketing een rol speelt in de begin fase van een coproductie. Je zou zeggen dat een coproductie leidt tot meer geld, groter netwerk van professionals en dus een groter bereik van je product. De vraag is dan in hoeverre internationale marketing vanaf de beginfase van het filmproces wordt toegepast.

Mogelijk leidt een onderzoek waarin een vergelijking wordt gemaakt met een ander Europees land, bijvoorbeeld Denemarken (enigszins vergelijkbaar met de Nederlandse filmindustrie) tot betere inzichten in de positie van de overheid in Nederlandse film in de wereld. Op basis van een inhoudsanalyse kan vervolgens gekeken worden wat het aandeel van de Nederlandse en Deense films in de wereld is. Een vergelijking kan worden gemaakt in de invloed van de overheid en in hoeverre marketing wordt toegepast op films uit andere landen.

## 7 Literatuur- en bronnenlijst

---

### Boeken & Artikelen

- Abrahams, A. van Hoof, P. ; Nederlandse Experimentele Films: op de plank of in roulatie? Een onderzoek naar de distributie van de grensverleggende Film in Nederland. Verricht in opdracht van het Nederlands Fonds voor de Film, afdeling onderzoek & ontwikkeling (2001)
- Alleman, L. 'Een blik op de toekomst, een rondetafelgesprek over filmdistributie', *Holland Film Nieuws* (2005) p.7-10
- Blokker, B. 'De boodschap is aangekomen, iedereen blij; extra miljoenen van kabinet voor artistieke film stemt partijen tevreden' in het NRC Handelsblad van (2006) Kunst
- Bosko, M. *The complete independent movie marketing handbook* (Michael Wiese Productions 2003)
- Bosma, P. 'Een panoramaschets van filmstudies' in Boekman 60, filmstudies (2004) p.102-107
- Burg, van der J. 'Lof voor filmbrief Van der Laan; 'minder regels, minder loketten, minder gedoe', in Het Parool (2006) Kunst
- Breuer, R. 'Tijd voor talent' *Filmbeeld* 5 (2006) p. 20-22
- Cateora, P.R. Graham, J.L. *International Marketing* (Mc Graw Hill 1999)
- Durie, J. *Filmmarketing Handbook* (1993)
- Durie, J., Pham, Annika, Neil Watson. *Marketing and selling your film around the world: a guide for independent filmmakers* (Silman-James Press Los Angeles 2000)
- Durie, J. Pham A, Verstraeten, P, marktonderzoeken voor Nederlandse speelfims (2002)
- Durie, J. Pham. A, *Selected Strategies for success, How Dutch film professionals perceive their industry and general consumer habits towards national films, assessment and recommendations for art and commercial films in the Netherlands, Report for the Dutch Film fund*, Amsterdam (2002)
- Ekker, J.P. 'Iedereen tevreden over 'semantisch stuk': Staatssecretaris van Cultuur Medy van der Laan debatteert met filmwereld over nieuw beleid' in de Volkskrant (2006) Kunst
- Filmfonds, filmfacts and figures of the Netherlands (2003)
- Filmfonds, filmfacts and figures of the Netherlands (2004)
- Gestel, van F. 'Over de grens', *Filmbeeld* 5 (2006) p.27-29
- Hanssen, A. *Mass Communication Research* (Palgrave New York 1998)
- Handelingen aan de voorzitter van de Tweede kamer der Staten-Generaal, kenmerk DB/BB2006/16125 Filmbeleid van 2006, Ministerie Onderwijs, Cultuur & Wetenschap (OCW)
- H H, 'Het Fingerspitzengefühl van Claudia Landsberger', in DDG Gazet (2003), p.1-3
- Holland Film Beleidsplan 2005-2008 (2004)
- Holland Film Salesinformatie 2004 (2005)

