

De macht van het testpubliek



Een onderzoek naar filmscreening in Nederland

Irene den Braven 277430

irenedenbraven@gmail.com

Faculteit der Historische & Kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Media & Journalistiek

Begeleider: Dr. E. Hitters

Tweede lezer: Dr. N. van Dijk

Augustus 2007

Voorwoord

De titel van mijn masterthesis doet vermoeden dat de invloed van het publiek op films groot is. Het klinkt een beetje als: de klant is koning. Alsof het testpubliek bepaalt welke films er gemaakt worden, welke acteurs en actrices in de film mogen spelen en hoe de scènes worden uitgewerkt. Het testpubliek is immers het publiek dat naar de bioscoop gaat en filmmakers moeten daarom ook aan de wensen van hun (test)publiek voldoen.

Een dergelijke situatie lijkt on-Nederlands, maar het artikel dat ik ruim een jaar geleden las op cinema.nl doet het wel vermoeden. Het artikel *Roept u maar! De macht van het testpubliek*, waaraan ik mijn titel ontleend heb, vertelt over de eerste testscreenings in Nederland. Vooral de discussie of het publiek nu wel of geen inspraak mag hebben op films wordt in het artikel beschreven. Deze discussie heeft mij doen besluiten de ontwikkeling omtrent filmscreening in Nederland centraal te stellen voor mijn masterthesis.

Dankzij de diverse interviews heb ik mooie verhalen, grappige anekdotes en opvallende meningen gehoord over uiteenlopende onderwerpen binnen de Nederlandse filmindustrie. Het afnemen van de interviews en het analyseren van de uitspraken was een hele klus, maar wel erg leuk en leerzaam om te doen. Ik wil graag alle respondenten bedanken voor hun tijd en hun openhartigheid.

Ik bedank mijn begeleider Erik Hitters voor zijn enthousiasme en zijn kritische blik tijdens het schrijven van mijn thesis en Nel van Dijk voor het lezen van mijn scriptie. Testbeeld wil ik bedanken voor hun hulp in de opstartfase. Tevens wil ik John Durie en Arnold Heslenveld bedanken voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt voor het beantwoorden van een aantal belangrijke vragen.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor hun steun en vertrouwen en Tim voor het opknappen van de last-minute klusjes. En Dorus, natuurlijk dank ik ook jou. Dankzij jou was het studeren afgelopen jaar een klein feestje.

Irene den Braven

Rotterdam, augustus 2007

Inhoudsopgave

1 Inleiding

1.1 De macht van het testpubliek	6
1.2 Onderzoeksopzet	7
1.3 Begrippen	8
1.4 Interview onderzoek	9

2 Ontwikkelingen binnen de Nederlandse filmindustrie

2.1 Inleiding	11
2.2 De Nederlandse filmindustrie	12
2.3 Ontwikkeling en financiering	13
2.3.1 De ontwikkelingsfase	13
2.3.2 Financieringsfase	14
2.3.3 Nieuw instrument: Matching Fonds	16
2.4 Productie	
2.4.1 Producenten	17
2.4.2 De Publieke Omroep	18
2.4.3 Digitaal of analoog	18
2.5 Distributie en vertoning	
2.5.1 Distributeurs	19
2.5.2 Bioscopen	20
2.5.3 Digitale cinema	20
2.5.4 Bioscoopbezoek 2000 – heden	21
2.6 Marketing	24
2.7 Conclusie	25

3 Theoretisch kader

3.1 Inleiding	27
3.2 Filmmarketing	27
3.3 Marketing van Nederlandse films	28
3.4 Filmscreening in Amerika	32
3.5 Filmscreening in Nederland	33
3.5.1 Praktijk	35
3.5.2 Rol van het Filmfonds	40
3.6 Conclusie	40

4 Methodologie

4.1 De kwalitatieve interviewstudie	43
4.2 Selectie van geschikte respondenten	43

4.3 Interviewen met behulp van een topiclijst	44
4.4 Analyse: lezen, interpreteren en formuleren	45
4.5 Kwaliteit, geldigheid en betrouwbaarheid	46
5 Analyse	
5.1 Categorieën en kernbegrippen	47
5.2 Resultaten per categorie	
5.2.1 Categorie Nederlandse Filmindustrie	48
5.2.2 Categorie Film Marketing	51
5.2.3 Categorie Filmscreening	52
5.2.4 Categorie Toekomst	56
5.3 Conclusie	59
6 Conclusie	62
7 Literatuur- en bronnenlijst	67
8 Bijlagen	
Bijlage 1 Topiclijst voor interviews	71
Bijlage 2 Interview John Durie	72
Bijlage 3 Vragenlijst Filmfonds	83

1 Inleiding

1.1 De macht van het testpubliek

'Een film aanpassen aan de smaak van de bioscoopganger, dat deden Nederlandse producenten en filmmakers tot voor kort niet. Maar met de toenemende professionalisering van de Nederlandse film rukt de screening op. Valt marketing zo nog van inhoud te onderscheiden?' (Hoes, 2004)

Zo luidt het begin van het artikel dat in mei 2004 op cinema.nl verschijnt. In het artikel met de kop *Roept u maar! De macht van het testpubliek* wordt de discussie rond testscreenings bij Nederlandse films beschreven. Al snel wordt duidelijk dat de meningen sterk uiteenlopen, van regisseurs die faliekant tegen testscreenings zijn en producenten die er maar al te graag gebruik van maken.

De discussie die beschreven wordt in het artikel geeft aan dat het nieuwe marketinginstrument, de testscreening, niet door iedereen wordt gewaardeerd. Echter, het Nederlands Fonds voor de Film heeft in het reglement opgenomen dat een deel van haar subsidiebijdrage besteed dient te worden aan marketing & promotie, waaronder ook de testscreening valt. Dit betekent voor veel regisseurs, producenten en distributeurs dat zij te maken krijgen met testscreenings, of ze het willen of niet.

Inmiddels is het bijna vijf jaar geleden dat de eerste film in Nederland door een professioneel bureau werd gescreend. De teller van Testbeeld, een van de twee bureaus die producenten kunnen inschakelen om hun films te laten testen, staat op 13 speelfilms. Dit getal zegt maar weinig. Het geeft bijvoorbeeld niet aan of een gescreende film aangepast is naar aanleiding van de screeningresultaten, dat het publiek de macht heeft over Nederlandse speelfilms, of dat een screening invloed heeft gehad op het succes van de film. Het geeft echter wel aan dat het nieuwe marketinginstrument, in ieder geval door het Filmfonds, nuttig wordt bevonden. Maar hoe nuttig vinden de mensen die er mee moeten werken het? Maken Nederlandse regisseurs, producenten en distributeurs gebruik van de screeningresultaten of voldoen ze slechts aan de verplichting die het Filmfonds hen oplegt?

Het zijn vragen die voor mij aanleiding zijn geweest de invloed van filmscreening op de Nederlandse filmindustrie centraal te stellen voor mijn masterthesis. Het is niet alleen de bedoeling een beschrijving te geven van deze nieuwe ontwikkeling op marketinggebied, maar ook wil ik er achter komen hoe Nederlandse regisseurs, producenten en distributeurs de nieuwe ontwikkeling in praktijk ervaren.

1.2 Onderzoeksopzet

Zoals ik hierboven heb aangegeven wil ik zowel een beschrijving van de nieuwe ontwikkeling geven en de praktijkervaring ervan analyseren. Dit brengt mij bij de kern van mijn onderzoek, want de reden waarom er van filmscreening gebruik gemaakt wordt in Nederland is de basis van de gehele ontwikkeling. Tevens gaat het om de manier waarop filmscreening de Nederlandse filmindustrie beïnvloedt, welke effecten het teweeg brengt of kan brengen.

De vraag die centraal staat in dit onderzoek, luidt:

Waarom wordt er in Nederland gebruik gemaakt van filmscreening en hoe beïnvloedt het de Nederlandse filmindustrie?

Deelvragen

Naast de probleemstelling heb ik ook een aantal deelvragen geformuleerd. Zij zullen mij helpen meer inzicht te verwerven in een antwoord op deze vraagstelling. Allereerst is het belangrijk een beeld te scheppen van de ontwikkelingen binnen de Nederlandse filmindustrie. Mijn eerste deelvraag luidt dan ook als volgt:

Hoe kan de huidige situatie van de Nederlandse filmindustrie beschreven worden?

Het betreft hier feitelijke informatie verkregen uit jaarverslagen, rapporten en diverse kranten en tijdschriften. Zij zullen mij helpen een beeld te vormen van de huidige situatie, waarbij de nadruk ligt op ontwikkelingen op het gebied van productie, financiering, distributie en exploitatie, en marketing van Nederlandse films. Het is belangrijk deze deelvraag te stellen, omdat de ontwikkelingen iets zeggen over het karakter van de industrie en de verschillende factoren die invloed uitoefenen op de industrie. Hoofdstuk 2 zal geheel in teken staan van deze deelvraag.

Bij mijn tweede deelvraag wil ik dieper in gaan op de totstandkoming van een Nederlandse film en welke rol hierbij is weggelegd voor filmscreening. Mijn tweede deelvraag is:

Wat is de rol van filmscreening bij de totstandkoming van een (Nederlandse) film?

Bij de beantwoording van deze vraag zal ik gebruik maken van de literatuur van John Durie en het interview dat ik bij hem heb afgenomen. In de literatuur van Durie wordt gesproken over de rol en uitvoering van testscreenings in theorie. Naast de literatuur gebruik ik het interview van Durie, omdat hij daarin nader in gaat op de rol van filmscreening in Nederland. De theorieën van Durie vormen het theoretische kader van mijn onderzoek en dit is terug te vinden in hoofdstuk 3.

Het Nederlands Fonds voor de Film is nauw betrokken bij de manier waarop filmscreening in Nederland wordt uitgevoerd. Daarom heb ik de volgende deelvraag opgesteld:

Waarom wordt er gebruik gemaakt van filmscreening in Nederland en hoe ziet de praktijk er van uit?

Voor de beantwoording van deze deelvraag maak ik naast literatuur ook gebruik van de informatie die het Filmfonds beschikbaar heeft gesteld. Tevens maak ik gebruik van een testrapport zoals deze na een screening wordt opgesteld. Dit is ondergebracht bij hoofdstuk 3.

Hoofdstuk 4 staat in het teken van de methodologie. Ik heb ervoor gekozen een kwalitatieve interviewstudie te doen, omdat ik deze vorm geschikt achtte voor mijn onderzoek. Naast de selectie van de respondenten besteed ik in dit hoofdstuk aandacht aan de manier waarop mijn topiclijst tot stand is gekomen, hoe mijn analyse vorm heeft gekregen en hoe ik ben omgegaan met de kwaliteit, geldigheid en betrouwbaarheid van het onderzoek.

De resultaten van mijn dataverzameling staan centraal in hoofdstuk 5. Ik heb geprobeerd de antwoorden van de respondenten, aan de hand van categorieën en kernbegrippen, schematisch weer te geven. De bijbehorende deelvraag luidt:

Hoe ervaren Nederlandse regisseurs, producenten en distributeurs filmscreening in Nederland?

Ten slotte heb ik een laatste deelvraag opgesteld die bij dit hoofdstuk hoort. Het gaat hierbij om algemene conclusies die ik kan trekken naar aanleiding van de analyse en richt zich op verwachtingen van de respondenten van de invloed van filmscreening in de toekomst. Mijn vijfde deelvraag is:

Hoe beïnvloedt filmscreening de Nederlandse filmindustrie en hoe zal het zich in de toekomst ontwikkelen?

Uiteindelijk zal ik in hoofdstuk 6 een antwoord geven op de hoofdvraag.

1.3 Begrippen

In mijn onderzoek worden een aantal kernbegrippen gehanteerd, die een korte uitleg nodig hebben. Hieronder geef ik een uitleg van deze kernbegrippen die gelden gedurende mijn gehele onderzoek, tenzij anders vermeld.

Filmscreening

Ik gebruik de term filmscreening als benoeming van het proces. Het proces bestaat uit de voorbereiding, uitvoering en uitwerking van de onderzoeksgegevens van testscreenings

bij films inclusief de mogelijke aanpassingen die de resultaten van de testscreening teweeg kunnen brengen bij zowel de film als de marketingstrategie van de film.

Testscreening / Recruited Audience Screening

Een (test)screening, ook wel *Recruited Audience Screening* (afgekort R.A.S.¹) genoemd, is een voorvertoning van een film voor een geselecteerd publiek, die veelal plaatsvindt in een bioscoop, en waarbij de mening van het geselecteerde publiek over de getoonde film centraal staat. Het doel van de uitvoering van testscreenings zal later bij hoofdstuk 3.4 en 3.5 ter sprake komen.

De Nederlandse Filmindustrie

Voor mijn definitie van de Nederlandse filmindustrie maak ik gebruik van de waardeketen zoals bij 2.1 is afgebeeld. Hoewel Hofstede (2000) in zijn boek *Nederlandse cinema wereldwijd* de term Nederlandse filmindustrie problematisch noemt, omdat er geen sprake is van een industrieel productieproces, ben ik toch van mening dat een goede definitie is af te leiden uit de waardeketen. De Nederlandse filmindustrie bestaat uit het geheel van private en (semi)overheidsinstellingen en organisaties die betrokken zijn bij de ontwikkeling, financiering, (post)productie, distributie en vertoning van een film in Nederland.

1.4 Interviewonderzoek

Een interviewonderzoek is een vorm van kwalitatief onderzoek en kenmerkt zich door een intensieve studie van een relatief groot aantal gevallen (Wester et al., 2006:487). Het doel van een interviewonderzoek is om via exploratie en beschrijving te komen tot een theorie- of begripsontwikkeling waarbij het kenmerkend is dat er slechts een waarnemingsmethode centraal staat (Wester et al., 2006:487).

Voor mijn onderzoek heb ik er voor gekozen gebruik te maken van deze vorm van kwalitatief onderzoek, omdat het een verkennend onderzoek betreft omtrent een nieuwe ontwikkeling binnen de Nederlandse filmindustrie. Een verkennend onderzoek waarbij de 'mening' van regisseurs, producenten en distributeurs centraal staat. Hoewel een interviewstudie in theorie gekenmerkt wordt door een onderzoek naar een relatief groot aantal gevallen, en mijn aantal respondenten 'slechts' 9 is, is deze vorm van onderzoek in mijn geval toch nuttig. Mijn onderzoek betreft immers een nieuwe ontwikkeling, een nieuwe marketingmethode, waar nog niet alle mensen binnen de industrie mee in aanraking zijn gekomen. Tevens heb ik mij beperkt tot de testscreenings die zijn uitgevoerd door het bureau Testbeeld, zodat ik er zeker van kon zijn dat alle respondenten dezelfde ervaring delen. Op deze manier heb ik mijn onderzoekseenheden

¹ Tijdens de interviews worden de verschillende termen afgewisseld. De respondenten gebruiken ook regelmatig de term RAS-screening.

sterk afgebakend en ben ik ten slotte op een klein aantal respondenten uitgekomen. Het is niet mijn doel om, in tegenstelling tot de theoretische vorm van interviewonderzoek, tot een theorie- of begripsontwikkeling te komen. Mijn doel is om een beschrijving te geven van de ontwikkeling en te analyseren hoe regisseurs, producenten en distributeurs de nieuwe ontwikkeling in praktijk ervaren. Uiteindelijk zijn vooral de punten die Hijmans en Wester (2006) hebben opgesteld, die kenmerkend zijn voor kwalitatieve interviewstudie, nuttig voor mijn onderzoek geweest. De vier punten bepalen de opzet en vorm van het onderzoek. Hoofdstuk 4 zal geheel in teken staan van deze vier punten van Hijmans en Wester en hoe ik deze heb toegepast op mijn onderzoek.

2 Ontwikkelingen binnen de Nederlandse filmindustrie

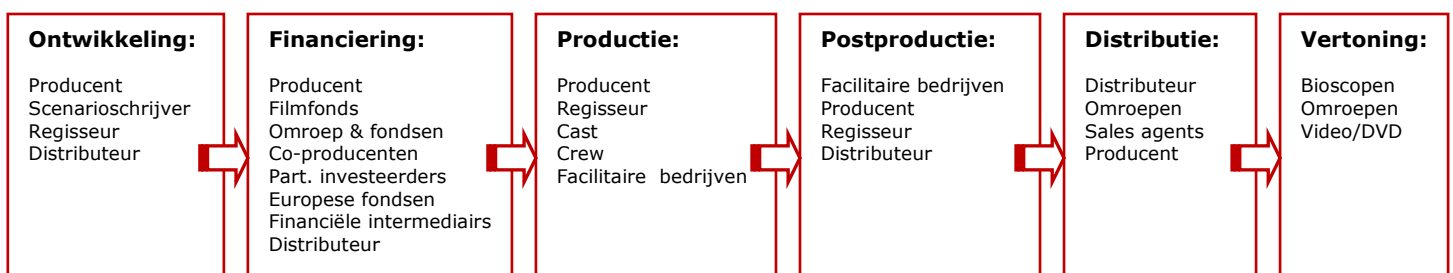
2.1 Inleiding

'De wereld van de Nederlandse film- en televisiemakers wordt gekenmerkt door passie, gedrevenheid, creativiteit, ambachtelijkheid en ondernemerschap.' (Wils & Ziegelaar, 2005;3)

Deze wereld is onder de loep genomen in opdracht van de Federatie Filmbelangen en uitgevoerd door Jaap Wils en Arnold Ziegelaar. In dit *Sectoronderzoek film en televisie* komen verschillende onderdelen van de sector aan bod en ik zal gebruik maken van dit rapport om een algemene beschrijving te kunnen geven van de Nederlandse filmindustrie.

Bij het karakteriseren van de Nederlandse film- en televisiesector kan er niet worden gesproken van homogeniteit, daar de diverse partijen zeer verschillende activiteiten uitvoeren met uiteenlopende doelstellingen (Wils & Ziegelaar, 2005;7). De partijen zijn echter wel met elkaar verbonden doordat een productie altijd dezelfde fasen doorloopt. Uit onderstaande keten is af te lezen welke spelers er actief zijn in de verschillende fasen van productie. Deze keten is gericht op bioscoopfilms en documentaires, televisieproducties doorlopen een ander traject.

Afbeelding 1: Waardeketen voor de filmindustrie



Bron: Wils, J. & Ziegelaar, A. 2005. *Sectoronderzoek film en televisie: eindrapport*.

Naar aanleiding van deze keten zal ik dieper op de verschillende fasen en spelers in gaan. Om een overzichtelijk beeld te scheppen van de huidige stand van zaken heb ik de volgende verdeling gemaakt: Ontwikkeling en financiering (2.3), Productie (2.4) en Distributie en vertoning (2.5). Ten slotte heb ik een extra onderdeel bijgevoegd, Marketing (2.6), omdat dit een wezenlijk onderdeel van mijn onderzoek betreft.