- Holland Film, Kwantitatieve Gegevens, 2004 (2005)
- Hofstede, B. *In het wereldfilmstelsel, identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945* (Rotterdam 2000)
- Huttner, Renschstorf, Wester. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (1995)
- Kersten, O. *Marketing van Nederlandse speelfilms, een casestudie van Costa!, Minoes en Nynke* (2002)
- Kuipers, G. *Interview technieken*, Rotterdam (2006)
- Legein, S. 'Publieksfilm moet zichzelf bedruipen', in *Boekman 60, filmstimulering* (2004) p.62-66
- Lille de, D. *Marketingplan Van God Los* (2002) p.1-7
- Lukk, T. *Movie Marketing: opening the picture and giving its leg's* (Silman-James Press, Beverly Hills 1997)
- *Van marginaliteit naar Volwassenheid, Kwaliteit, Verscheidenheid, Zichtbaarheid* Nederlands Fonds voor de Film Kunstenplan 2005-2008, (2004)
- Neeve, de. F. 'Welkom Bagage', *Filmbeeld 4* (2005) p.21-23
- Nederlands Fonds voor de Film, *Kunstenplan 2005-2008, van marginaliteit naar volwassenheid* (2004)
- Nieuwenhuijs, I. *Marketingplan Simon* (2004) p.1-6
- Nuchelmans, A. 'De loden last van het Gouden kalf', in *Boekman 60 Filmprijzen* (2004) p. 116-119
- Ockhuysen, R. 'Filmfonds beloont kraskrakers: meer subsidie voor drukbezochte films', in de *Volkscrant* (2002) Kunst
- Ockuysen, R. 'Glamourevolutie, marktaandeel Nederlandse film groeit razendsnel', in de *Volkscrant* (2003) Kunst
- Ockhuysen, R. 'Nederlandse kunstfilm krijgt impuls; Van der Laan geeft producent en regisseur meer bewegingsvrijheid', in de *Volkscrant* (2006), Kunst
- Ophorst, C. *Marketingplan Phileine zegt sorry* (2003) p.1-7
- Rathje, N. 'Marketing van speelfilms in Nederland: hoe professioneel is de aanpak', in *Film* nummer 2 (3-5) april (1993)
- Rouw, H. *Marketing voor Nederlandse speelfilms, aanbevelingen voor professionalisering, in opdracht van Het Nederlands Fonds voor de Film* (2002)
- Ruyters, J. 'Meer geld, maar gemor blijft bestaan', in *Trouw* (2006) Film
- Ruyters, J. 'Het ging net zo goed... Het einde van het filmstimuleringsbeleid', in *Boekman 60, filmstimuleringsbeleid* (2004) p.67-72
- Slagter, H. 'Bon Souvenir de Paris', in *Filmbeeld 1* (2005) p.13
- Schmidt, E., *Marketingmeester*. In: *Filmbeeld*, oktober 2005, p.13
- Skrien, 'Films in cijfers', in *Skrien* (2003/2004) p.8
- Sloot, M. *Kansen en bedreigingen voor Europese films* (Universiteit Utrecht 1995)

- Stienen, F. 'Snel gevonden, zo verloren. Staat de MG onder druk?', in *Filmbeeld* 6 (2006) p.23-25
- Van der Laan, M. 'Films to make you think', in *EFP* (2004) p.3
- Vandevorst, E. 'Els Vandevorst interviewt Gamila Ylstra', in *Filmbeeld* 6 (2006) p. 8-9
- Warmerdam, van M. *Marketingplan Grimm* (2003) p.1-5
- Wolfs, K. 'Stokpaardjes en navelstaarder', in *Boekman* 60, uit het veld (2004) p.144-145
- Overig, 'Nederlandse film vaker de prijzen; Meer buitenlandse waardering' in: *Eindhovens Dagblad* (2005) Cultuur
- Sperling, A. *Costa! De film en de weg naar succes!* ( Erasmus Universiteit Rotterdam 2002)
- Verhage, *Grondslagen van de marketing* (Stenfert Kroese 2004)
- Verstraeten, P. 'De filmmarkt, marketing en het filmaffiche, powerpoint presentatie VU (2004)

#### Geraadpleegde Internetbronnen

- Fine BV, achtergrond informatie over de CV maatregel, toegang op 26 juli 2006:  
<http://www.fine.nl/>
- Gollin, R. Artikel over 'Iedereen moet leuren'. Toegang op 24 juni 2006:  
<http://www.cinema.nl/cinema/magazines/news/index.jsp?portals=3142294&magazines=5268514&news=15136104>
- Graniet Film, achtergrond informatie over de film Grimm en het productiebedrijf van producent Marc van Warmerdam, toegang op 18 augustus 2006:  
<http://www.granietfilm.nl/>
- *Grimm*, buitenlandse recensies over de film Grimm, toegang op 18 augustus 2006:  
<http://www.imdb.com/title/tt0365289/externalreviews>
- Holland Film, informatie over feiten/cijfers en achtergrond informatie over de promotie van de Nederlandse film in het buitenland. Toegang op 2 augustus 2006:  
<http://www.hollandfilm.nl/>
- IdtV, producent van Van God Los, achtergrond informatie over productiemaatschappij, toegang op 19 augustus 2006:  
<http://www.idtv.nl/>
- Kleef, van P. Artikel over: 'Film-cv's, gegarandeerde kaskrakers?'(2001) toegang op 7 juli 2006:  
[http://www.iex.nl/columns/columns\\_artikel.asp?colid=5026](http://www.iex.nl/columns/columns_artikel.asp?colid=5026)
- Meijer, S. Artikel over: 'Een paar dagen lang 'een sterretje'', (2005) Toegang op 31 juli 2006:  
<http://www.cinema.nl/cinema/events/magazines/news/index.jsp?portals=3142294&magazines=22333024&news=22332907&events=22332974>
- Motel films, achtergrond informatie over de producent van Phileine zegt sorry, toegang op 18 augustus 2006:  
[www.motelfilms.nl](http://www.motelfilms.nl)



- Nederlands Fonds voor de Film, achtergrond informatie over de situatie van de Nederlandse film, toegang op 10 augustus 2006:  
[www.filmfund.nl](http://www.filmfund.nl)
- Ockhuysen, R. Artikel over: 'Affiche is geen haastklus meer' toegang op 31 juli 2006:  
<http://www.cinema.nl/cinema/events/magazines/news/index.jsp?portals=3142294&events=19189630&magazines=19189676&news=19283706>
- *Phileine zegt sorry*, het aantal publieksstemmen en de gewonnen prijzen, toegang op 18 augustus 2006:  
<http://www.imdb.com/title/tt0314502/ratings#reports>  
<http://www.imdb.com/title/tt0314502/awards>
- *Shouf Shouf Habibi*, buitenlandse recensies, toegang op 18 augustus 2006:  
<http://www.imdb.com/title/tt0341578/externalreviews>
- *Simon*, het aantal gewonnen prijzen en informatie over de release, toegang op 18 augustus 2006:
- <http://www.imdb.com/title/tt0393775/awards>
- <http://www.imdb.com/title/tt0393775/releaseinfo>
- Spagetti film, achtergrond informatie over de film *Simon* en de productiemaatschappij toegang op 18 augustus 2006:  
<http://www.Spaghettifilm.nl/>
- TheoremA Films, de productie maatschappij van de film *Shouf Shouf Habibi*. Achtergrond informatie over het bedrijf en de film, toegang op 18 augustus 2006:  
[www.theoremafilms.nl](http://www.theoremafilms.nl)
- *Van God Los*, het aantal gewonnen prijzen, informatie over de release en het aantal publiekstemmen, toegang op 18 augustus 2006:  
<http://www.imdb.com/title/tt0288861/awards>,  
<http://www.imdb.com/title/tt0288861/releaseinfo>  
<http://www.imdb.com/title/tt0288861/ratings>
- Vereniging van nieuwe film- en televisiemakers (NFTVM), artikelen en achtergrond informatie. Artikelen: *De toekomst van de Nederlandse film, Plannen Filmfonds gepresenteerd, Mart Dominicus: 'de artistieke Nederlandse film is het zorgenkindje'*. Toegang op 2 juli 2006:  
[www.nftvm.nl](http://www.nftvm.nl)