2.2 De Nederlandse filmindustrie

In het rapport van Wils & Ziegelaar (2005) wordt de film- en televisiesector beschreven aan de hand van een drietal kenmerken. Hiermee onderscheidt de sector zich van andere sectoren (Wils & Ziegelaar, 2005;19-20).

De wijze van organisatie

De filmindustrie onderscheidt zich door de rol die samenwerkingsrelaties spelen binnen de productiefase. De activiteiten worden veelal niet binnen eenzelfde bedrijf georganiseerd, maar worden verricht door netwerken van kleine bedrijven die in netwerkvorm actief zijn. Per project worden de benodigde mensen ingehuurd en vaste dienstverbanden komen dan ook weinig voor. Deze manier van organisatie maakt de sector dynamisch en flexibel, maar voor de mensen die binnen de sector werkzaam zijn, is er minder continuïteit en zekerheid. De kleine bedrijven zijn kwetsbaar, zij kunnen door de beperkte omvang van de activiteiten de risico's minder goed spreiden.

Vermenging van artistieke en commerciële belangen

Niet alleen economische overwegingen spelen een rol binnen deze sector, ook artistieke en culturele aspecten zijn zeer belangrijk. De voldoening die wordt gehaald uit de productie van een artistiek idee, ongeacht of het veel of weinig geld opbrengt, is vaak het enige dat telt. De projecten die gemaakt worden zijn hierdoor vaak niet rendabel en vaak worden beslissingen genomen die vanuit louter economisch perspectief onlogisch zijn.

Grote commerciële risico's door onzekerheid over de opbrengsten

Het derde kenmerk van de sector is gericht op het unieke karakter van het eindproduct. Elke speelfilm is een op zich zelf staand product, waarbij de waardering van gebruikers ook iedere keer anders is. Deze onzekerheid in de waardering maakt de opbrengsten onvoorspelbaar en in combinatie met de hoge productiekosten is een speelfilm maken een risicovolle onderneming. Een zekere schaalgrootte is nodig om de risico's te spreiden. Producenten zijn echter vaak kleinschalige ondernemingen, waardoor zij het grootste risico lopen. Ook de distributeurs lopen vanwege dit unieke karakter van het eindproduct ook risico, maar veel minder. Zij kunnen namelijk makkelijker 'inzetten' op verschillende films, waardoor zij succesvolle met minder succesvolle producten kunnen compenseren.

2.3 Ontwikkeling en financiering

Ontwikkeling en financiering zijn de eerste twee fasen in de waardeketen van de filmindustrie. Zij zijn nauw met elkaar verweven aangezien de ontwikkelingsfase begint met een idee en gezien kan worden als de oorsprong. Een idee moet er zijn, maar om daadwerkelijk het idee te kunnen uitvoeren is geld nodig. Vanaf het moment dat het idee er is, start vaak ook de ontwikkeling van een financieringsplan.

2.3.1 De ontwikkelingsfase

'Scenarioschrijven is een vak. Net als acteren, regisseren, een Boeing 747 besturen of een dooie koe uitbenen. Zonder scenario geen verhaal, geen karakters, geen emotie. Een goed scenario is het fundament van een goede speelfilm of een spraakmakende televisieserie.' (www.netwerkscenario.nl)

Het scenario, het fundament van een film, wordt gemaakt aan de hand van een bepaald idee of concept. Dit idee of concept kan afkomstig zijn van de scenarist zelf, maar kan ook bij een producent, regisseur of omroep vandaan komen (Wils & Ziegelaar, 2005;21). Binnen de Nederlandse filmindustrie zijn niet veel scenarioschrijvers werkzaam. Het *Netwerk Scenarioschrijvers*, onderdeel van de *Vereniging van Schrijvers en Vertalers*, geeft aan dat er momenteel meer dan 400 leden en aspirant-leden zijn (www.netwerkscenario.nl). Het betreft hier niet alleen scenarioschrijvers van film, maar ook van andere uitingen, zoals theater of toneel.

De volgende stap in de ontwikkeling van het fundament ligt bij de regisseur. Hij heeft als taak het scenario om te vormen tot een audiovisueel product. Dit houdt in dat de activiteiten gericht zijn op het ontwikkelen van ideeën voor de film, het leiden van de opnamen, de montage en de mixage (Wils & Ziegelaar, 2005;22). In 2003 telde Nederland ongeveer 900 regisseurs, waarvan ongeveer een kwart behoorde tot de categorie van fictieregisseurs: regisseurs van speelfilms en/of televisiedrama (IJdens et al., 2003;2-3).

Regisseurs vervullen een cruciale rol in de ontwikkeling en (post)productie van het audiovisuele product en lijken weinig te maken te hebben met de exploitatie van hun werk. De exploitatie van hun werk is echter van belang als het gaat om de reputatie van de regisseur. Een reputatie wordt vaak bij de exploitatie van een nieuwe film op het spel gezet (IJdens et al., 2003;6). De naam van een regisseur is namelijk een van de drie belangrijkste punten waarom mensen naar de bioscoop gaan en daarom is de titel van een film nauw verbonden met de naam van de regisseur en wordt hier optimaal gebruik van gemaakt in marketingmateriaal, zoals trailers en posters. Naast het genre van een

film en de sterren in de hoofdrol, is het de naam van regisseur die het publiek naar de bioscoop kan trekken omdat het een betrouwbaar teken van herkenning is (Elsaesser et al., 2000;223). Het publiek weet dus wat het te wachten staat. De exploitatie is ook van belang als de film op filmfestivals wordt vertoond en daar een prijs in de wacht sleept. Als de prijs aan de regisseur wordt toegekend, dan kan dit, afhankelijk van de bekendheid van het festival, grote gevolgen hebben voor de verdere carrière van de regisseur. Maar ook als de prijs aan een andere betrokkene van de film wordt toegekend betekent dit extra aandacht voor de film, vergroting van de naamsbekendheid en mogelijke verdere distributie van de film (bijvoorbeeld in het buitenland) waardoor deze meer geld kan opleveren (Nuchelmans, 2004;117). In tegenstelling tot de regisseur profiteert de scenarioschrijver vaak nauwelijks of niet van festivalprijzen.

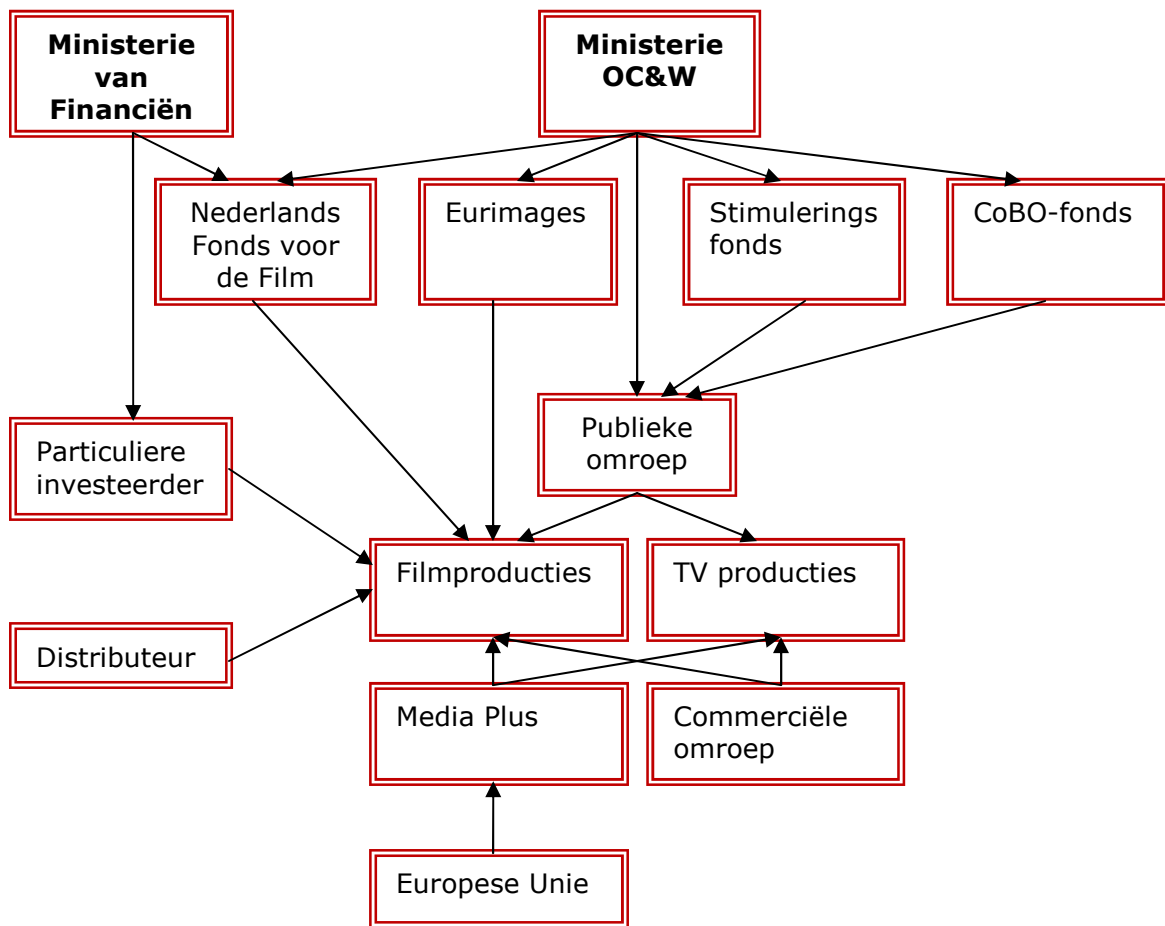
2.3.2 Financieringsfase

Bij de financiering van een film zijn diverse partijen betrokken zoals in de waardeketen van de filmindustrie is te zien. De producent is verantwoordelijk voor de financiering en verzorgt de aanvragen bij de verschillende instanties. De productiekosten van films zijn hoog en met name bij speelfilms is het daarom moeilijk de kosten terug te verdienen (Wils & Ziegelaar, 2005;47). De overheid steunt hierom de Nederlandse filmindustrie door via de Cultuurnota diverse instellingen subsidie te verschaffen en de industrie financieel te ondersteunen. Het Nederlands Fonds voor de Film is de grootste subsidieverstrekker en zij verschaft filmmakers en producenten financiële ondersteuning bij het ontwikkelen, realiseren en distribueren van films (Wils & Ziegelaar, 2005;61).

In afbeelding 2 zijn de belangrijkste geldbronnen weergegeven. Naast de rol van de overheid zijn ook de andere betrokken financieringspartijen weergegeven.

De rol van omroepverenigingen, het CoBO-fonds en het Stimuleringsfonds is groot, zij participeren in vrijwel elke film, terwijl de rol van de commerciële omroepen klein is. Zij houden zich nauwelijks bezig met de productie van nationale films. Ook de markt draagt bij aan de middelen tot financiering. Vooral de particuliere investeerders kunnen een belangrijke rol spelen bij de financiering van een film dankzij de fiscale voordelen die zijn gecreëerd om investeringen te bevorderen. Ten slotte kan ook de regionale of lokale overheid bijdragen aan de financiering van een filmproject en kan via de Europese fondsen subsidie worden aangevraagd voor onder andere ontwikkeling, productie, coproductie en distributie van de film.

Afbeelding 2: Belangrijkste geldbronnen binnen de Nederlandse filmindustrie



Bron: Wils, J. & Ziegelaar, A. 2005. *Sectoronderzoek film en televisie: eindrapport*

Tot 1999 waren het Filmfonds en het CoBO-fonds de belangrijkste financieringsverstrekkers, maar dankzij stimuleringsmaatregelen is de rol van particuliere investeerders vergroot (Wils & Ziegelaar, 2005; 62). Het fiscale beleid dat destijds werd ontwikkeld door de minister van Financiën, maakte het voor particulieren aantrekkelijk om in film CV's te investeren: door geld te beleggen in films via een commanditaire vennootschap konden investeerders hun belegging aftrekken van de belasting. Centraal bij de stimuleringsmaatregelen stond de vergroting van het productievolume en de bedrijfscontinuïteit door het aantrekken van durfkapitaal (Fine.nl).

Afbeelding 3: Commanditair kapitaal

Commanditair kapitaal (in € miljoen)					
	1999	2000	2001	2002	2003
CV kapitaal door particulieren	63,3	164,6	32,8	12,3	7,0

Bron: Fine BV, via www.fine.nl

De CV-regeling die in 1999 van kracht ging deed de budgetten omhoog schieten en de investeringen in de filmindustrie waren, vooral in 1999 en 2000, ongekend hoog. Op diverse vlakken bleek de regeling grote effecten te hebben: eindelijk was er geld voor serieuze marketing en professionele honoraria, minder positief was de buitenlandse interesse waardoor een deel van het geld naar het buitenland verdween (Stienen, 2006; 61). Uiteindelijk werd de CV-regeling in 2003 afgeschaft en met ingang van 2004 waren er geen middelen meer geboekt in de meerjarenraming (cinema.nl).

2.3.3 Nieuw instrument: Matching Fonds

Dankzij de Filmbrief, van de toenmalige Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Medy van der Laan, stond de Nederlandse filmindustrie in maart 2006 weer in de schijnwerpers. In de Filmbrief aan de Tweede Kamer schreef de staatssecretaris dat de nadruk de afgelopen jaren in het filmbeleid voornamelijk heeft gelegen op fiscale faciliteiten voor de film en de economische versterking van de sector en dat dit binnen het filmstimuleringsbeleid van groot belang is gebleken (Van der Laan, 2006:1). Voor het nieuwe filmbeleid blijven deze punten centraal staan, inclusief een aantal nieuwe begrippen: evenwicht tussen productvolume, publieksoriëntatie en marktaandeel enerzijds, en talentontwikkeling, vernieuwing en artistieke kracht anderzijds.

In oktober 2006 kwam in opdracht van de minister van Cultuur het rapport *Een nieuwe poot onder de Nederlandse filmproductie* uit met als advies de invoering van het *Matching Fonds*, ook wel de suppletierегeling genoemd.

Deze nieuwe stimuleringsregeling ging in juni 2007 van start met als doel een structurele bijdrage van € 13 miljoen per jaar te verlenen om de structuur van de Nederlandse filmindustrie te versterken (Brakman & Corman, 2006;16). Het gekozen instrument dat dit mogelijk maakt, het *Matching Fonds*, geeft de producent aanspraak op 35% van het budget dat nodig is voor zijn of haar filmproject onder de voorwaarde dat de producent zelf reeds 65% bij een heeft gebracht (Brakman & Corman, 2006;17). In tegenstelling tot andere subsidiebijdragen geschiedt de toetsing hier op zakelijke criteria.

De overheid heeft dankzij de nieuwe regeling zijn betrokkenheid bij de Nederlandse filmindustrie vergroot. Hoewel er via deze regeling geen nieuwe particuliere investeerders worden aangetrokken, is de filmindustrie wel een subsidieloket rijker.

2.4 Productie

In de waardeketen van de Nederlandse filmindustrie zijn er veel partijen betrokken bij de productie; naast de producent spelen ook de regisseur, de cast, de crew en de facilitaire bedrijven een rol. Bij de postproductie is ook de distributeur betrokken. Hieronder zal ik nader in gaan op de rol die de producent speelt binnen de ontwikkeling van een film.

2.4.1 Producenten

Het beginpunt van een nieuw project ligt bij de ontwikkeling van een idee of een concept, dat meestal in eerste versie wordt uitgewerkt onder de supervisie van een producent. De producent is dus van begin af aan betrokken bij de totstandkoming van een film. Zowel bij de ontwikkelings-, financierings-, productie- en postproductiefase speelt de producent een grote rol. De producent kan daarom gezien worden als de spin in het web bij de totstandkoming van een film (Wils & Ziegelaar, 2005;22).

Producenten zijn te verdelen in verschillende categorieën; producenten van speelfilm, televisie, documentaire, commercial en animatie (Wils & Ziegelaar, 2005;22). In de praktijk zijn de producenten vaak actief in meerdere categorieën en combineren ze de activiteiten om hun bestaan te kunnen voortzetten. Deze zwakke positie van producenten in het Nederlandse filmbestel wordt in het TNO rapport *Knelpunten in creatieve productie* (2004) genoemd als een van de knelpunten binnen de audiovisuele sector. Van de opbrengsten die een film uiteindelijk genereert, komt in praktijk slechts een klein percentage terecht bij de producent (Rutten et al., 2004;41). Naast de magere opbrengsten ondervinden producenten in Nederland ook een beperkte onderhandelingsruimte bij distributeurs en vertoners, omdat er in Nederland slechts een klein aantal actief is. In combinatie met het beperkte aantal bioscoopdoeken en de concurrentie met de Amerikaanse *blockbusters* bij deze partijen wordt de positie van producenten alleen maar zwakker. Ten slotte is de markt die de Nederlandse filmindustrie kan aanboren niet omvangrijk genoeg om investeringen terug te verdienen (Rutten et al., 2004:49).

Duidelijk wordt dat, zoals ook in de conclusie van het rapport wordt genoemd, kapitaaltekort het belangrijkste knelpunt is wat de filmproductie betreft (Rutten et al., 2004;49). Naast bovenstaande oorzaken is ook de overheidsondersteuning voor filmproductie in Nederland hier schuldig aan. Hoewel de overheid juist kapitaal vrijmaakt voor filmproductie, 'Ze is de belangrijkste financier van filmproductie in Nederland'

(Rutten et al.,2004;50), geeft het de producent geen ruimte zelf kapitaal op te bouwen. Dit heeft tot resultaat dat wanneer de financiering voor een productie rond is, het succes van de film er nauwelijks meer toe doet, omdat de producent zijn *producersfee* toch wel ontvangt.

2.4.2 De rol van de Publieke Omroep

Binnen de ontwikkeling van een Nederlandse film speelt de Publieke Omroep een grote rol. Hoewel de nieuwe financieringsregeling (zie 2.3.3) een bijdrage van een van de omroepen niet meer noodzakelijk maakt, vervullen ze nog vaak de rol van financier, producent en/of opdrachtgever van Nederlandse films.

Op indirecte wijze, via de publieke omroep, is de overheid wederom sterk aanwezig bij de filmproductie aangezien zij de publieke omroep aanstuurt. Filmproducenten kunnen een omroep als mede-investeerder hebben voor een bepaalde productie, waardoor er ook de mogelijkheid is geld te verwerven via het CoBo-fonds en het Stimuleringsfonds. De kanttekening die hierbij echter gemaakt moet worden is dat de producent wel moet kunnen aansluiten bij de strategische en inhoudelijke koers van de desbetreffende omroep (Rutten et al., 2004;51). Dit betekent dat de publieke omroep, waarvan de producent toch vaak financieel afhankelijk is, grote invloed uitoefent op de Nederlandse filmproductie.