#### Interviews

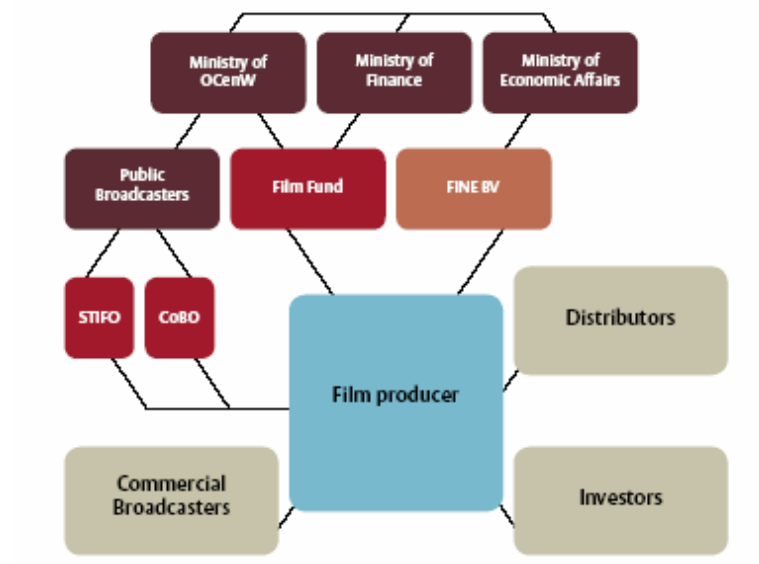
- Beker, J. Producent Motel Films, *Phileine zegt Sorry*, 7 juli 2006, zie bijl. 7 Cd-rom
- Durie, J. Marketingexpert & adviseur van het Filmfonds, 19 juni 2006, zie bijl. 7 Cd-rom
- Huybrechtse, Producent, TheoremA Films, *Shouf Shouf Habibi*, 13 juli 2006, zie bijl. 7 Cd-rom
- Lauwen, D. Financial Manager FINE BV, 13 juli 2006, zie bijl. 7 CD-Rom
- Niens, H. Producent IdtV, *Van God Los*, 12 juli 2006, zie bijl. 7 Cd-rom

- Nieuwenhuijs, I. Producent Spaghetti Films, *Simon*, 20 juli 2006, zie bijl.7 Cd-rom
- Van Warmerdam, M. Producent Graniet Film, *Grimm*, 14 juli 2006, zie bijl. 7 Cd-rom
- Van Wijk, M. *Fortissimo* salesagent, 20 juli 2006, zie bijl. 7 Cd-rom
- Verstraeten, Communicatie Adviseur Marketing, 13 juli 2006, zie bijl. 7 Cd-rom
- Hermling, P. Directeur *A Film* Distribution, kort gesproken aan de telefoon, geen notitie.
- Landsberger, C. Directeur Holland Film, kort gesproken aan de telefoon, geen notitie.

#### Debat

- Nederland op de wereldkaart georganiseerd door magazine Vrij Nederland, 8 juli 2006, Amsterdam.
- Van der Velde, J. college Media industrie, Erasmus Universiteit Rotterdam, 27 maart 2006.

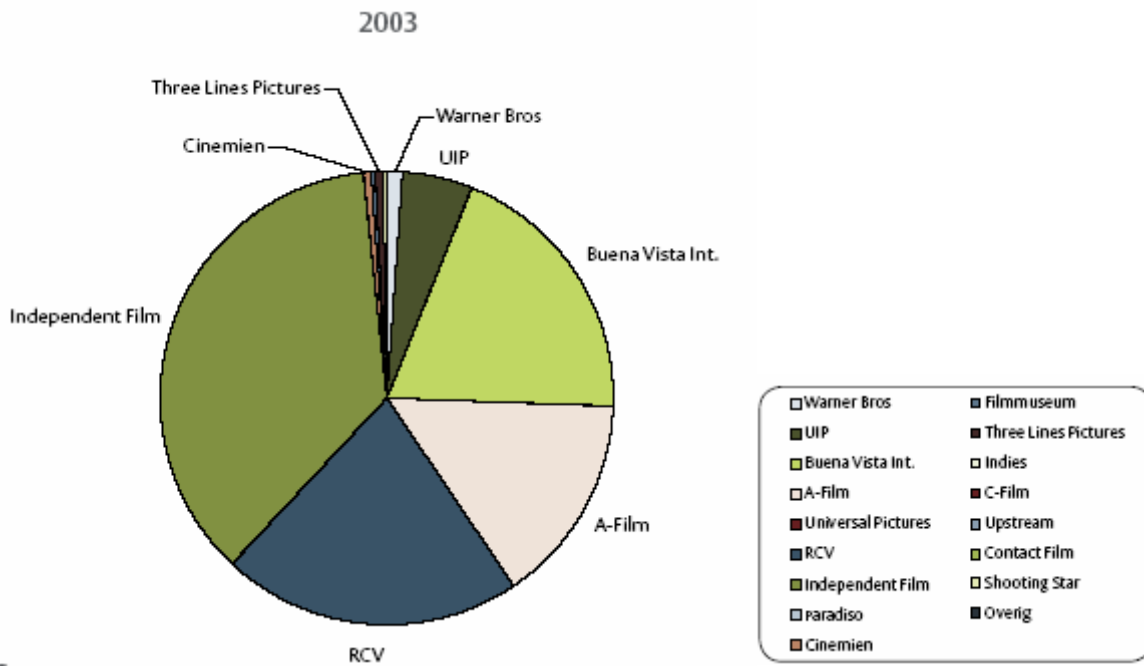
**Bijlage 1 het financieringsstelsel van de Nederlandse film**