Als producent zijn omroepen ook belangrijk voor de sector, omdat zij voor producties veelal gebruik maken van de beschikbare diensten van productiekantoren en facilitaire bedrijven (Wils & Ziegelaar, 2005;29). Ten slotte is ook de publieke omroep in haar rol als opdrachtgever belangrijk voor de sector, omdat het vaak omvangrijke projecten zijn op het gebied van televisiedrama en -documentaires, waarvoor producenten worden ingeschakeld voor de uitvoering van het desbetreffende project (Wils & Ziegelaar, 2005;29).

2.4.3 Digitaal of analoog

Een van de belangrijkste technologische ontwikkelingen voor film en televisie is de digitalisering: de speelfilm op celluloid zal worden vervangen door een digitale versie (Wils & Ziegelaar, 2005;32). Niet alleen voor de productie zal dit gevolgen hebben, maar ook bij de postproductie zal digitalisering leiden tot vergroting van de mogelijkheden en zal het invloed hebben op de snelheid en kosten van het proces.

De voor- en nadelen worden door de filmmakers constant tegen elkaar afgewogen; digitaal draaien is lager in de kosten, maar analoog draaien geniet nog steeds de voorkeur van veel filmmakers, omdat de kwaliteit beter zou zijn (Michielsen, 2005). Ook

voor de distributie en vertoning heeft de digitalisering gevolgen. Deze zullen besproken worden in 2.5.3.

2.5 Distributie en vertoning

De waardeketen laat zien dat de distributeur al betrokken kan zijn in de financieringsfase, maar soms is een distributeur pas betrokken nadat de film gemaakt is. Distributeurs zijn de belangrijkste schakel tussen de productie en vertoning en zij zorgen ervoor dat de film in de bioscoop terecht komt. De distributeur en de bioscoopexploitant bepalen uiteindelijk het aanbod in de bioscoop (Wils & Ziegelaar, 2005;28).

2.5.1 Distributeurs

De activiteiten van distributeurs zijn gericht op het selecteren en aankopen van geschikte films, het verzorgen van de marketing en het onderhouden van contact met de bioscoopexploitanten (Wils & Ziegelaar, 2005;28). Een groot deel van de opbrengsten ontvangen distributeurs uit het bioscoopkanaal een ander belangrijk deel van de omzet uit de verkoop en verhuur van DVD en video en uit merchandising.

In Nederland zijn er 14 distributeurs actief: 5 grote Amerikaanse distributiemaatschappijen, de *majors*, en 9 onafhankelijke maatschappijen, de *independents* (NVB/NVF 2007). De markt wordt gedomineerd door de *majors*, welke zijn: *Universal Pictures International*, *Buena Vista International*, *20th Century Fox Film*, *Warner Bros.* en *Sony Pictures Releasing*. Van de *independents* is *A-film Distribution* het grootst met een marktaandeel in 2006 van 10,6%, op de voet gevolgd door *Independent Films* met een marktaandeel van 9,1% in 2006 (NVB/NVF 2007).

Afbeelding 4: Kerncijfers filmdistributeurs 2003-2006

	2003		2004*		2005		2006	
	Majors	Indep.	Majors	Indep.	Majors	Indep.	Majors	Indep.
Aantal	5	15	5	11	5	12	5	9
Bioscooprecette	68%	32%	68%	30%	71%	29%	70%	30%
Bioscoopbezoek	68%	32%	68%	30%	70%	30%	68%	32%

* Resterend percentage valt onder 'overigen': resultaten van besloten voorstellingen en festivals alsmede resultaten van niet-leden van de NVF

Bron: NVB/NVF

Afbeelding 4 laat zien dat het aantal *independents* de afgelopen jaren is gedaald, het aantal *majors* is gelijk gebleven. Het marktaandeel van de *independents* in zowel bioscooprecette als bioscoopbezoek is ook vrijwel gelijk gebleven.

Een knelpunt voor distributeurs is de moeizame bioscoopmarkt in Nederland vergeleken met het buitenland: een afname in bioscoopopbrengsten, het teruglopende bioscoopbezoek en het beperkte aantal bioscoopzalen zorgen ervoor dat de risico's bij het aankopen van films worden vergroot (Wils & Ziegelaar, 2005; 27). Dit heeft tot gevolg dat distributeurs zich niet alleen richten op de bioscoopexploitatie, maar ook op de verkoop van DVD's en video's.

2.5.2 Bioscopen

Bioscoopexploitanten verzorgen de vertoning van een film in de bioscoop en zij hebben hiervoor nauw contact met de distributeurs. Uit de kerncijfers in afbeelding 5 is een afname in bioscopen zichtbaar. De afname in commerciële bioscopen, een direct gevolg van de afname van het bioscoopbezoek in Nederland, staat los van de (gesubsidieerde) filmtheaters. Het aantal filmtheaters in Nederland neemt niet af, de afgelopen tien jaar staat het aantal rond de 30 vestigingen (NVB/NVF 2007).

Afbeelding 5: Kerncijfers Bioscopen 1997-2006 Jaarverslag NVB/NVF 2006

	1997	1998	1999	2000*	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Bioscopen	156	154	149	150	143	145	143	143	141	133
Doeken	444	461	461	502	499	538	541	553	558	556
Stoelen 1.000)	89,0	92,7	92,7	100,0	97,8	104,8	102,8	102,7	102,5	101,1
Gemiddeld aantal doeken per bioscoop	2,08	3,0	3,1	3,3	3,4	3,7	3,8	3,9	4,0	4,2
Gemiddeld aantal stoelen per doek	200	201	201	199	196	195	190	186	184	182

* 2000 en 2006 telden 53 speelweken

Bron: Jaarverslag NVB / NVF 2006

Een gevolg van het beperkte aantal doeken in Nederland in vergelijking met het filmaanbod is vooral gericht op de Nederlandse producenten: zij moeten concurreren met de *blockbusters* die aangeleverd worden vanuit Amerika (Rutten et al., 2005;42). Bovendien is zowel het aantal distributeurs als bioscoopconcerns beperkt, waardoor zij een machtige positie heeft wat betreft het filmaanbod in de bioscopen. Voor Nederlandse producties, met een groter risico vanwege het kleine (marketing)budget in vergelijking met Amerikaanse producties, is dit zeer nadelig.

2.5.3 Digitale cinema

Naast de vertoning van films in bioscopen en op televisie, waarvoor de publieke omroepen verantwoordelijk zijn, worden films steeds vaker via internet gedownload of

via *pay-tv* aangekocht. De digitalisering heeft dus zowel gevolgen voor de manier van filmen (zoals in 2.4.3 besproken) als voor de manier van distribueren en vertonen. De gevolgen voor de Nederlandse filmindustrie zijn groot: volgens de *Motion Picture Association of America* (MPAA) loopt de Nederlandse filmindustrie hier door 82 miljoen euro mis (HCC Magazine, 2006). Het downloaden van films en het kopiëren van dvd's heeft als gevolg dat er minder mensen naar de bioscoop gaan en er minder dvd's worden verkocht.

Voor de distributie van films is *digital distribution* in opmars, een goedkope en snelle manier om de film uiteindelijk te vertonen via bioscoop, (digitale) televisie of internet (Wils & Ziegelaar, 2005;32). De ontwikkelingen zullen de bioscopen verplichten investeringen te doen om digitale vertoning mogelijk te maken en de concurrentie van de thuisbioscoop en piraterij aan te kunnen.

Ook de overheid maakt gebruik van de digitale mogelijkheden. Eind december 2006 werd bekend dat een grootschalig digitaliseringsproject van start ging met als doel alle belangrijke film-, video, audio- en foto-archieven toegankelijk te maken via internet (Moorman, 2006). Het project, waarvoor 154 miljoen is beschikbaar gesteld door het ministerie van OC&W voor een periode van zeven jaar, wordt onder leiding van het Filmmuseum uitgevoerd.

2.5.4 Bioscoopbezoek 2000 - heden

De sterke daling in het bioscoopbezoek in Nederland werd ingezet in 2004 toen er volgens cijfers van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten 23 miljoen bioscoopkaartjes werden verkocht, terwijl er in 2003 nog 25 miljoen kaartjes werden verkocht (Luth, 2006). De trend werd voortgezet in 2005 met minder dan 20 miljoen kaartjes en ook het eerste kwartaal van 2006 zag er niet rooskleurig uit.

2006

Tijdens de afgelopen nieuwjaarsbijeenkomst van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs werd bekend gemaakt dat het bioscoopbezoek in 2006 ten opzichte van 2005 een stijging liet zien (www.bioscoopgeschiedenis.nl). Ruim 23 miljoen bezoekers kochten in 2006 een kaartje voor de bioscoop, wat neer komt op een stijging van 13,4% procent ten opzichte van 2005.

Afbeelding 6: Bioscoopbezoek 2005-2006

Bezoek (1.000)			
Week	2006	2005	+ / - %
01-13	5.171	5.809	- 11%
14-26	4.419	4.059	+ 9%
27-39	6.280	5.504	+ 14%
40-52	6.493	5.244	+ 24%
53	1.025		
Ontbr. *		16	
Totaal	23.387	20.632	+ 13,4%

* ontbrekend:bezoekcijfers die niet zijn opgenomen in de database.
Het betreft besloten voorstellingen én films die niet door Nederlandse distributeurs zijn uitgebracht (bijvoorbeeld Turkse- en Marokkaanse films).

Bron: Jaarverslag 2006 NVB/NVF

Voorzitter Wilco Wolfers van de Nederlandse Federatie voor de Cinematografie bestempelde 2006 dan ook als 'het jaar van de comeback'. Hij refereert hier aan de voorgaande jaren waarbij het bioscoopbezoek een sterke terugloop kende. Vooral 2005 staat in de boeken als een tegenvallend jaar (NVB/NVF 2006).

Het eerste kwartaal van 2006 kende echter nog een daling in het bioscoopbezoek, met 11% ten opzichte van dezelfde periode in 2005. De omzet daalde in het eerste kwartaal met 11,8% (NVB/NVF 2006). Wolfers zag het illegaal downloaden van films via internet als een van de belangrijkste oorzaken van de daling (cinema.nl). Ook de lage bezoekersaantallen voor Nederlandse films is als oorzaak voor de daling in het eerste kwartaal genoemd. Zo trok de boekverfilming *Ik omhels je met duizend armen* een tegenvallend aantal van 20.000 bezoekers en de boekverfilming van Maarten 't Harts *Het woeden der gehele wereld* maar 2.000 bezoekers. Wat betreft de Nederlandse bioscoopfilms had Wolfers goede hoop voor een positieve ommezwaai later in 2006 met de verwachte films *Zoop in India*, *Nachrit*, *Wild Romance* en *Zwartboek* (cinema.nl). Vanuit het buitenland werden ook nog kaskrakers verwacht, waaronder *The Da Vinci Code* en *Mission Impossible*.

Hoewel de verwachtingen van voorzitter Wolfers na het eerste kwartaal redelijk positief zijn te noemen, werd toch met het WK Voetbal in het vooruitzicht een verdere daling van bioscoopbezoekers in Nederland verwacht.

Aan het einde van 2006 werd echter bekend dat de natte augustusmaand en de extra speelweek rondom de kerstvakantie veel goed had gemaakt. Niet alleen deze externe oorzaken hebben voor het opschroeven van de bezoekersaantallen gezorgd, ook een aantal kaskrakers zijn hiervoor verantwoordelijk. Grootste publiekstrekker van 2006 was

de film *Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* met anderhalf miljoen bezoekers. Ook de Nederlandse film *Zwartboek*, de best bezochte Nederlandse film van 2006 (Filmbeeld #8), zorgde voor volle bioscoopzalen; een miljoen bezoekers kwamen op de film af. Hiermee eindigde *Zwartboek* op de derde plek van best bezochte bioscoopfilms van 2006, na *The Da Vinci Code*.

Het eerste kwartaal van 2007 lijkt 2006 te gaan volgen; de bioscopen kenden een groei van 5% (Moorman, 2007). NFC voorzitter Wolfers is positief over het vervolg van 2007 gezien het aantal *blockbusters* dat dit jaar reeds is uitgekomen, zoals *Pirates of the Caribbean: At worlds end*, *Shrek The Third*, *Ocean's thirteen* en *Harry Potter en de Orde van de Feniks*. De stroom aan *blockbusters* is gestart met *Spider-man 3* op 1 mei 2007. Het aantal Nederlandse films in de bioscopen is in het eerste kwartaal van 2007 beperkt gebleven tot de film *Blind* van Tamar van den Dop. Het jaar 2007 zal echter worden afgesloten met meer Nederlandse producties, waaronder de familiefilms *Zoop in Zuid-Amerika*, *Timboektoe*, *Waar is het paard van Sinterklaas*, *Kapitein Rob* en *De scheepjongens van Bontekoe* en de romantische komedie *Alles is Liefde*.

Bioscoopbezoek internationaal

Ook op Europees niveau laten cijfers zien dat het bioscoopbezoek in 2006 beter is geweest dan in 2005 (www.mediadesk.nl). Het Europese Jaarboek van 2006, waarin gegevens over het bioscoopbezoek in 29 Europese landen is opgenomen, laat zien dat het aantal bioscoopbezoekers in de Europese Unie van 877,7 naar 907,6 miljoen is gegaan. Een stijging van 3,4 %. De West-Europese landen laten een gemiddelde verhoging zien van 2,6%, veelal veroorzaakt door de stijging van bioscoopbezoekers in Frankrijk, Duitsland en Italië. Ook de kleinere West-Europese landen hebben aan de stijging bijgedragen: Nederland kende een stijging van 9,1%, België van 8,7% en Luxemburg van 8,1%. Groot-Brittannië en Spanje ondervonden geen stijging in bezoekersaantallen, maar een daling van opgeteld 4,9%.

Nederlandse film

De succesvolle film *Zwartboek* was een uitzondering in 2006. Ondanks de kaskraker van Paul Verhoeven nam het aantal bezoekers voor een Nederlandse productie af vergeleken bij 2005: in totaal 9,6% van het totale aantal bezoekers dat neer komt op 2,4 miljoen bioscoopbezoekers (cinema.nl). Vergeleken bij 2005, een marktaandeel van 13,2% voor de Nederlandse film, toch een teleurstelling. In de top tien van best bezochte Nederlandse films van 2006 valt op dat *Zwartboek* met kop en schouders boven de andere films uitsteekt.

Vergeleken bij andere Europese landen ligt het lokale aandeel in Nederland laag. Tevens is het aantal Nederlandse producties in 2006 vergeleken met het voorgaande jaar sterk afgenomen: van 29 Nederlandse producties ten opzichte van 39 van 2005. Volgens NFC-voorzitter Wolfers zou de filmfinanciering hieraan ten grondslag liggen (www.cinema.nl).

Afbeelding 7: Top 10 Nederlandse films 2006 in bezoekersaantallen

Top 10 Nederlandse films 2006		
1	Zwartboek	978.350
2	Kruistocht in Spijkerbroek	324.466
3	Afblijven	323.339
4	ZOOP in India	296.525
5	Ober	96.292
6	De griezelbus	81.063
7	Ik omhels je met duizend armen	59.674
8	'n Beetje verliefd	52.513
9	Nachtrit	35.243
10	Buddha's Lost Children	33.360

Bron: cinema.nl

Op internationaal gebied is de waardering voor Nederlandse films aanzienlijk. Deze is niet alleen af te meten aan het aantal gewonnen prijzen, maar vooral aan het aantal Nederlandse filmvertoningen in het buitenland. Managing director Claudia Landsberger van Holland Film, de marketing- en promotieorganisatie van de Nederlandse film, constateert dat er in 2006 meer belangstelling is gekomen voor Nederlandse films, inclusief animatie, korte film en documentaire (Verhaagen, 2007). Deze belangstelling heeft geresulteerd in een stijgende trend in het aantal vertoningen van Nederlandse films in het buitenland, die volgens Landsberger sinds 2005 is ingezet. Dat Nederlandse films goede exportproducten kunnen zijn, blijkt uit *Het Schnitzelparadijs* (2005) van Martin Koolhoven, die aan meer dan 15 landen verkocht is. En natuurlijk Paul Verhoevens *Zwartboek*, die aan meer dan 60 landen is verkocht.

2.6 Marketing

Marketing is geen onderdeel binnen de waardeketen, maar speelt toch een grote rol in de totstandkoming van een film. Opvallend is allereerst de verplichting van het Filmfonds om bij publieksfilms, die een realiseringbijdrage ontvangen van het Filmfonds, 2 % van het toegekende bedrag met een maximum van € 60.000,- te besteden aan Marketing & Promotie (filmfonds.nl). Een van de verplichte onderdelen is de uitvoering van een testscreening. Het Filmfonds verplicht filmmakers dus vanaf de financieringsfase, zodra de realiseringbijdrage wordt toegekend, na te denken over de manier waarop ze de film in de markt gaan zetten.

Hoewel het Filmfonds de industrie deze verplichting eigenlijk oplegt, lijkt de markt marketing ook steeds belangrijker gezien de beschikbare literatuur. Boeken als *Marketing to moviegoers* (Marich, 2005) en *Het geheim van Hollywood* (Ruven & Batavier 2007) zijn bedoeld als handboeken om zoveel mogelijk publiek naar de bioscoop te krijgen. De

rol van marketing binnen de Nederlandse filmindustrie zal uitgebreid aan bod komen in hoofdstuk 3, waarbij ik onder andere gebruik maak van *Marketing and Selling your film around the world* en *The film marketing handbook* (2000 en 1993, beiden van John Durie).

2.7 Conclusie

De Nederlandse filmindustrie onderscheidt zich van andere sectoren dankzij de wijze waarop de industrie is georganiseerd, de vermenging van artistieke en commerciële belangen en de onzekerheid over de opbrengsten van het unieke eindproduct. De risico's die met dit laatste kenmerk gepaard gaan, zijn voornamelijk gericht op de producenten en in mindere mate op de distributeur.

Binnen de ontwikkelingsfase spelen zowel de scenarioschrijver als de regisseur een cruciale rol in de totstandkoming van een film: de scenarioschrijver ontwikkelt het fundament van de film, de regisseur vervormt dit tot een audiovisueel product. Regisseurs genieten vaak meer bekendheid dan de scenarioschrijvers, omdat hun naam direct verbonden wordt aan de titel van de film bij marketingmateriaal. Ook maakt de regisseur meer kans op geld en succes in zijn carrière bij het winnen van festivalprijzen dan scenarioschrijvers.

De financiering van een Nederlandse film is afhankelijk van de steun van de overheid, zij is de grootste subsidieverstrekker. De overige financieringspartijen zijn de publieke en commerciële omroepen, het CoBO-fonds, het Stimuleringsfonds, particuliere investeerders, de regionale of lokale overheid en de Europese fondsen. Dankzij stimuleringsmaatregelen is de rol van de particuliere investeerders groot geweest, vooral in 1999 en 2000. Na afschaffing van de CV-regeling is een nieuwe stimuleringsmaatregel in juni 2007 van start gegaan, het *Matching Fonds*, dat als doel heeft een structurele bijdrage van € 13 miljoen per jaar te verlenen om de structuur van de Nederlandse filmindustrie te versterken. Dankzij deze regeling is de rol van overheid als subsidieverstrekker nog groter geworden en is het produceren van een Nederlandse film zonder overheidsgeld vrijwel onmogelijk geworden.

De producent kan gezien worden als de spin in het web bij de totstandkoming van een film. Hoewel hun rol van groot belang is, is hun positie uitermate zwak. Zo zijn veel filmproducenten afhankelijk van nevenactiviteiten om hun bestaan te kunnen voortzetten, komt slechts een klein percentage van de bioscoopopbrengsten bij hen terecht en bevinden zij zich in ondergeschikte positie ten opzichte van de distributeurs en bioscoopexploitanten. Ook andere factoren, zoals de concurrentie van Amerikaanse *blockbusters* en de kleine markt in Nederland hebben grote gevolgen voor de positie van

de producenten: hun positie wordt hierdoor verder verzwakt doordat het uitbrengen van een Nederlandse film extra risico's met zich mee brengt.

Distributeurs zijn de belangrijkste schakel tussen de productie en vertoning en de Nederlandse bioscoopmarkt wordt gedomineerd door de vijf *majors*. De krappe bioscoopmarkt is een groot knelpunt voor distributeurs: een afname in bioscoopopbrengsten, het teruglopende bioscoopbezoek en het beperkte aantal bioscoopzalen zorgen er voor dat de risico's bij het aankopen van films worden vergroot. Vooral voor Nederlandse producties, met een groter risico vanwege het kleine (marketing)budget in vergelijking met Amerikaanse producties, worden zo de kansen op succes verkleind.

De trend van het teruglopende bioscoopbezoek in de voorgaande jaren, (2006 uitgezonderd – dit jaar liet een stijging zien) is ook voor de bioscoopexploitanten een groot probleem. Hoewel de positie van de bioscoopexploitanten vrij sterk lijkt, zij bepalen immers welke films in de bioscoop worden vertoond, zorgt de digitalisering voor andere vertoningsmogelijkheden en is hierdoor een grote concurrent.

De technologische ontwikkelingen binnen de filmindustrie lijken tot op heden vooral een voedingsbodem voor discussies, maar de digitalisering lijkt binnen alle fasen invloed te hebben. De voor- en nadelen van digitaal of analoog draaien worden afgewogen door filmmakers en de overwegingen om digitaal te distribueren en te vertonen spelen bij de producenten, distributeurs en bioscoopexploitanten.

3 Theoretisch kader

3.1 Inleiding

In *Marketing and Selling your film around the World* (2000) richt John Durie zich op de marketing en distributie van *independent* films in Europa. In het voorwoord schrijft Durie dat het boek als een kookboek werkt; de lezer is de chef-kok, en de elementen uit het boek dienen als ingrediënten voor een zelf te maken marketingrecept. De kunst van het koken is net als de kunst van het maken van de meest geschikte marketingstrategie voor een film; niet alleen de keuze van de ingrediënten, maar ook het publiek bepaalt het succes er van.

Binnen de internationale filmindustrie blijft de kennis en het besef groeien dat filmmarketing een noodzakelijk kwaad is geworden. Durie geeft aan dit grotendeels te wijten is aan de hoge kosten die het uitbrengen van een nieuwe film met zich mee brengt en bedrijven daarom proberen de kosten zo effectief mogelijk te spenderen (Durie, 2000;3). Een goede marketingstrategie is van groot belang. Maar wat is filmmarketing? En waarom heeft een film marketing nodig?

Om deze vragen te beantwoorden zal ik gebruik maken van *Marketing and Selling your film around the World* (2000) van John Durie. Ik ben ook in de gelegenheid geweest Durie een aantal vragen te stellen betreffende zijn visie over filmmarketing in Nederland en zal daarom ook gebruik maken van dit interview.

3.2 Filmmarketing

Binnen de filmindustrie gaat het om de bedrijven. Zij zijn afhankelijk van de winst die ze maken om in de toekomst hun bedrijf te kunnen voortzetten en in de toekomst nieuwe filmproducties te maken. In grote mate bepaalt de winstgerichtheid van een bedrijf de voortzetting van nieuwe projecten in de toekomst binnen dit proces. En Durie stelt dat marketing een essentieel onderdeel is van dit proces: 'the goal of marketing is to maximize a film's audience and, by extension, its earning potential.' (Durie, 2000;4) Hij benadert films binnen dit proces als producten, die na een lange periode van voorbereiding en productie terecht dienen te komen bij een bepaalde markt. Durie onderscheidt hier twee doelgroepen voor het marketingproces: allereerst is de (internationale) distributeur de doelgroep en ten tweede de bioscoopbezoeker (Durie, 2000;3). De distributeur is vanuit de productiekant gezien de eerste doelgroep, want zonder de verkoop van de film aan een distributeur zal de film nooit de bioscoopbezoeker bereiken. De bioscoopbezoeker staat centraal als het om de marketing gaat waarbij een bioscoopkaartje gekocht moet worden en tot deze keuze overgehaald dient te worden.

Het gaat dan niet alleen om de competitie met andere films, maar ook met andere vormen van vrijetijdsbesteding (Durie, 2000;4).

Een film is een 'one-off purchase' (Durie, 2000;5), een eenmalige aankoop, een unieke creatie die niet zoals andere producten herhaaldelijk verkrijgbaar is. Het bioscooppublik zal echter toch op zoek gaan naar factoren die de kwaliteit ervan kunnen bepalen hoewel dit niet direct hoeft te leiden tot tevredenheid aan de kant van de koper. Durie geeft een aantal kernpunten die voor de bioscoopbezoeker de kans verkleinen een slechte film te kiezen en daar tijd en geld aan te verspillen. Genre, naam van de regisseur en een steracteur- of actrice kunnen voldoende zijn om over te gaan tot aankoop van een bioscoopkaartje. Om de kans tot slechte aankoop verder te reduceren zijn 'word of mouth', recensies en advertenties van invloed. Deze kernpunten komen terug in de 'Lifestages of a Film' (Durie, 2000;58-59). De levensloop heeft Durie onderverdeeld in 6 fasen: preproductie, productie, post-productie, voltooiing, distributie en media. Elke fase kent zijn eigen marketingstrategie. Fase 1 tot en met 4 staan in teken van de productie van de film en de verkoop binnen de industrie. De laatste twee fasen zijn gericht op de verkoop, de verspreiding en het publieksbereik van de film. Vooral de laatste twee fasen zijn belangrijk bij het benaderen van het bioscooppublik hoewel de marketingstrategie hiervoor al in eerdere fasen is bedacht.

3.3 Marketing van Nederlandse films

De levensloop die Durie (2000) beschrijft is een theoretische benadering. Als we deze toepassen op de Nederlandse films, dan valt op dat er vaak bijzondere omstandigheden zijn waardoor de levensloop een andere wending kan krijgen. Voor de bespreking van de levensloop van Nederlandse films heb ik gebruik gemaakt van de theoretische structuur zoals beschreven in *Marketing and Selling your film around the World* (2000). Binnen dit kader heb ik gebruik gemaakt van het interview dat gehouden is op 17 maart 2007, waarin Durie de Nederlandse situatie bespreekt. Hieronder wordt de gefaseerde levensloop besproken van Nederlandse films, met de nadruk op de bijzondere omstandigheden en knelpunten die Durie signaleert in Nederland.²

Preproductiefase

De levensloop van een film begint bij de preproductiefase, de fase waarin het idee ontstaat, het script wordt gemaakt en het productieproces in werking wordt gesteld. De positioneringselementen zijn in deze fase van groot belang; het gaat hierbij om een introductie naar mogelijke kopers en distributeurs, maar ook bijvoorbeeld festivals (Durie, 2000;58). Voor het bepalen van de positie van de film staan een aantal vragen

² In dit hoofdstuk wordt zowel gebruik gemaakt van literatuur als van het interview. Voor het interview heb ik geen gebruik gemaakt van bronverwijzingen, het interview is als geheel opgenomen in de bijlage.

centraal: welke film ga je maken?, hoe ga je de film maken? , en voor wie wil je de film maken?.

'The question is what happens between what is written and what is actually made. And is it in the script, that actually ends up on the screen. Because what you might have in your mind, might be very different to what ends up on the screen. It's important to keep in mind what your message is, but you can never forget the audience you're making it for. From the start you must have a clue of what your audience might be.'

Durie benadrukt hier dat vanaf de beginfase de doelgroep waar de film voor wordt gemaakt niet uit het oog verloren mag worden. Het is het begin van het marketingproces om het juiste publiek uiteindelijk naar de film te krijgen.

Een knelpunt dat Durie aan de vraagzijde signaleert is het beperkt aantal genres van Nederlandse films. 'So all I'm saying about the Dutch films is that they partly compete against themselves. They cannibalize their own market.' Hij doelt hiermee op de vele kinderfilms en romantische komedies die in Nederland worden gemaakt. Het probleem is dat uit het aanbod, bijvoorbeeld kinderfilms, het publiek een film selecteert om te gaan kijken, waardoor deze Nederlandse kinderfilms de concurrentiestrijd niet alleen met de buitenlandse kinderfilms aangaan, maar ook met elkaar. Het aantal filmgenres dat in Nederland wordt gemaakt is te beperkt en de makers, de scenarioschrijvers en de producenten in het bijzonder, moeten meer experimenteren om een nieuwe vraag te creëren onder het publiek. Goed voorbeeld is de film *Shouf Shouf Habibi*; (..) was there a demand for Moroccan films until *Shouf Shouf Habibi* came along? No!'

Naast het in de gaten houden van het bioscooppubliek en de het opzoeken van nieuwe filmgenres benadrukt Durie dat de kwaliteit van Nederlandse films beter kan. Want hoe goed een marketingplan ook is, uiteindelijk is de kwaliteit bepalend voor het succes van een film. Als de film niet goed (genoeg) is, komt het publiek niet. Hij stelt dan ook: 'We have to make the films better, we have to make more of them better. Not more films, because we have too many films across the world.'

Productiefase

De productiefase staat in teken van het schieten van de film, het afronden van de financiering en het ontwerpen van promotiemateriaal (Durie, 2000;58). Een knelpunt binnen de productiefase is de ongewone situatie in Nederland dat de producenten de trailers en posters produceren, terwijl in andere landen deze taken vaak bij de distributeurs liggen. 'I have no problem with producers who say : I've got a few ideas on the poster or the trailer and I'm happy to consult with the distributor. But the distributor

is really the person who knows the audience. The producers don't deal with audience.'. De scheve taakverdeling is vooral in het nadeel van de producent aangezien zij vaak om het jaar een film produceren en het marketingmateriaal moeten aanleveren aan een distributeur die 40 of 50 films per jaar lanceert. De distributeur heeft dus veel meer ervaring omtrent het inzetten van de marketinginstrumenten en het bespelen van het publiek dan de producent.

De keuze van het publiek voor een film wordt gemaakt aan de hand van een aantal basiskennmerken, waaronder sterren, bekende Nederlanders, een belangrijk marketinginstrument kunnen zijn. Het probleem in kleine landen zoals Nederland is echter dat er maar een zeer kleine groep sterren is. Dat betekent dat bij een nieuw project er slechts 3 of 4 acteurs of actrices zijn die voor een hoofdrol in aanmerking komen. Het ontwikkelen van een sterrenstelsel zou de producenten een stabielere basis kunnen geven, voor meer diversiteit zorgen en dezelfde namen zullen minder vaak in verschillende films op het witte doek verschijnen.

Ten slotte is het vooral de combinatie van het gebrek aan geld en tijd binnen de productiefase dat aangemerkt kan worden als grootste knelpunt. Het gebrek aan geld en tijd kan uiteindelijk ten koste gaan van de ontwikkeling en kwaliteit van de film. Er blijft geen of nauwelijks speelruimte over. 'It would be nice to have more talent for the producers to choose from, it would be nice to have more money and talent to develop the project maybe more, and it would certainly be nice to have more money that allow, or planning that allow producers to say: we're taking a longer time to shoot the film, assess the film to R.A.S. and then make possible changes.'.

Postproductie

In de postproductiefase zijn de draaidagen voorbij en begint het monteren van de film. In deze fase worden ook de poster en de trailer gemaakt, wordt de marketingcampagne gestart (o.a. *word of mouth* in werking gezet) en festivals geselecteerd (Durie, 2000; 59).

Het knelpunt dat in de productiefase al aanwezig was, is ook in deze fase voelbaar; het geldprobleem. Dit is tweeledig: er is een bepaald bedrag nodig om een marketingcampagne op te starten, maar als de film niet goed genoeg is zal het niet werken. De basis is dus een goede film: 'So, because if we have more money would that make that film more successful? Not necessarily. Not if the film is not good enough.'. Om de kwaliteit te kunnen bepalen is het verstandig van afstand naar de film te kijken en vragen te stellen als: is de film goed genoeg?, is het script goed genoeg?, zijn de scènes duidelijk?'. Om deze vragen objectief te kunnen beantwoorden is een *Recruited Audience*

Screening nodig, zodat het level van de film bepaalt kan worden en mogelijk veranderingen doorgevoerd kunnen worden in de montage om de film een level hoger te krijgen. In 3.5 zal ik dieper ingaan op de invloed en uitvoering van screenings volgens Durie in Nederland.

Voltooiing

De film is op slot en is klaar om gedistribueerd te worden. In sommige gevallen kan een tweede screening van pas komen om meer informatie te krijgen over de manier waarop een film in de markt gezet moet worden om de beoogde doelgroep te bereiken. Niet in alle gevallen wordt dit nodig geacht of is er geld beschikbaar voor. In deze fase vallen de première en deelname aan filmfestivals en de mogelijke nominaties onder de marketingstrategie (Durie, 2000;59).

Distributie

Hoewel Durie de Nederlandse filmmarkt niet als een grote markt beschouwd, zijn er volgens hem wel veel distributeurs actief; 'You have an awful lot of distributors here'. Het aantal distributeurs staat echter in schril contrast met het beschikbare aantal doeken in de bioscoop, waardoor een competitieve markt het gevolg is. Dit heeft directe gevolgen voor de films, Nederlandse films in het bijzonder: 'There's not a lot of time to breathe. If you have a soft opening but the film is very good, it just needs a couple more weeks to catch by. It's very tough to hold your screen and it's very tough to hold the oxygen in terms of publicity of the movie'. Durie doelt hier op het eerste weekend, het openingsweekend, dat bij veel distributeurs als graadmeter telt. Als een film in het eerste weekend niet goed wordt bezocht, wordt de film sneller vervangen door een andere nieuwe film.

Wat betreft het onder de aandacht brengen van de film bij het publiek, mist Durie de middelgrote distributeurs om de middelgrote Nederlandse film te distribueren. Van de grotere distributeurs, zoals *A-film* en *Independent* krijgen Nederlandse films te weinig aandacht. En dat is volgens Durie een logisch gevolg, want zij brengen meerdere films per maand uit, waarvan de bewuste Nederlandse film vaak minder commercieel is en simpelweg minder geld zal opleveren.

Uiteindelijk is het grootste probleem bij de distributie tweeledig, de marketingstrategie is afhankelijk van tijd en geld. 'It's having enough people to do a lot late work, in a very short period of time. If you're releasing 2 or 3 movies a month, or 4 movies a month, you can only spend your time on talking to the media and talking to the press, promotional time. The danger lies in that, it just becomes systematic. Like a sausage machine'.

Ten slotte moeten bioscoopexploitanten er alles aan doen om van een bezoek aan de bioscoop een *event* te maken. De nieuwste technologieën maken het mogelijk de nieuwste films thuis te downloaden en op grote plasmaschermen te bewonderen. Zonder een stap buiten de deur te zetten. Als bioscopen (meer) bezoekers willen, dan zullen zij het bioscoopbezoek moeten aanpassen: 'The cinemas have to improve, more facilities, better techniques, all to improve the comfort. All by understanding what the costumers want and giving what they want, and also be innovative, treating them well. Let them feel special'.

Media

Uiteindelijk wordt in de laatste fase gekeken naar de mogelijkheden rondom het uitbrengen van de film via andere mediavormen, zoals video of televisie. De film is inmiddels uitgekomen in de bioscoop en de marketingparameters, zoals recensies en festivalrespons, bepalen of een film geschikt is voor verdere exploitatie via andere mediavormen.

3.4 Filmscreening in Amerika

Filmscreening is in Nederland nieuw, in ieder geval vergeleken bij de ervaring die filmmakers er in Amerika mee hebben. De eerste testscreening werd uitgevoerd in 1911 toen de Amerikaanse film *Custer's Fight* aan een testpubliek werd onderworpen. Hoewel de screening toentertijd eenvoudig was opgezet, stond de mening van het publiek centraal. In de jaren dertig werden zelfs scènes opnieuw geschoten naar aanleiding van tegenvallende testresultaten (King, 2002).

Diverse *blockbusters*, zoals *Gone With The Wind* (1939) , *E.T.*(1982) en *Fatal Attraction* (1987) en zijn getest voordat zij werden uitgebracht in de bioscoop. Vergeleken bij de middelen die Amerikaanse filmstudio's eind jaren tachtig al gebruikten om de marketingmogelijkheden te testen, staat de ontwikkeling van testen in Nederland nog in de kinderschoenen. Elk onderdeel van de marketingcampagne werd toen al getest: krantenadvertenties, televisiecommercials, radiosspots en trailers (Diamond, 1989).

Opnieuw scènes filmen naar aanleiding van testresultaten is inmiddels eerder regel dan uitzondering voor films van Amerikaanse filmstudio's. *American Pie 2*, *Tomb Raider*, *Legally Blonde*, *America's Sweethearts*, *Pearl Harbor* zijn na de screening terug de filmstudio in gegaan om nieuwe scènes te schieten (King, 2002).

Dat de ontwikkelingen op het gebied van filmscreening in Nederland nog niet zo ver zijn wordt in de volgende paragraaf beschreven.

3.5 Filmscreening in Nederland

Zoals ik reeds in mijn onderzoeksofzet noemde is filmscreening de benoeming voor het proces van voorbereiding, uitvoering en uitwerking van de onderzoeksgegevens van testscreenings bij films, inclusief de mogelijke aanpassingen die de resultaten van de testscreening teweeg kunnen brengen bij zowel de film als de marketingstrategie van de film. Een (test)screening, ook wel *Recruited Audience Screening* (afgekort R.A.S.) genoemd, is een voorvertoning van een film voor een geselecteerd publiek, die veelal plaatsvindt in een bioscoop, en waarbij de mening van het geselecteerde publiek over de getoonde film centraal staat. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de zogenaamde professionele screenings en de zelf georganiseerde screenings. In mijn onderzoek richt ik mij op de professionele screenings, de screenings die zijn uitgevoerd door een bureau dat gespecialiseerd is in het organiseren van deze voorvertoningen. Producenten en regisseurs maken soms ook gebruik van zelf georganiseerde screenings, zoals ook in sommige interviews besproken wordt, maar hier zal ik niet nader op in gaan.