*Figuur 1*

*Model for funding Dutch National production, filmfonds, filmfeiten en cijfers 2005*

## Bijlage 2 Het aandeel (Amerikaanse) distributie bedrijven in Nederland



*Aandeel distributiebedrijven in Nederland 2003*

*Bron: Nederlands Fonds voor de Film, filmfacts and figures 2003, p.13*

### Bijlage 3 Model van Hofstede 1

	Centrale, mondiaal gedistribueerde film	Perifere, Internationaal gedistribueerde film	Perifere, lokaal gedistribueerde film
Productie	Centraal	Perifeer	Lokaal
Distributie	Mondiale mainstream	Mondiale niche markets	Nationale en regionale niche markets
Natuurlijke plek	Bioscoop	Filmfestival, filmtheater	Televisie
Budget	Groot	Klein	Klein
Institutioneel Kader	Mondiaal multimedia conglomeraten	Het internationale film regime	Zwak: een alliantie tussen lokale markten en het lokale filmregime
Legitieme doelstelling	Entertainment, vermaak	Vernieuwing, een visie van een auteur ontwikkelen	Nationale of culturele Identiteit articuleren
Referentiekader	Popular Culture	Kunstwereld	De burgerlijke cultuur
Verhoog	Imitatie	Autonomie	Kwaliteit
Profilering van het model, via	Production value, star Appeal	Originaliteit	Ambachtelijkheid
Motief	Verlangen	Distinctie	Identificatie
Aantrekking	Acteurs	Regisseur	Verhaal
Archetype	Actiefilm	Autonome cinema	Boekverfilming

*Figuur 2*

*Hofstede, positionering films aan de hand van distributie, uit: Het wereldfilmstelsel, 2000, p.214*

#### Bijlage 4 Model van Hofstede 2

	Centrale productie	Perifere productie
Transnationale distributie	Mondiale mainstream, <i>Hollywoodfilm</i>	Independent film, film d'art et essai, festivalfilm
Lokale distributie	-	Nationale mainstream, telefilm, komedi

Figuur 3

*Hofstede, indelingsprincipe films in modellen, uit: het wereldfilmstelsel, 2002, p. 205*

## Bijlage 5 Topiclijst & Vragenlijst

### Preproductie

- Idee
- Script
- Ontwikkeling
- Financiering
- Samenwerking
- Marketing
- Positionerende elementen:
  - Introductie voor kopers en distributeurs en een visie op de internationale markt
  - Introductie voor algemene verkoop (onder andere vertoners van markten en festivals)

### Productie

- Positie producent
- Cast
- Marketing
- Productie van stills, footage en *teaser* (showreel) om te helpen bij de verkoop
- Aanvang voor pre-sales (script en andere elementen voor belangrijke kopers)

### Postproductie

- *Teaser*
- Aanvang productie trailer
- Voorvertoning
- Poster of visuals
- *Exposure* festivals
- Marketing
- Internationaal

### Voltooiing

- Vertoning voltooide film
- Prijzen
- Positionering voor industrie
- Marketing
- Publiek, reactie
- Critici, reactie
- Voorbereiden sales/internationaal

#### In distributie/sales

- Overweging keuze festivals en platforms
- Holland Film
- Uitbreng in Europese landen
- Uitbreng in de Verenigde Staten
- Marketing

#### Media

- Uitbreng in bioscoop en haar effect op andere markten, zoals de televisie
- DVD verkoop
- Media berichtgeving uit het buitenland



Aan de hand van de bovenstaande operationalisering zullen hieronder de variabelen worden uitgewerkt aan de hand van een aantal vragen. Deze vragen worden getoetst aan de praktijk, tijdens een vijftal interviews met producenten.

#### Preproductie

- Wat is de reden dat u de film bent gaan maken?
- Welke partijen hebben de film mede gefinancierd?
- In hoeverre is marketing in de begroting een rol gaan spelen?
- Hoe werd de film onder de aandacht van kopers/distributeurs gebracht?
- Hoe werd de film geïntroduceerd bij festivals, was er sprake van een internationale positionering?
- In hoeverre houdt u rekening er mee dat u de film wilt vermarkten (bijvoorbeeld rekening houdend met de doelgroep)?

#### Productie

- Wat was uw betrokkenheid tijdens de productiefase?
- In hoeverre was de keuze van de cast bepalend voor u om mee te werken aan de film?
- Wat was de rol van marketing in deze fase?
- In hoeverre was er sprake van een *teaser* om te helpen bij de verkoop?
- Was er sprake van een pre-sales? Zoja, hoe heeft u deze opgezet?

#### Postproductie

- Welke marketingstrategieën zijn ingezet om de film onder de aandacht van het juiste publiek te brengen?
- Kunt u vertellen hoe u de campagne voor uw film heeft opgezet?
- Heeft u gebruik gemaakt van een voorvertoning?
- Vond er een selectie plaats van de festivals?
- Denkt u dat het inzetten van marketingstrategieën van invloed is op het succes van de film?
- Hoe kunnen marketingstrategieën bijdragen aan een betere positie op de internationale markt?

#### Voltooid

- Waar is de film in première gegaan? (wat is de reden dat u daarvoor heeft gekozen, had dit u een marketing technische reden?)
- Heeft u zowel in Nederland als in het buitenland prijzen en of onderscheidingen ontvangen?
- Wat was volgens u de meest succesvolle aanpak binnen het marketingplan?
- Wat was volgens u het minst succesvol?
- Wat is de positionering van de film in het binnenland?
- Wat was de reactie van critici en het publiek?

- In welke mate is distributie een rol gaan spelen in deze fase van voltooiing?

#### Distributie/ sales

- Welke festival en platforms zijn voor uw film gekozen?
- Hoe werd de film onder de aandacht van binnen- en buitenlands publiek gebracht?
- Heeft u gebruik gemaakt van de faciliteiten van Holland Film?
- Kunt u vertellen in welke andere landen de film ook is vertoond?
- Hoe is de film in het buitenland ontvangen? Europa en Verenigde Staten?
- Welke marketingstrategieën zijn hieraan toegevoegd?

#### Andere media

- Hoe zal de uitbreng van de film in de bioscoop effect hebben op de verkoop aan andere markten, gvd en televisie?
- Als de film al verkocht is, hoe zal dan de uitbreng in de bioscoop invloed hebben op de inkomsten op dvd en effect hebben op de toekomstige verkoop aan televisie?
- Hoe is de film ontvangen door buitenlandse media?

#### Een aantal stellingen:

- Marketing moet vanaf het begin van totstandkoming van de film actief worden ingezet
- De Nederlandse film positioneert zich beter op de internationale markt als marketingstrategieën worden ingezet, zonder deze ontwikkeling kan de film niet voortbestaan
- Zonder steun van de overheid kan de film in binnen- en buitenland niet slagen.

#### Tenslotte

- Wat zijn uw verwachtingen in de toekomst over de Nederlandse film in de wereld?