Het doel van een testscreening is volgens Durie:

'Basically to look at the data, and look inside the data to see what's there and see what we can learn, and see what alternatives there are to the information that we learn, given the time and the money that we have, or that the producer needs to finish the film'

Het beste moment om een screening uit te voeren is wanneer de film voor 75 tot 80% klaar is. Durie benadrukt hier dat de *special effects* en originele filmmuziek meer waarde zullen geven aan de eindresultaten. Soms is dit vanwege tijdgebrek niet mogelijk. Het beste moment om een screening uit te voeren kan de filmmaker aanvoelen: 'You can just feel it when you're ready and just want to get out there and get some feedback of people'.

Na de screening worden de resultaten in een rapport verwerkt en kunnen er op basis van de resultaten veranderingen worden doorgevoerd in de film. In de perfecte situatie worden er twee screenings per film uitgevoerd: een voordat de film op slot gaat en een daarna. De eerste screening gaat dan voornamelijk om inhoudelijke aspecten, welke scènes zijn niet duidelijk, komt het personage goed over, is het verhaal te volgen. De resultaten van de screening kunnen een bijdrage leveren aan het beantwoorden van deze vragen. Nadat mogelijke veranderingen zijn gedaan kan een tweede screening worden georganiseerd om te kijken of de veranderingen zijn gelukt en hoe de bezoeker de film waardeert en of hij / zij de film zou aanbevelen aan anderen. Vooral de manier waarop de film in de markt gezet kan worden wordt met de tweede screening onderzocht.

Een screening is volgens Durie succesvol als er duidelijke informatie wordt verschaft over de film: 'That it may give, either confront or surprises, information to the director or producer and they implement the changes and the film improves considerably'.

De screenings zijn niet geschikt voor alle films. Voor de kleinere films is het minder geschikt, omdat de testscreening vergeleken bij het budget veel geld kost en het dan niet kosteneffectief is. Soms maken kleinere films wel gebruik van screenings, maar dit is dan vaak alleen als er grote vraagstukken zijn in de film over bepaalde scènes.

Opvallend is het verschil met Amerika. Durie stelt dat alle films daar onderworpen worden aan een testpubliek. 'In the USA everyone does a RAS. From Spielberg to Scorsese. Everyone does it. And you know why? They want to meet and reach their audience'. Amerikaanse filmmakers krijgen nauwelijks overheidssubsidie en maken vaker films voor een breed publiek. Dit alles is geografisch bepaald, want een Amerikaanse film kan gemakkelijk in heel Noord-Amerika vertoond worden. 'It's a whole cultural thing, here it's just not an open playground, because there's always a big gorilla waiting around the corner. So we just have to support ourselves'.

Invloed screening

'It can have a dramatical influence'. Als een screening op een juiste manier wordt uitgevoerd kan het grote gevolgen hebben voor het succes en de kwaliteit van de film. Niet alleen de inhoudelijke veranderingen die na de (eerste) screening gemaakt kunnen worden zijn van belang, ook de compositie die naderhand van de bezoeker geschetst kan worden is bruikbaar. De compositie van de bezoeker die de desbetreffende film hoog waardeert, is vooral bruikbaar voor de distributeur bij de promotie en advertentiecampagne. 'And especially in a time with much narrow focused advertising, like websites and so on , the more you know about your potential audience, the more you can target your advertises. So in that way it can be extremely useful.'

Knelpunten

Voor het uitvoeren van een succesvolle screening is de rekrutering van het testpubliek van groot belang. Het is belangrijk dat de juiste mensen, die tot de doelgroep behoren, de film zien en beoordelen. De rekrutering van de testpersonen neemt veel tijd en geld in beslag, omdat de juiste personen bereikt moeten worden. Van tevoren wordt een indicatie gemaakt van de gewenste testpersonen, op basis van kenmerken als geslacht, leeftijd, educatie en afkomst.

Tevens is het aantal testpersonen belangrijk. Durie gaat uit van een succesvolle screening bij 250 tot 300 testpersonen om effectieve resultaten te krijgen. De dag van de screening is het gemakkelijkst: een bioscoopzaal moet gereserveerd worden en de vragenlijsten moeten klaarliggen.

Screenings worden niet door alle regisseurs gewaardeerd. Jongere regisseurs staan er vaker positiever en open tegenover, terwijl de oudere generatie filmmakers gewend zijn alles op hun eigen manier te doen. Durie vergelijkt screenings met recensies: 'When there're good critics and reviews we all love it, when they're bad it's different. Same with RAS. When there are good figures, they love the process, but when the RAS-figures aren't good, they say: wrong people. They shoot the messenger not the message.'

3.5.1 Praktijk

In Nederland zijn er twee bedrijven die de R.A.S. uitvoeren: *Testbeeld*, onder leiding van Floor Hallema en Erwin Boom en *Filmtest* onder leiding van Paul Verstraeten. Daar mijn dataverzameling alleen screeningprojecten betreft van Testbeeld, zal ik nader ingaan op de manier waarop zij hun resultaten presenteren.

De benodigheden voor een testscreening zijn: een datum, een publiek, een bioscoopzaal en een vragenformulier. De datum, het soort publiek en de locatie worden in overleg met de opdrachtgever, vaak de producent, afgesproken. Ook het vragenformulier wordt in overeenstemming met de opdrachtgever samengesteld. Vaak zijn er standaardvragen of kernvragen, waarbij zowel open als *multiple choice* antwoorden mogelijk zijn, die opgenomen worden in de vragenlijst.³ Deze vragen worden vaak gesteld bij alle screenings, dus zowel bij een screening als de film nog niet af is en er nog wijzigingen gemaakt kunnen worden als bij films die wel op slot zijn.

Bijvoorbeeld:

- *Wat vind u van de film?*
- *Zou u anderen aanbevelen om de film in de bioscoop te gaan zien?*
- *Wat houdt u tegen om de film zeker aan te bevelen?*
- *Indien u anderen zal aanraden de film te gaan zien, waar en wanneer zouden zij deze volgens u dan moeten gaan zien?*
- *Hoe zou u de film aan anderen omschrijven? (ook als u de film niet zou aanbevelen)*
- *Wat vindt u de leukste of beste scène in de film? Leg uit waarom.*
- *Wat vindt u de minst leuke of goede scène in de film? Leg uit waarom.*
- *Was alles duidelijk in de film?*

³ Informatie afkomstig uit een screeningrapport uitgevoerd door Testbeeld. Naam van de film is weggelaten.

Bij de analyse van de kernvragen past Testbeeld de normering toe zoals deze wordt gehanteerd door *Strategic Film Marketing*, het bedrijf van Durie dat gespecialiseerd is in filmmarketing. De normering wordt gebruikt om de marktpotentie van een film vast te stellen.

Afbeelding 8: Waarderingsnormering

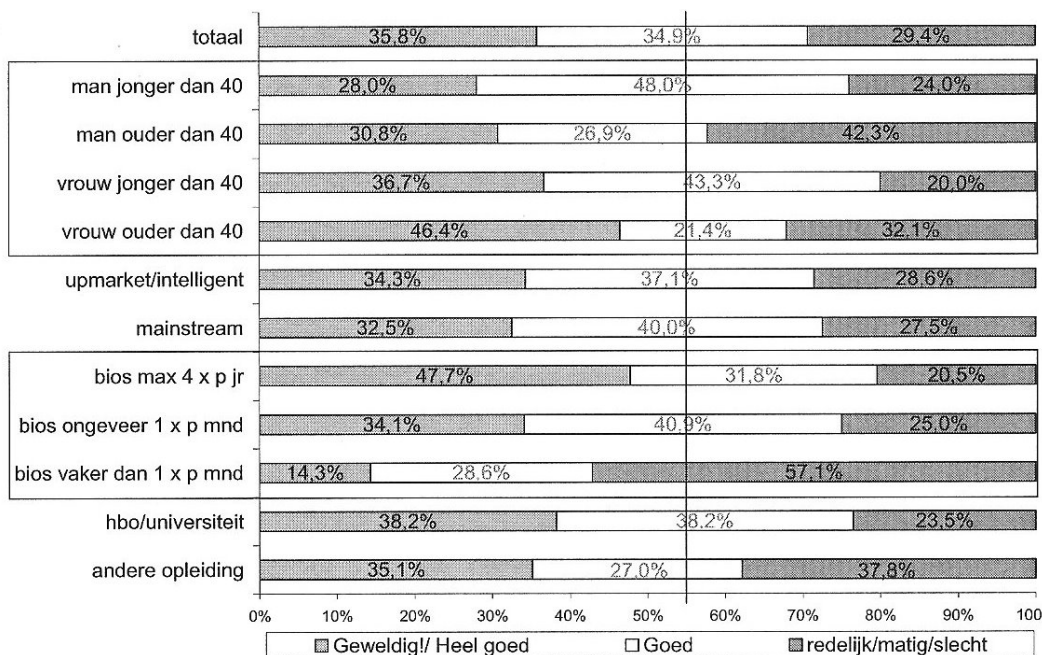
Vraag	Norm
Algemeen oordeel 'geweldig!'	Minimaal 25%
Algemeen oordeel 'zeer goed'	Minimaal 30%
Algemeen oordeel 'geweldig!' + 'zeer goed'	Minimaal 55%
'zeker' aanbevelen	Minimaal 45%

Naast de kernvragen worden er specifieke vragen toegevoegd, vaak op aanraden van de producent of de distributeur. Dit kunnen vragen zijn om te kijken of bepaalde scènes duidelijk zijn, of het einde duidelijk is en of de film aan de verwachtingen voldoet. Ten slotte worden er basisgegevens verzameld. Dit betreft o.a. het geslacht, leeftijd, opleiding, en woonplaats van de respondent. Ook worden vaak vragen gesteld over het bioscoopgedrag, welke films de respondent heeft gezien en welke kranten hij of zij regelmatig leest. Hier uit kan het profiel van de respondent worden afgeleid.

Soms vinden na afloop van de screening groeps gesprekken plaats om meer te weten te komen over de mening van het testpubliek. Deze resultaten worden echter niet opgenomen in de testresultaten.

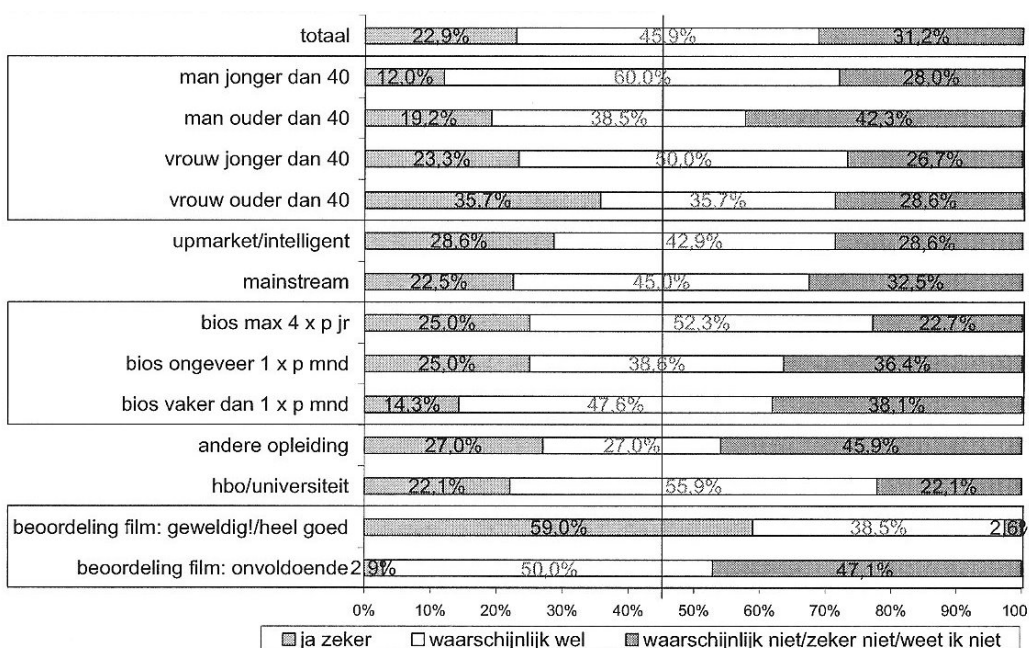
Het testrapport wordt enkele dagen na de screening overhandigd aan de opdrachtgever en dan worden de resultaten besproken. Het testrapport is een statistisch rapport op basis van de enquêteformulieren die het testpubliek heeft ingevuld. Het rapport is opgebouwd uit een inleiding waarin de resultaten per doelgroepcategorie worden besproken:

Voorbeeld 1: Wat vindt u van de film?



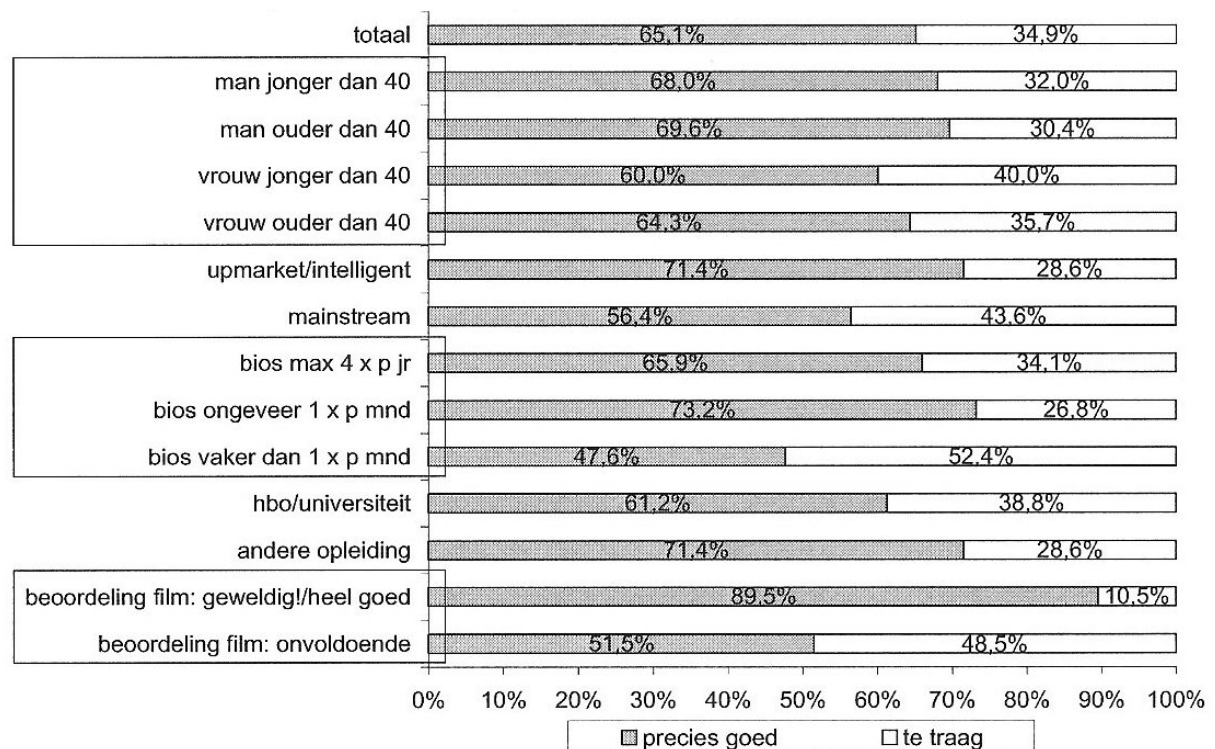
- Alle segmenten scoren duidelijk onder de 55% normering die wordt gehanteerd voor de antwoordcategorieën 'geweldig!' + 'heel goed'.
- Vrouwen boven de 40 beoordelen de film het meest positief (46% beoordeelde de film met fantastisch!/heel goed)
- Er zijn geen verschillen tussen de beoordeling van Upmarket- en Mainstreamliefhebbers. Hoe vaker men naar de bioscoop gaat, hoe lager de beoordeling van de film. Niet frequente bioscoopbezoekers (maximaal 4 keer per jaar naar de bioscoop) zijn het meest positief; 48% vindt de film 'heel goed'.

Voorbeeld 2: Zou u anderen aanbevelen om de film in de bioscoop te gaan zien?



De cijfers worden onderbouwd met de motivaties die uit de open antwoorden en de groepsdiscussies naar voren zijn gekomen:

Voorbeeld 3: Wat vindt u over het algemeen van het tempo van de film?



Ongeveer eenderde van de respondenten (35%) geeft aan het tempo waarmee het verhaal zich ontwikkeld te traag te vinden. De traagheid wordt door meerdere factoren veroorzaakt:

- respondenten die al vrij vroeg doorhebben dat het verhaal zich in de fantasie van de hoofdpersoon afspeelt, vinden het verhaal te voorspelbaar, omdat ze niet meer worden verrast.
- Er wordt teveel informatie uitgewerkt
- Men mist afwisselingen in het tempo
- Flash backs remmen het tempo af

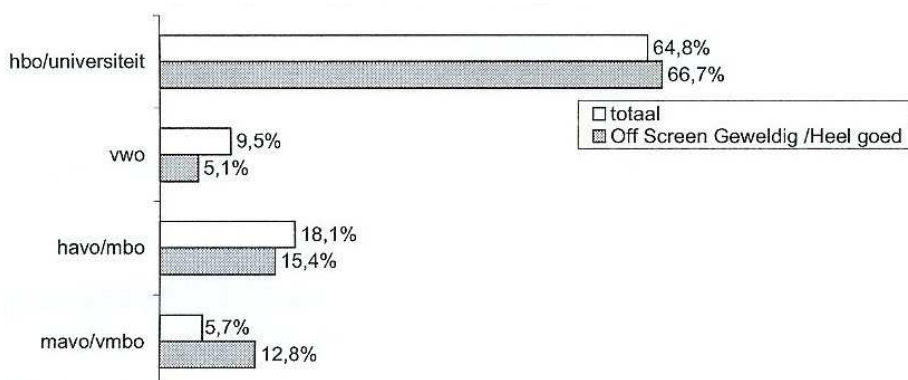
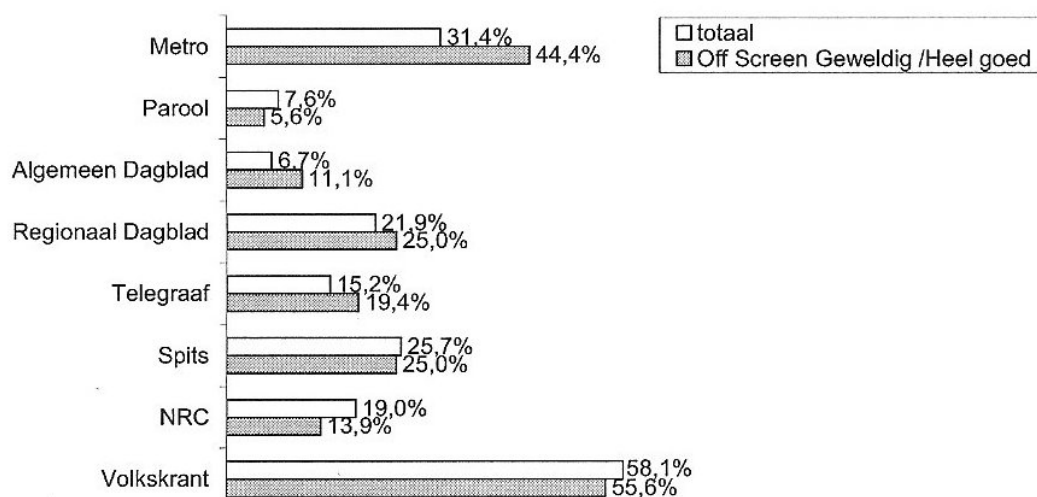
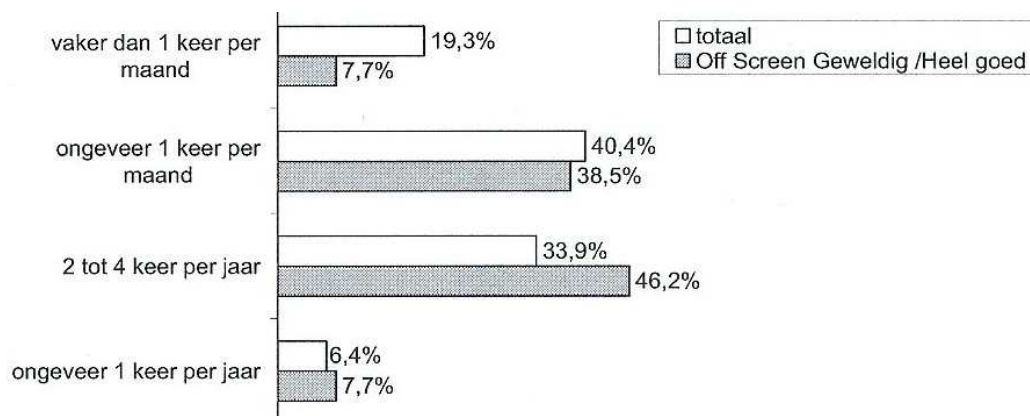
Citaten:

- 'Begin te traag'
- 'Te weinig spanning of actie'
- 'Ik was er snel achter dat het fantasie was, daardoor nam aandacht/spanning af'
- 'Te weinig verrassende momenten'
- 'Flash backs remmen fors en er zit geen verhaal in dat vordert'

- 'Op een gegeven moment zijn de karakters duidelijk en het gegeven ook, en dan volgt er niets nieuws meer. Je weet ook al hoe het afloopt, dus dan is er geen spanning meer.'

Ten slotte wordt een profiel opgesteld van de doelgroepen die het meest kansrijk zijn:

Voorbeeld 4: Profiel van de respondenten die de film positief beoordelen



- de respondent die positief oordeelt over de film, gaat niet regelmatig naar de bioscoop (87% gaat 2 tot 6 keer per jaar naar de bioscoop).

De conclusies uit het testrapport kunnen uiteindelijk leiden tot aanpassingen in de film door montage of het schieten van nieuwe scènes. Ook kunnen de resultaten uit het rapport gebruikt worden voor (aanpassing van) de marketing en promotie van de film. De keuze tot het doen van aanpassingen naar aanleiding van het rapport wordt geheel overgelaten aan de opdrachtgever van de screening. Tijd en geld zijn vaak factoren die meespelen in de overweging de film aan te passen naar aanleiding van een screening.

3.5.2 Rol van het Filmfonds

Zoals ik in de vorige paragraaf al heb verteld, is de opdrachtgever van een screening vaak de producent van de film. De producent overlegt met het testbureau hoe de testscreening er uit zal zien, welk testpubliek er uitgenodigd moet worden en welke vragen er worden gesteld. De samenwerking lijkt een natuurlijk proces, maar dat is het eigenlijk niet: de producent wordt verplicht een testscreening uit te voeren bij een bureau, omdat het deel uitmaakt van de realiseringsbijdrage die de producent heeft ontvangen van het Filmfonds. Het is een zogenaamde *geormerkte* bijdrage en maakt deel uit van de verplichting om 2% , met een maximum van € 60.000,- te besteden aan de post Marketing & Promotie in het financieringsplan. Het fonds heeft het voor publieksfilms en lange speelfilms verplicht gesteld, omdat het fonds het van groot belang acht dat de producent al voor het draaien bezig is met hoe hij de film in de markt wil zetten, welke middelen er zijn en hoe die te benutten.⁴ Volgens het Filmfonds is een testscreening een niet goedkope, maar wel effectieve manier om een film te testen voor het publiek waar de film in eerste instantie voor gemaakt is.

Het Filmfonds acht het nog steeds noodzakelijk de testscreenings verplicht te stellen voor de publieksfilms en de lange speelfilms, omdat het in het steeds veranderende veld van marketing, met telkens nieuwe concurrentie en uitdagingen, goed is de marketing niet uit het oog te verliezen. Ook Durie, die als extern adviseur via het Filmfonds werkt, is in te schakelen als producenten hulp nodig hebben bij hun film, poster of trailer.

De invulling en organisatie van de screening, de samenstelling van de vragen e.d., wordt overgelaten aan de opdrachtgever en wordt zonder bemoeienis gedaan van het Filmfonds. Het testrapport komt echter wel bij het Filmfonds terecht. Zij bestuderen de rapporten vaak wel, maar doen verder niets met de resultaten.

⁴ Antwoorden afkomstig van Arnold Heslenveld, Hoofd Speelfilm bij het Nederlands Fonds voor de Film, naar aanleiding van digitale vragenlijst. Zie bijlage.

3.6 Conclusie

Binnen de internationale filmindustrie blijft de kennis en het besef groeien dat filmmarketing een noodzakelijk kwaad is geworden door de hoge kosten die het uitbrengen van een nieuwe film met zich mee brengt en bedrijven daarom proberen de kosten zo effectief mogelijk te spenderen. Een goede marketingstrategie is daarom van groot belang. Volgens Durie is het doel van marketing om een zo groot mogelijk publiek te trekken en de maximale winst te behalen.

De levensloop van een film bestaat uit zes fasen, preproductie, productie, post-productie, voltooiing, distributie en media, en elke fase kent zijn eigen marketingstrategie. Bij de preproductiefase is het belangrijk de doelgroep niet uit het oog te verliezen, omdat dit het begin vormt van het marketingproces om het juiste publiek uiteindelijk naar de film te krijgen. Een probleem dat Durie signaleert binnen de Nederlandse filmindustrie is dat de Nederlandse films hun markt kannibaliseren: het aanbod is te beperkt en vooral gericht op kinderfilms en romantische komedies en de kwaliteit van de films moet omhoog. De makers, de scenarioschrijvers en de producenten, zouden volgens Durie meer moeten experimenteren om een nieuwe vraag te creëren onder het publiek.

Binnen de productiefase zijn de ongewone situatie in Nederland dat de producenten de trailers en posters produceren en het gebrek aan geld en tijd de grootste knelpunten. Meer geld, meer tijd en meer talent bij de producenten zouden volgens Durie betere films opleveren.

In de postproductiefase wordt de marketingcampagne gestart en is het volgens Durie nodig een *Recruited Audience Screening* te organiseren en eventueel in de voltooiingsfase een tweede screening. Hier kom ik later op terug.

Een probleem bij de distributiefase is het grote aantal distributeurs in Nederland, terwijl het aantal doeken beperkt is waardoor een film vaak snel, na bijvoorbeeld een slecht openingsweekend, uit de bioscoop verdwijnt. Ook bij de distributiefase is het grootste probleem het gebrek aan tijd en geld en moeten bioscoopexploitanten volgens Durie meer actie ondernemen om meer publiek naar de bioscoop te krijgen. Ten slotte wordt in de laatste levensfase, de mediafase, aan de hand van marketingparameters bepaald of een productie geschikt is voor verdere exploitatie.

Volgens Durie kan een *Recruited Audience Screening*, een voorvertoning van een film voor een geselecteerd publiek, die veelal plaatsvindt in een bioscoop, en waarbij de mening van het geselecteerde publiek over de getoonde film centraal staat, grote gevolgen hebben voor het succes en de kwaliteit van de film. Niet alleen de inhoudelijke veranderingen die na de eerste screening gemaakt kunnen worden, kunnen bepalend zijn voor de levensloop van een film. Ook een tweede screening (in de voltooiingsfase) kan grote gevolgen hebben, vooral voor de distributeur bij de promotie en

advertentiecampagne. Geconcludeerd kan worden dat Durie veel waarde hecht aan filmscreening, omdat het bijna voor alle fasen binnen de levensloop van een film nuttig en bruikbare informatie levert voor de marketingstrategie. Voor het goed uitvoeren van een testscreening is het van belang een aantal criteria, zoals de omvang van het testpubliek en de beoogde doelgroep, niet uit het oog te verliezen. Uiteindelijk kan een testscreening bepalend zijn voor het succes van een film, en de film naar een hoger level tillen, maar Durie geeft aan dat testscreenings niet zaligmakend zijn: de basis van succes blijft een goede film.

Als producenten een realiseringsbijdrage ontvangen van het Filmfonds, wordt een testscreening (uitgevoerd door een professioneel bureau) verplicht gesteld. De screening maakt onderdeel uit van de verplichting om 2%, met een maximum van € 60.000,- te besteden aan de post Marketing & Promotie in het financieringsplan. De regeling geldt voor publieksfilms en lange speelfilms en is bedoeld om de producent, vaak de opdrachtgever van de screening, er op te wijzen dat marktpositionering van groot belang is om de film bij de juiste doelgroep terecht te laten komen. Hoewel het geen goedkope oplossing is, is het volgens het fonds het wel een effectieve manier is om de film te testen.

Hoewel het Filmfonds de screening verplicht stelt, wordt de invulling en organisatie van de screening door de producent zelf bepaald. De datum, de samenstelling van het benodigde publiek en de locatie worden in overleg met het testbureau bepaald. De vragenlijst bestaat vaak uit een aantal kernvragen en wordt aangevuld met specifieke vragen over bijvoorbeeld scènes waarvan de producent de mening van het testpubliek wil weten. Soms vinden na afloop van de testvertoning groepsgesprekken plaats om meer inzicht te krijgen in de achterliggende gedachten van het testpubliek. Alle resultaten die uit de vragenlijst en groepsgesprekken voortvloeien worden opgenomen in het testrapport. Het testrapport, bestaande uit statistische gegevens, aangevuld met antwoorden uit open vragen en uit de groepsgesprekken kan uiteindelijk leiden tot aanpassingen in de film. De keuze tot het doen van aanpassingen wordt geheel overgelaten aan de opdrachtgever van de screening, maar is vaak afhankelijk van de hoeveelheid tijd en geld die er nog beschikbaar is.

4 Methodologie

4.1 De kwalitatieve interviewstudie

Voor het in kaart brengen van een verschijnsel achten Hijmans en Wester het noodzakelijk dat er relatief veel verschillende gevallen zijn. Een aantal van 20 intensieve gesprekken met respondenten die voldoende van elkaar verschillen is minimaal (Hijmans & Wester, 2006;507). Voor mijn onderzoek is het minimum niet behaald, waardoor mijn onderzoek zou neigen naar een case-study. Echter de punten die Hijmans en Wester noemen die kenmerkend zijn voor een kwalitatieve interviewstudie sluiten goed aan op mijn onderzoek, waardoor ik er toch voor heb gekozen gebruik te maken van deze vorm van onderzoek.

De punten die Hijmans en Wester beschrijven heb ik gebruikt om de vorm van mijn onderzoek te bepalen.

De vier punten van de kwalitatieve onderzoeksstudie:

1. Selectie van geschikte respondenten
2. Interviewen met behulp van een topiclijst
3. Analyse: lezen, interpreteren en formuleren
4. Kwaliteit, geldigheid en betrouwbaarheid

De toepassing van de punten in mijn onderzoek zal ik in de volgende hoofdstukken bespreken.

4.2 Selectie van geschikte respondenten

De selectie van geschikte respondenten is gebonden aan inhoudelijke en theoretische overwegingen, die voortvloeien uit de voorlopige bevindingen (Hijmans & Wester, 2006;510). Het onderzoek staat in het teken van een nieuwe ontwikkeling waarover nog weinig empirisch bekend is, waardoor *theoretical sampling* (Hijmans & Wester, 2006;510-511) wordt toegepast; gerichte keuze van onderzoekseenheden, waarbij de selectie plaatsvindt op basis van theoretische gronden, specifieke kenmerken of ontwikkelde kennis gedurende het onderzoek.

Voor de selectie van mijn respondenten heb ik contact gehad met Testbeeld, een van de twee bureaus die in Nederland screenings uitvoeren. Ik heb er bewust voor gekozen respondenten te benaderen die in contact zijn geweest met Testbeeld voor een screening. Op deze manier hebben zij allen een gedeelde ervaring. De mate waarin en de manier waarop de respondenten betrokken zijn geweest bij de screenings verschilt per persoon, omdat dit afhankelijk is van de opdrachtgever en het doel van de screening. In totaal heeft Testbeeld voor 13 films een testscreening georganiseerd. Uiteindelijk heb ik

respondenten gevonden die bij 9 van de 13 producties betrokken zijn geweest. Sommige respondenten zijn bij meerdere producties betrokken geweest, en bij sommige producties heb ik meerdere betrokkenen gesproken. Hoewel de ervaringen met screenings per respondent verschillen, zal ik hier niet nader op ingaan. Net zo min ben ik geïnteresseerd in leeftijd, geslacht of opleiding van de respondent. Het gaat mij alleen om de beroepsgroep van de respondent.

Op verzoek van enkele respondenten zal ik de namen van de respondenten niet publiceren. Op willekeurige manier heb ik per beroepsgroep een respondent gekoppeld aan een cijfer van 1 tot 3.

In mijn analyse zal het er dus als volgt uit zien:

Categorie	Kernbegrip	kernbegrip
Regisseur 1		
Regisseur 2		
Regisseur 3		
Producent 1		
Producent 2		
Producent 3		
Distributeur 1		
Distributeur 2		
Distributeur 3		

Bovenstaand overzicht laat zien dat ik een evenredig aantal respondenten heb weten te benaderen per beroepsgroep. Hoewel het aantal respondenten veel te klein is om generaliserende uitspraken te doen, wil ik toch kijken in hoeverre de verschillende beroepsgroepen het eens of oneens zijn over bepaalde onderwerpen.

Over mijn respondenten kan ik wel vertellen dat alle regisseurs de regie van grote en vaak bekende Nederlandse films (op basis van bezoekersaantallen) hebben gedaan. De producenten verschillen in activiteiten: een richt zich op de grote commerciële publieksfilms, een heeft vooral arthouseproducties op zijn naam en een derde producent is nog niet lang werkzaam in de sector, maar heeft wel twee middelgrote producties (op basis van bezoekersaantallen) op zijn naam staan. Van de geïnterviewde distributeurs, behoort een tot de vijf *majors* die in Nederland actief zijn, de overige zijn grote *independents*.

4.3 Interviewen met behulp van een topiclijst

Het kwalitatieve interview is een open vraaggesprek waarbij gebruik gemaakt wordt van een interviewhandleiding waarin gesprektopics staan aangegeven (Hijmans & Wester, 2006;514). Door het open karakter en de natuurlijke vorm van het vraaggesprek krijgt de respondent voldoende ruimte om zijn of haar opvattingen en gezichtspunten naar voren te brengen. De topiclijst dient als leidraad en geheugensteun voor de interviewer en bevat relatief open begrippen die vertaald kunnen worden naar concrete gespreksonderwerpen die aansluiten bij het referentiekader van de respondent (Hijmans & Wester, 2006;514).

Voor het opstellen van mijn topiclijst heb ik gebruik gemaakt van diverse bronnen, die ik o.a. ook verwerkt heb in hoofdstuk 2 van dit onderzoek. Voor de interviews achtte ik het noodzakelijk goed op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen binnen de filmindustrie en de manier waarop screenings werden uitgevoerd. Hiervoor heb ik, naast het lezen van divers bronnenmateriaal, gesprekken gevoerd met Floor Hallema van Testbeeld. Ten slotte heb ik het interview met John Durie, dat ik gebruikt heb voor mijn theoretisch kader, ook gebruikt om mijn topiclijst vorm te geven. Het interview met Durie vond plaats terwijl de definitieve opzet van mijn onderzoek nog niet gereed was. Dat was in mijn voordeel, omdat ik dankzij het interview met Durie meer informatie kreeg om mijn topiclijst vorm te geven. Al doende leerde ik welke bewoordingen en soorten vragen goed werkten en welke onderwerpen meer of minder relevant waren voor mijn onderzoek. Mijn topiclijst is terug te vinden in de bijlage.

De interviews vonden plaats tussen 24 april en 13 juni 2007. Allereerst is er via e-mail contact gelegd en informatie verschaft over mijn onderzoek. Uiteindelijk werd telefonisch of via e-mail een interview gepland.

De interviews vonden veelal plaats in Amsterdam: bij drie producenten en twee distributeurs op kantoor in Amsterdam, bij een distributeur heb ik het interview telefonisch afgenomen. Bij de regisseurs vonden de interviews plaats in een minder zakelijke omgeving. Twee regisseur heb ik gesproken in Amsterdam, een regisseur thuis en een in een café. Met een derde regisseur had ik afgesproken in een café in Utrecht. De interviews duurde gemiddeld een uur. Sommige respondenten vertelden veel over hun ervaringen met screenings, terwijl anderen minder ervaring hadden waardoor de interviews ook korter waren.

4.4 Analyse: lezen, interpreteren en formuleren

Het analyseproces is een creatief proces waarbij langs twee lijnen, het zoeken naar ordening en het zoeken naar structuren, geprobeerd wordt een gereduceerd beeld te construeren (Hijmans & Wester, 2006;514). Het zoeken naar ordening staat in het teken

van het indelen van verschijnselen in soorten; het zoeken naar structuren gaat om het vaststellen van relaties tussen de ordeningen, de patronen in het verzamelde materiaal. Voordat de analyse plaatsvindt, dient het ruwe onderzoeksmateriaal, de registratie van de interviews, te worden getranscribeerd. In mijn geval betekende dit het uitwerken van de audioregistratie die ik gemaakt had van de interviews. Op deze manier is het materiaal klaargemaakt voor de codering. Aan de hand van trefwoorden, centrale begrippen uit mijn onderzoek, ben ik selectief gaan lezen. Hijmans en Wester (2006) benadrukken dat het bij de codering om een groeiproces gaat, waarin de onderzoeker in wisselwerking met het materiaal gecorrigeerd wordt door de empirie. Op deze manier leert de onderzoeker welke termen en categorieën passend zijn en welke verschillen en overeenkomsten relevant zijn en hoe zij in verband tot elkaar staan (Hijmans & Wester, 2006; 522). Uiteindelijk ben ik tot een aantal thematische categorieën gekomen met bijbehorende kernbegrippen. Per categorie heb ik een tabel opgesteld om op schematische wijze de antwoorden van de respondenten weer te geven. Het resultaat is te lezen in hoofdstuk 5.