## Bijlage 6 Bezoekersaantallen

### Top 20 Nederlandse producties gebaseerd op recette

	titel	distr.	datum	kop.	recette (1.000 €)		bezoek (1.000)		produktiemaatschappij*
					2003	cum.**	2003	cum.**	
1	de schippers v.d. kameleon	IF	25-06-03	120	4.130		744		de kameleon b.v.
2	de tweeling	RCV	12-12-02	67	3.347	4.149	512	631	idtv film
3	phileine zegt sorry	AFD	09-10-03	81	1.975	1.984	290	292	motel film / fu works
4	pietje bell 2	BVI	18-12-03	128	1.958	3.616	315	591	shooting star
5	pietje bell	BVI	17-11-02	131	1.955	4.846	328	821	shooting star
6	liever verliefd	IF	13-03-03	83	1.658		245		NL film
7	van god los	RCV	24-04-03	57	1.255		191		idtv film / rinkel productions
8	pipo en de p-p-parelridders	F	20-11-03	121	815	1.057	148	190	endemol
9	cloaca	AFD	23-10-03	20	578	846	88	131	idtv film
10	polleke	eUIP	09-10-03	58	548	567	94	98	egmond film & television
11	dogville	FD	28-08-03	15	467	484	66	69	isabella films*
12	de passievrucht	IF	11-12-03	59	355	672	53	100	24 fps
13	kees de jongen	UIP	27-11-03	59	286	385	43	59	sigma pictures productions
14	rosenstrasse	UIP	02-10-03	30	195	215	30	34	get reel productions*
15	ja zuster, nee zuster	WB	03-10-02	102	175	2.815	30	459	bos bros.
16	grimm	AFD	04-12-03	16	120	204	21	35	graniet film
17	valentin	CM	06-02-03	12	102		18		first floor features*
18	loenatik de moevie	TLP	09-10-03	38	71	841	15	145	get reel productions
19	ramses	AFD	17-10-02	12	56	271	11	45	self made films
20	ken park	AFD	03-03-03	6	49		9		kasander film company*
	overig NL producties					245		46	
	totaal NL producties				20.341			3.298	

\* productiemaatschappij: bij internationale co-producties wordt alleen de Nederlandse productiemaatschappij vermeld.

\*\*cum. (cumulatief): resultaten vanaf release tot maart 2004.

top 20 Nederlandse producties 2004 gebaseerd op recette

titel	distr.	datum	kop.	recette (x1.000 €)		bezoek (x1.000)		productie­maatschappij
				2004	cum.*	2004	cum.*	
1 shouf shouf habibi	IF	29-01-04	46	2.302		317		theorama films
2 pietje bell 2	BVI	18-12-03	128	1.671	3.630	279	594	shooting star filmcompany
3 pluk van de petteflet	WB	18-11-04	121	1.409	2.821	239	472	bos bros
4 ellis in glamourland	IF	30-09-04	97	1.274		191		NL film
5 in oranje	AFD	28-04-04	115	1.126		192		motel films / fu works
6 simon	AFD	30-09-04	20	815	953	119	142	spaghetti film
7 de dominee	AFD	02-09-04	39	787		111		theorama films
8 snowfever	AFD	14-10-04	95	621		95		NL film
9 feestje!	UIP	12-02-04	89	530		78		PV pictures
10 suske & wiske de duistere diamant	IF	19-02-04	105	363		62		scarabee films / moved
11 de passievrucht	IF	11-12-03	59	351	706	54	107	24 fps
12 floris	IF	16-12-04	98	336	920	52	145	NL film
13 johan cruijff-el momento dado	AFD	19-02-04	12	303		46		pieter van huijstee film
14 cloaca	AFD	23-10-03	20	294	872	49	136	ictv film
15 pipo en de p-p-parelriders	IF	20-11-03	121	245	1.062	42	191	endemol
16 erik of het klein insectenboek	UIP	09-12-04	86	245	668	40	111	egmond film & television
17 amazones	AFD	09-12-04	34	155	180	23	26	ictv film
18 kees de jongen	UIP	27-11-03	59	107	394	17	61	sigma pictures productions
19 stille nacht	ML	16-09-04	31	95		14		waterland film & tv
20 grimm	AFD	04-12-03	16	92	213	16	37	graniet film
overige nederlandse producties				461		84		
<b>totaal nederlandse producties</b>				<b>13.584</b>		<b>2.119</b>		

\* cum. (cumulatief) : resultaten vanaf release tot maart 2005.

**Bijlage 7 CD-Rom met interviews**