4.5 Kwaliteit, geldigheid en betrouwbaarheid

Hijmans en Wester geven aan dat de kwalitatieve interviewstudie gekenmerkt wordt door werkwijzen die moeilijk te formaliseren zijn en dat de onderzoeker een grote rol speelt in het onderzoeksproces (Hijmans & Wester, 2006;529). Het onderzoeksproces is hierdoor echter niet meteen subjectief te noemen, omdat het doel is het perspectief van de betrokkenen te reconstrueren en de werkelijkheid van binnenuit te begrijpen. Dit betekent dat in een vroeg stadium al contact wordt gezocht met de leefwereld, die men altijd deelt met anderen.

De geldigheid komt tot stand door herhaling van observaties (replica) en het gebruik van meerdere ingangen om gegevens te verzamelen (triangulatie) (Hijmans & Wester, 2006;530). De triangulatie is verwerkt in de topiclijst. Via verschillende bewoordingen of vragen is het mogelijk tot bepaalde antwoorden te komen bij de respondenten. Wat betreft de betrouwbaarheid: deze komt voort uit virtuele herhaalbaarheid, kritiseerbaarheid en intersubjectieve navolgbaarheid (Hijmans & Wester, 2006;530). Dit komt voornamelijk tot uiting in de rapportage. Om te kunnen voldoen aan dit criterium heb ik geprobeerd mijn stappen zo helder mogelijk te formuleren en de analyse zo transparant mogelijk weer te geven.

5 Analyse

5.1 Categorieën en kernbegrippen

Na het transcriberen van mijn onderzoeksresultaten heb ik een aantal categorieën opgesteld met bijbehorende kernbegrippen. De categorieën zijn opgesteld naar aanleiding van mijn topiclijst, omdat ik er op deze manier zeker van kon zijn dat alle categorieën bij de interviews met de respondenten aan bod waren gekomen. Na het (selectief) lezen van de interviews heb ik de bijbehorende kernbegrippen genoteerd. Deze kernbegrippen komen zowel voort uit de literatuur die ik in hoofdstuk 2 en 3 heb gebruikt, als uit de interviews met de respondenten. Het zijn begrippen die ik op basis van herhaling heb geselecteerd.

Categorieën	Kernbegrippen			
Nederlandse filmindustrie	<i>Omschrijving</i>		<i>Knelpunten</i>	<i>Successen</i>
Filmmarketing	<i>Praktijk</i>			
Filmscreening	<i>Ervaring</i>	<i>Bruikbaarheid resultaten</i>	<i>Nuttigheid</i>	<i>Positief/negatief</i>
Toekomst	<i>Nederlandse filmindustrie</i>	<i>Rol screenings</i>	<i>Screenings zonder subsidie</i>	<i>Suggesties</i>

Per categorie noteer ik de mening van de respondent over de bijbehorende kernbegrippen zoveel mogelijk in eigen woorden. Dit is echter niet altijd mogelijk, waardoor ik ook zelf (samenvattende) begrippen koppel aan de antwoorden uit de interviews.

Categorie Nederlandse filmindustrie

Het gaat hier om een algemene omschrijving van de Nederlandse filmindustrie. Tevens vallen in deze categorie de knelpunten en successen die de respondenten ervaren binnen de Nederlandse filmindustrie bij het uitvoeren van hun beroep.

Categorie Filmmarketing

Deze categorie bespreekt de praktijkervaringen van de respondenten met filmmarketing: in hoeverre zij betrokken zijn bij de marketing van de film en hoe deze er dan in de praktijk uit ziet. De antwoorden kunnen hier ervaringen zijn, maar ook meningen over de uitvoering van film marketing in het algemeen.

Categorie Filmscreening

In deze categorie zijn de ervaringen met screenings verzameld. Bij het eerste kernbegrip gaat het om de algemene ervaring, bij de bruikbaarheid en de nuttigheid gaat het er om in hoeverre de respondenten de resultaten bruikbaar vonden en of ze het onderzoek nuttig vonden. Ten slotte is de respondenten, in de vorm van een gesloten vraag, gevraagd of ze uiteindelijk positief of negatief ten opzichte van filmscreening staan.

Categorie Toekomst

In deze categorie gaat het allereerst om de verwachting van de respondent over de toekomst van de Nederlandse filmindustrie. Ook de rol van screenings bij de totstandkoming van films in de toekomst staat in deze categorie centraal. Het kernbegrip *screenings zonder subsidie* gaat om de vraag of de respondent nog steeds gebruik zal maken van testscreenings uitgevoerd door een professioneel bureau wanneer het Filmfonds de verplichting opheft. Ten slotte is er het kernbegrip suggesties. Hier staan de suggesties van de respondenten over wat en mogelijk hoe het volgens hen beter kan binnen de Nederlandse filmindustrie. De antwoorden kunnen over alle besproken onderwerpen gaan.

5.2 Resultaten per categorie

De resultaten van de analyse worden per categorie besproken. Sommige begrippen zal ik verduidelijken met een citaat, dat dan direct afkomstig is uit het interview. Aan het einde van elke categorie zal ik de meest opvallende resultaten samenvatten.

5.2.1 Categorie Nederlandse Filmindustrie

Nederlandse filmindustrie	Omschrijving	Knelpunten	Successen
Regisseur 1	<ul style="list-style-type: none">- industrie afhankelijk van golfbewegingen- kleine industrie- geprofessionaliseerd afgelopen jaren	<ul style="list-style-type: none">- Nederlanders zijn geen bioscoopbezoekers- onvoldoende bioscopen- gebrekkige culturele opvoeding- te weinig geld vanuit overheid	<ul style="list-style-type: none">- kwaliteit films verbeterd- leuke en interessante acteurs
Regisseur 2	<ul style="list-style-type: none">- kleine industrie	<ul style="list-style-type: none">- geen filmminnend land- weinig goede producenten- bioscoopmarkt wordt verpest door telefilms- schrijvers geen aanzien	<i>geen duidelijke antwoord</i>
Regisseur 3	<ul style="list-style-type: none">- kleine markt afgesloten door taal	<ul style="list-style-type: none">- schrijvers geen aanzien- mannelijk publiek- geen geld verdienen met films- gebrek aan geld	<ul style="list-style-type: none">- veel nieuwe jonge makers- betere communicatie tussen omroepen en

		- te weinig sterren	filmwereld
Producent 1	- klein land, kleine markt, klein taalgebied - niet winstgevend - niet gericht op buitenland - andere activiteiten noodzakelijk	- beperkte brandbreedte door klein taalgebied en kleine markt - Bioscoopbezoek te duur - Geen bioscoopcultuur	- eens in de 5 jaar succesvolle films
Producent 2	- kleine, ongezond en moeilijke markt - professionalisering - andere activiteiten noodzakelijk	- omroepen te veel macht - Nederlanders houden niet van Nederlandse films - te weinig doeken - te veel aanbod uit Amerika - weinig schrijftalent, te veel boekverfilmingen	- initiatieven voor coproducties - voldoende regie en productietalent - gemiddeld goede Nederlandse films
Producent 3	- groeiende en professionaliserende industrie - klein taalgebied - geen echte industrie, want niet winstgevend - andere activiteiten noodzakelijk	- te veel producenten - film onvoldoende gesteund door overheid - te weinig bioscopen - te weinig doeken	- Nederlandse pers altijd goed gezind - vrij goede Nederlandse films
Distributeur 1	- geen stabiele industrie - steeds opbloeiing en terugval - beetje groei	- onvoldoende productaanbod/ genres - Nederlandse films lastiger in de markt te plaatsen	<i>geen duidelijk antwoord</i>
Distributeur 2	- kleine industrie - krappe markt: veel films, weinig doeken	- timing - weinig budget	- mooie Nederlandse producties
Distributeur 3	- kleine markt, klein afzetgebied - geen echte industrie - geen continuïteit	- te veel producenten - geen filmcultuur - Nederlanders geen bioscoopgangers	- goede makers, veel talent - artistieke producten van eigen bodem steeds populairder

Bij het eerste kernbegrip, de omschrijving van **de Nederlandse filmindustrie**, zijn de antwoorden van alle respondenten nagenoeg hetzelfde: ze omschrijven de Nederlandse filmindustrie als een kleine industrie in een klein taalgebied met een kleine of krappe markt, die onstabiel is. Regisseur 1 ziet die onstabieliteit in de golfbewegingen binnen de industrie, distributeur 1 in de continue opbloeiing en terugval en distributeur 3 ziet geen continuïteit binnen de Nederlandse filmindustrie.

Toch zien ook drie respondenten dat de industrie de afgelopen jaren is geprofessionaliseerd en twee respondenten zien zelfs een beetje groei.

Opvallend is de noodzaak van andere activiteiten bij de producenten om de voortzetting van hun bestaan te garanderen. Producent 3 zegt over de deze noodzaak van nevenactiviteiten: '(..) het is zeker een noodzaak. Wel een leuke noodzaak. Je kunt ook dingen gaan doen die je niet leuk vindt. En televisiedrama, televisieseries dus, liggen

eigenlijk in het verlengde van speelfilm, want je hebt er dezelfde kennis voor nodig en dezelfde contacten. Maar het is wel een noodzaak ja.'

Bij het kernbegrip **knelpunten** geven vijf van de negen respondenten aan dat Nederland geen filmminnend land is (regisseur 2) of geen filmcultuur heeft (distributeur 3). Volgens producent 3 houden Nederlanders niet van Nederlandse films, maar volgens regisseur 3 is het vooral het mannelijke gedeelte dat niet naar Nederlandse films wil: 'Het is net als een taxirit: je betaalt 10 euro voor een rit en je kunt kiezen tussen een Chrysler met alle luxe comfort of een Dafje. Er zijn mensen die het niet uitmaakt, vrouwen maakt het minder uit, maar mannen boven de 14 jaar wachten gewoon tot die Amerikaanse taxi voorbij komt. En daarmee ben je bij voorbaat al een groot deel van de publiek kwijt.'

Distributeur 3 ziet echter dat er meer aandacht is vanuit het publiek voor artistieke producten van eigen bodem en noemt het juist een van de successen binnen de industrie: 'Op televisie zie je dat bijvoorbeeld heel duidelijk, dat mensen veel meer naar regionaal nieuws kijken en *Hart in Actie* enzo, dat soort dingen. En dat de mensen gewoon veel meer bezig zijn met wat er in eigen land gebeurt, zoals op muziekgebied of ander artistiek gebied, dat dat van eigen bodem de afgelopen jaren aan populariteit heeft gewonnen, en dat zie je ook bij film.'

Opvallend is de diversiteit in de antwoorden die bij het kernbegrip knelpunten worden gegeven. Regisseur 1 ziet de gebrekkige culturele opvoeding bij kinderen als knelpunt, regisseur 2 is van mening dat de bioscoopmarkt wordt verpest door telefilms, producent 2 vindt dat er te weinig schrijftalent is en er teveel boekverfilmingen worden gemaakt, terwijl volgens distributeur 3 het grote aantal producenten een knelpunt is.

Wat betreft de **successen**, zes van de negen respondenten zijn positief over de (kwaliteit van) Nederlandse films en /of het makerstalent. Producent 2 zegt over het aanbod van Nederlandse films: 'Als je percentagegewijs kijkt denk ik dat je beter tien Nederlandse films uit de grote bak met films kan pakken, dan zal je het meer naar je zin hebben, filmtechnisch, dan met tien Amerikaanse films.'

Ook zijn de respondenten complimenteus over hun collega's; regisseur 1 vindt dat er leuke en interessante acteurs zijn, regisseur 3 ziet veel nieuwe jonge makers, producent 2 vindt dat er voldoende regie en productietalent is en distributeur 3 vindt dat er goede makers zijn en veel talent in Nederland is. Producent 3 ziet de goedgezindheid van de Nederlandse pers als een succes.

5.2.2 Categorie Filmmarketing

Filmmarketing	<i>Praktijk</i>
Regisseur 1	<ul style="list-style-type: none"> - zelf niet mee bezig - timing van groot belang - overlaten aan mensen die je kunt vertrouwen - problemen met doelgroep film en trailer - mate van bemoeienis bij marketing is lastig
Regisseur 2	<ul style="list-style-type: none"> - langs de zijlijn - marketing altijd in achterhoofd - slechte trailers en posters
Regisseur 3	<ul style="list-style-type: none"> - maximale (gratis) publiciteit genereren - slechte trailers
Producent 1	<ul style="list-style-type: none"> - van begin af aan zoveel mogelijk lawaai maken - naam als handelsmerk gebruiken - maximale (gratis) publiciteit genereren
Producent 2	<ul style="list-style-type: none"> - per project marketingstrategie bepalen - mening doelgroep belangrijk
Producent 3	<ul style="list-style-type: none"> - per project marketingstrategie bepalen - extern persoon inschakelen - veel free publicity
Distributeur 1	<ul style="list-style-type: none"> - geen standaard marketingprocedure - wel altijd publiciteits-, promotie en salesplan
Distributeur 2	<ul style="list-style-type: none"> - per project marketingstrategie bedenken - wel bepaalde standaardprocedures
Distributeur 3	<ul style="list-style-type: none"> - geen standaardprocedure - wel vaste marketingtools - vooral richten op doelgroep

Bij deze categorie spelen de beroepsgroepen een rol in de antwoorden over de **praktijkervaringen met filmmarketing**. Opvallend zijn de uitspraken van de regisseurs over de slechte kwaliteit van de trailers. Vooral regisseur 3 heeft een uitgesproken mening over de trailers die in Nederland gemaakt worden: 'Eigenlijk vind ik dat je trailers moet kunnen verbieden, want als een trailer slecht is, schaadt dat niet alleen je eigen film, maar haal je het hele imago van de Nederlandse film naar beneden. En dat haal je dan naar beneden voor honderdduizenden mensen. Een trailer is niet alleen een uithangbord voor je eigen film, maar voor hele Nederlandse film.'

Twee van de drie regisseurs geven ook aan, in mindere mate dan de producenten en distributeurs, bezig te zijn met de marketing van de film: regisseur 1 is er zelf niet mee bezig, regisseur 2 zegt meer langs de zijlijn te staan wat betreft marketing.

Het gebruik van free publicity blijkt een belangrijk onderdeel in de marketing van een film. Producent 3 over het grote voordeel van *free publicity* in Nederland: 'Het grote voordeel van een Nederlandse film, is dat je veel free publicity hebt, die een Amerikaanse film niet heeft. Een Amerikaanse film krijgt namelijk niet een acteur naar ons land toe en moet het doen met betaalde publiciteit en een recensie. Terwijl wij

televisie en radio interviews kunnen bieden, fotosessies, acties en 'win een meet & greet.'

De distributeurs geven aan dat er geen vaste procedure is voor de marketing van films, het is afhankelijk van het project. Wel erkennen ze dat er vaste marketingtools worden ingeschakeld, maar dat het gebruik ervan per film verschilt.

Distributeur 3 over zijn manier van marketing: 'Nee er is geen standaardprocedure. Eigenlijk is elke Nederlandse film een nieuw merk dat je moet lanceren. Je begint elke keer weer bij nul, maar je gebruikt wel dezelfde marketingtools om gerucht te geven aan je film. Dus van begin af aan begin je met persberichten, vooral *free publicity*, om spelenderwijs te laten weten dat jouw film er aan zit te komen. Er zijn verschillende manieren om je campagne invulling te geven, maar je trailer en je poster, dat zijn de vaste dingen.'

5.2.3 Categorie Filmscreening

Filmscreening	<i>Ervaring</i>	<i>Bruikbaarheid resultaten</i>	<i>Nuttigheid</i>	<i>Positief/negatief</i>
Regisseur 1	- film vrij laat gescreend - resultaten negatiever dan in zaal	- bruikbaar: kleine wijzigingen in film - resultaten marketing bevestigend	- niet onnuttig - nuttig zaal te voelen - achteraf-gesprekken nuttig - meer voor grotere films	- redelijk positief - voelt als CITO-toets van Filmfonds
Regisseur 2	- resultaten te laat - belangrijk, maar niet zaligmakend - twijfel over werkwijze en rekrutering	- verkeerde keuzes gemaakt op basis van resultaten	- beleving in bioscoop nuttigst - voor regisseur alleen screening nuttig 'niet op slot' films	- positief - resultaten moeten sneller
Regisseur 3	- te vroeg gescreend	- niet bruikbaar	- beleving in zaal nuttigst	- redelijk negatief - weggegooid geld als niet goed georganiseerd
Producent 1	- alleen gedaan omdat het vereiste was - geen positieve bijdrage geleverd aan film	- verkeerde keuzes gemaakt op basis van resultaten	- vrij nutteloos - misschien wel nuttig als film niet op slot is	- negatief - mogelijk positief als beter georganiseerd
Producent 2	- niet geschikt voor auteursfilms	- zeer bruikbaar	- zeer nuttig	- positief
Producent 3	- tegenvallende hoge kosten - orthodoxe manier van respondenten verzamelen	- bruikbaar - goede beslissingen kunnen nemen over einde film	- nuttig - achterafgesprekken nuttiger dan testrapport	- positief

Distributeur 1	- minder geschikt voor kinderfilms - twijfel over rekrutering	- niet altijd bruikbaar	- nuttig - nuttigst als film niet op slot is	- positief
Distributeur 2	- film aangepast - trailer en poster gemaakt aan de hand van resultaten - duur en kost veel tijd	- zeer bruikbaar	- nuttig, zowel inhoudelijk als voor marketing	- positief
Distributeur 3	- resultaten nooit verassend - rekrutering heel belangrijk	- niet bruikbaar, niets nieuws in de resultaten	- niet nuttig voor distributeur - mogelijk nuttig als film niet op slot is	- niet echt positief

Bovenstaand tabel laat zien dat de algemene ervaringen van de respondenten met testscreening uiteenlopen.

Er is vooral veel kritiek op de werkwijze en organisatie van de screenings; aan de rekrutering wordt veel waarde gehecht, maar deze krijgt ook veel kritiek. Regisseur 2 en distributeur 1 twijfelen aan de manier van rekrutering en producent 3 vindt de rekrutering zoals Testbeeld die doet 'orthodox'.

Distributeur 1 zegt over de rekrutering: 'Ik heb wel eens gehad dat we een screening hadden waar echt mensen in de zaal zaten, dat ik me afvroeg of het een doorsnee publiek was of echte filmkenners die alles wisten en daar heb je niet zoveel aan. Daar moet je heel erg voor oppassen.'

Regisseur 2 heeft ook twijfels over de werkwijze: 'Maar het is ook wel lastig, want als je vijf avonden zou houden dan zitten er elke keer weer andere mensen in de zaal dus er wordt ook elke avond weer net anders gereageerd. Een RAS is een eenmalig iets en dan moet je er dus ook maar op vertrouwen dat dat bedrijf de juiste mensen heeft weten te bereiken. En dat vertrouwen heb je deels wel, maar aan de andere kant, uit realistisch oogpunt kun je daar niet volledig op varen.'

Vier respondenten geven bij het kernbegrip **bruikbaarheid resultaten** aan dat de screenings (zeer) bruikbare informatie oplevert, drie respondenten geven aan dat er de resultaten niet (altijd) bruikbaar waren en twee respondenten geven aan dat op basis van de resultaten verkeerde keuzes zijn gemaakt.

Distributeur 2 vond de resultaten op diverse vlakken bruikbaar: 'Er zijn verbeteringen gemaakt en de poster is gekozen aan de hand van de mening van dat testpubliek. Er zijn nog dingen aangepast aan de film en de trailer is ook aangepast aan de hand van de

scènes die het testpubliek aantrekkelijk vond. De resultaten waren echt wel heel bruikbaar voor ons, want het heeft de film wel degelijk beïnvloed.'

Bij het kernbegrip **nuttigheid** staat de vraag centraal of de respondenten testscreenings nuttig vinden. De drie regisseurs geven aan dat voor hen de beleving in de zaal met het testpubliek het nuttigst is, omdat ze 'de zaal kunnen voelen' (regisseur 1). Het testrapport heeft voor hen minder waarde. Regisseur 2 zegt hierover: 'En ik heb eerlijk gezegd meer aan het in de zaal zitten tussen mensen en hun reacties, de golven van energie, dan daadwerkelijk het testrapport. In de zaal zitten is echt heel leerzaam, wij kunnen er daarna ook echt mee verder. En dan komen er na 3 dagen de rapporten, dat duurt natuurlijk even voordat al die formuliertjes zijn nagekeken en verwerkt, soms zelf een week, en dat is veel te laat.'

De respondenten geven aan de screenings het nuttigst zijn als de film nog niet helemaal af is, 'nog niet op slot', en ook de achterafgesprekken worden nuttig bevonden. Slechts een respondent, producent 1, geeft aan screenings vrij nutteloos te vinden, maar tegelijkertijd geeft deze respondent aan dat ze mogelijk wel nuttig kunnen zijn als het een screening betreft voor een film die nog niet 'op slot is'.

De respondenten twijfelen in grote mate over de bruikbaarheid van de resultaten en de nuttigheid van screenings. Hierdoor lijkt het alsof de antwoorden bij de kernbegrippen **bruikbaarheid**, **nuttigheid** en **positief/negatief** elkaar tegen spreken. Allereerst kan het laatste kernbegrip, positief/negatief, dit veroorzaken, omdat dit een gesloten vraag betrof. De respondenten twijfelden vaak, zoals ook uit onderstaande citaten blijkt.

Distributeur 1 is een van de respondenten die twijfelt. Distributeur 1 vindt het namelijk wel nuttig een RASscreening te doen, maar de resultaten worden niet altijd gebruikt: 'Wel nuttig gevonden, maar niet altijd iets mee gedaan. Dat heeft dan te maken met het feit of er budget is, of er tijd is om überhaupt iets te doen. Dat is jammer achteraf, want waarom heb je dan de moeite gedaan om een testscreening te doen als je er uiteindelijk niets mee doet. De resultaten zijn wel nuttig, maar wat je ermee kan doen is uiteindelijk beperkt.'

Deze distributeur gaf uiteindelijk het antwoord 'positief'

Producent 1 twijfelt ook: 'Ik denk dat het wel goed is je film bij je publiek te testen. Maar je moet het alleen doen als je nog iets kunt veranderen, als je een keuze moet maken. En die screening helpt je in het maken van die keuze.'

Hij voegt hier later aan toe: 'Maar je wil ook niet heel veel geld uitgeven aan screenings als producent, je hebt eigenlijk gewoon al het geld nodig om je film te maken, zo goed mogelijk te maken. Dus dan maar geen.'

Deze producent gaf uiteindelijk het eindoordeel 'negatief'.

Hieruit blijkt dat de twijfel en de afwegingen die de respondenten maakten tijdens de interviews tegenstrijdig kunnen lijken in de tabel, maar zijn slechts het resultaat van overpeinzingen.

Distributeur 2 probeert zich in te leven in de regisseur en concludeert dat het voor de regisseur moeilijker zal zijn om met screenings om te gaan: 'Een kunstenaar vraagt tijdens het schilderen ook niet, wil je liever rood of groen in het schilderij? Of liever paars en blauw? In principe weet je niet voor wie je het gaat maken, maar geldt gewoon dat als je het mooi vind, je het gaat kopen. En dat is in principe met film maken net zo, een maker begint aan een film, omdat hij het mooi vindt. Maar het probleem is, er zit gewoon ontzettend veel geld in, ook geld van het fonds, waardoor er veel meer partijen er belang bij hebben dat een film toch wel enigszins succesvol wordt. Maar het beïnvloedt wel het creatieve proces.'

Zes respondenten geven aan (redelijk) positief tegenover screenings te staan. De overige drie geven een negatief eindoordeel, maar zij geven ook aan waar de problemen zitten en hoe de screenings beter kunnen. Distributeur 3 is bijvoorbeeld negatief over de screenings zoals ze nu gehouden worden: 'Als ik bekijk hoe het nu wordt gedaan, met geld van het fonds en door de producenten opgezet, ben ik niet echt positief. Vooral omdat ik nooit verrast ben door de resultaten eigenlijk. Ik denk wel dat er meer in zit en dat het beter zou kunnen en ik denk ook wel dat het een film kan helpen, maar dan moet het in een groter geheel geplaatst worden. Dus in de vorm van *trackings*.'

Met *trackings* doelt de distributeur op een manier van onderzoek waarbij op verschillende momenten de marketing van een film wordt getest. Dus de mate van bekendheid van een film bij het publiek vanaf de ontwikkeling tot de distributie en vertoning van de film.

5.2.4 Categorie Toekomst

Toekomst	Nederlandse filmindustrie	Rol screenings	Screenings zonder subsidie	Suggesties
Regisseur 1	<ul style="list-style-type: none"> - klein blijven - weinig verandering komende tijd 	<ul style="list-style-type: none"> - geen rol in toekomst 	<ul style="list-style-type: none"> - niet op tegen, maar afhankelijk van producent en distributeur 	<ul style="list-style-type: none"> - subsidiesysteem moet blijven - meer geld vanuit omroep - meer geld vanuit overheid - filmen in A'dam moet makkelijker - NL moet Frankrijk als voorbeeld nemen - meer genres
Regisseur 2	<ul style="list-style-type: none"> - geen duidelijke voorspelling 	<ul style="list-style-type: none"> - uitkijken dat het niet door slaat 	<ul style="list-style-type: none"> - ja, maar keuze organisatie (zelf/extern bureau) afhankelijk van producent 	<ul style="list-style-type: none"> - meer geld in ontwikkeling scripts - marketing als beroep
Regisseur 3	<ul style="list-style-type: none"> - blijft hetzelfde met ups en downs - niet rooskleurig, niet slecht 	<ul style="list-style-type: none"> - teken van awareness dat publiek belangrijk is 	<ul style="list-style-type: none"> - waarschijnlijk niet - zelf organiseren 	<ul style="list-style-type: none"> - vaste bioscoopzaal voor Nederlandse films - meer overheidsinzet
Producent 1	<ul style="list-style-type: none"> - blijft hetzelfde, met pieken en dalen - bioscoopbezoek zal blijven dalen - digitaal film kijken thuis toenemen 	<ul style="list-style-type: none"> - kleine waarde - is een teken van professionalisering 	<ul style="list-style-type: none"> - niet zo snel 	<ul style="list-style-type: none"> - bioscoopbezoek aantrekkelijker maken - screenings gestructureerder
Producent 2	<ul style="list-style-type: none"> - situatie blijft hetzelfde - meer digitaal film kijken 	<ul style="list-style-type: none"> - geen rol 	<ul style="list-style-type: none"> - ja 	<ul style="list-style-type: none"> - conclusies screenings beter uitwerken - starten digitalisering alle Nederlandse films
Producent 3	<ul style="list-style-type: none"> - meer professionaliseren - langzaam meer geld voor maken films - bioscoopbezoek blijft dalen 	<ul style="list-style-type: none"> - van groot belang 	<ul style="list-style-type: none"> - ja 	<ul style="list-style-type: none"> - meer films online zetten en digitaliseren
Distributeur 1	<ul style="list-style-type: none"> - redelijk positief - blijft onstabiele markt 	<ul style="list-style-type: none"> - van belang 	<ul style="list-style-type: none"> - als het geld er is wel, anders zelf organiseren 	<ul style="list-style-type: none"> - goedkopere manier van screenings
Distributeur 2	<ul style="list-style-type: none"> - redelijk positief, rooskleurig - spannende tijden door nieuwe financiële regelingen 	<ul style="list-style-type: none"> - belangrijk dat ze ook in de toekomst gedaan worden 	<ul style="list-style-type: none"> - ja, maar wel zelf organiseren 	<ul style="list-style-type: none"> - betere planning voor in de markt zetten Nederlandse films
Distributeur 3	<ul style="list-style-type: none"> - rooskleurig - thuis film kijken/downloaden neemt toe - NL films en arthouse wordt populairder 	<ul style="list-style-type: none"> - niet in de huidige vorm - is een teken van professionalisering 	<ul style="list-style-type: none"> - nee 	<ul style="list-style-type: none"> - database aanleggen van screeningresultaten - screenings vervangen door trackingonderzoeken

Wat betreft de verwachting van de respondenten over de **toekomst van de Nederlandse filmindustrie**, vijf respondenten geven aan dat de situatie blijft zoals die momenteel is (kleine, onstabiel en met ups & downs). Opvallend is de positieve kijk op de toekomst van de distributeurs; zij zien de toekomst allen positie/rooskleurig tegemoet. Tevens is opvallend dat niemand in eerste instantie filmscreening aanhaalt bij de verwachting over de toekomst.

Van de digitalisering verwachten de respondenten veel in de toekomst. Distributeur 3 zegt hier over: 'Ik zie de mensen nog wel naar de bioscoop gaan, maar het thuis film kijken, het films downloaden en via ipods film kijken zal toenemen. Maar ik denk juist dat de kwaliteitsfilms, de meer arthouse, en de films van eigen bodem een goede positie gaan aannemen, omdat mensen ook gewoon een avondje uit willen en dan daarvoor kiezen als ze naar de bioscoop gaan. Dus wat dat betreft is er voor arthousefilms en Nederlandse films nog genoeg ruimte. De grote bioscopen gericht op jongeren tussen 14 en 18 jaar, die gaan het moeilijk krijgen, omdat zij vooral de films gaan downloaden en via andere wegen gaan bekijken.'

Producent 1 ziet ook een grote rol weggelegd voor de digitale vertoningsmogelijkheden: 'Iedereen krijgt van die grote televisieschermen thuis, dus die hebben allemaal een thuisbioscoop. Je koopt voor een paar euro een dvd, ga lekker met zijn allen op de bank zitten, voeten omhoog. En je hebt geen mensen achter je die met papiertjes zitten te ritselen, je hoeft niet door de regen te fietsen. Je wordt niet afgezet met de drankjes in de bioscoop. Die ontwikkeling, zoals bij UPC al wordt aangeboden, voor 3 euro een film direct op je televisie zien van een maand oud, dat is de toekomst.'

Over de **rol van screenings** bij de totstandkoming van films in de toekomst lopen de antwoorden sterk uiteen: drie respondenten geven aan dat screenings in de toekomst van (groot) belang zijn.

Distributeur 1 is een van deze respondenten, maar de hoge kosten kunnen een probleem zijn: 'Ik denk dat het van belang blijft om testscreenings te doen van films, maar dat het vrij kostbaar is. Dat het een vrij grote hap is uit een productiebudget.'

Producent 1 geeft aan dat een kleine waarde voor screenings is weggelegd in toekomst, terwijl regisseur 1, producent 2 en distributeur 3 denken dat screenings (in de huidige vorm) geen rol zullen spelen in de toekomst. Producent 2: 'Ik denk niet dat het veel invloed heeft. Je film zal er best beter van worden, maar zo heel veel zal het niet uitmaken. Het begint immers met een idee, met een script.'

Regisseur 2 is sceptisch over de rol van screenings en marketing in het algemeen in de toekomst: 'Door RASscreenings en door de keuzes die het Filmfonds maakt wordt ervoor gezorgd dat alles is ingeperkt en alles wordt gemaakt voor de marketing. Je moet uitkijken dat je daar niet in doorslaat. Ik geloof er namelijk echt in dat mensen veel meer aankunnen dan de *kameleonmakers* en de Johan Nijenhuisen ons voorschotelen. Natuurlijk moet dat ook gemaakt worden, maar wij zijn een intelligent en hoogopgeleid volkje, wij kunnen heus wel iets aan.'

Regisseur 3 ziet de screenings vooral als teken van *awareness*, het bewustzijn, dat het publiek belangrijk is.

Het kernbegrip **screenings zonder subsidie** gaat om de vraag of de respondent nog steeds gebruik zal maken van testscreenings uitgevoerd door een professioneel bureau wanneer er geen subsidie meer door het Filmfonds voor verstrekt wordt. Slechts 2 producenten beantwoordden deze vraag met een volmondige ja, regisseur 1 en 2 zouden het wel willen, maar geven aan dat die beslissing niet bij hen ligt, maar bij de producent of distributeur. Distributeur 1 geeft aan het ook wel te doen, maar alleen als er voldoende geld voor is. Anders zal de screening door hen zelf uitgevoerd worden. Regisseur 3 en producent 1 geven aan waarschijnlijk niet/niet zo snel screenings door een bureau te laten doen, maar de organisatie zelf te doen. Distributeur 3 geeft aan in de toekomst zonder subsidie geen screenings meer te laten uitvoeren door een bureau: 'En de rapportages zijn soms ook zo algemeen, niet verrassend en voor de hand liggend, dat ik dat zelf ook wel had kunnen bedenken.'

Het kernbegrip **suggesties** gaat om de ideeën die de respondenten hebben over hoe het beter kan in de Nederlandse filmindustrie. Verschillende onderwerpen komen aan bod en de suggesties lopen sterk uiteen. De drie regisseurs zijn het echter eens over een ding: er moet meer geld komen uit de overheid. Regisseur 1 pleit voor meer geld uit de overheid: 'Zolang je vast zit aan het subsidiesysteem, wat ze in Europa gewoon moeten doen, moet er meer geld uit de overheid komen. Ik denk dat als je van dat subsidiesysteem afstapt er alleen maar Endemol- en Johan Nijenhuisfilms gemaakt worden.'

Regisseur 2 vindt dat de overheid vooral geld moet steken in de ontwikkeling van filmscripts: 'Zo hoorde ik toen ik in Amerika was een grapje dat ging over de Nederland: in Nederland wordt er van een script tien films gemaakt en in Amerika wordt er van 10 scripts maar een gemaakt. Dat is een grapje, maar wel deels waar.'

Regisseur 3 denkt ook dat de invoering van een Nederlandse zaal door de overheid geregeld moet worden: 'Op termijn denk ik dat het wel gaat lukken, een eigen Nederlandse zaal. Ik denk dat het meer een beleidskwestie zou moeten zijn, dat de overheid zegt dat er in iedere stad een aantal zalen of doeken zijn van Nederlandse afkomst. Een permanente reflectie van eigen cultuur.'

Bij de producenten en distributeurs worden er diverse suggesties gedaan omtrent de screenings: producent 1 vindt dat de screenings gestructureerder moeten, producent 2 vindt dat de resultaten van de screenings beter uitgewerkt dienen te worden, distributeur 1 denkt dat de screenings goedkoper kunnen en distributeur 3 wil de screenings vervangen door trackingonderzoeken: 'Wat veel nuttiger zou zijn, zijn de trackingonderzoeken. Dat je op verschillende momenten bekijkt of mensen al op de hoogte zijn van een bepaalde film en je zo ook kunt zien of een bepaalde promotiecampagne werkt. Dan zou het onderzoek veel meer waarde hebben dan de screeningonderzoeken die nu gedaan worden.'

5.3 Conclusie

Na het analyseren van de interviews heb ik dankzij de categorieën en kernbegrippen de antwoorden van de respondenten schematisch weer kunnen geven. De schematische weergave heeft opvallende overeenkomsten en verschillen over verschillende onderwerpen tussen de (beroepsgroepen) van de respondenten aan het licht gebracht. De resultaten van de categorieën Nederlandse filmindustrie, Filmmarketing, Filmscreening en Toekomst gebruik ik om mijn vierde en vijfde deelvraag te beantwoorden: *Hoe ervaren Nederlandse regisseurs, producenten en distributeurs filmscreening in Nederland?* En: *Hoe beïnvloedt filmscreening de Nederlandse filmindustrie en hoe zal het zich in de toekomst ontwikkelen?*

De Nederlandse filmindustrie wordt door de regisseurs, producenten en distributeurs beschreven als een kleine industrie in een klein taalgebied met een kleine of krappe markt, die onstabiel is. Sommige respondenten zagen dat de industrie de afgelopen jaren was geprofessionaliseerd en een beetje was gegroeid. Het bestaan van producenten binnen de Nederlandse filmindustrie is afhankelijk van nevenactiviteiten.

De knelpunten binnen de Nederlandse filmindustrie zijn gericht op verschillende onderwerpen: de een ziet een gebrek in opvoeding, een ander ziet dat de bioscoopmarkt verpest wordt door telefilms en een derde vindt dat er te weinig schrijftalent is. Meer dan de helft is echter wel van mening dat Nederland geen filmminnend land is en geen filmcultuur heeft.

Het grootste succes binnen de Nederlandse filmindustrie is volgens tweederde de (kwaliteit van) Nederlandse films en/of het makerstalent.

Hoewel de regisseurs aangeven in mindere mate betrokken te zijn bij de marketing van een film, delen ze wel allemaal dezelfde mening over de trailers: de kwaliteit is volgens de regisseurs slecht. Producenten en distributeurs geven aan dat er voor de marketing van een film geen standaardprocedure bestaat, maar dat er wel vaste marketingtools zijn die gebruikt worden. Hoe deze gebruikt worden is afhankelijk van de film. *Free publicity* is een belangrijk onderdeel bij de marketing van een film.

Met de manier waarop testscreenings worden uitgevoerd, vooral de organisatie en rekrutering, is volgens de respondenten veel mis. Er wordt vooral getwijfeld over het aantrekken van het juiste testpubliek. Wat betreft de bruikbaarheid van de resultaten, daarover zijn de meningen verdeeld. De regisseurs geven aan dat voor hun beroep het voelen van de zaal, de filmbeleving in de bioscoopzaal met publiek het meest nuttige is van de screening. Het testrapport heeft voor hen nauwelijks waarde.

De screenings worden het nuttigst bevonden als een onaffe film wordt vertoond, dus als de film nog niet op slot is en er na de screenings nog wijzigingen gedaan kunnen worden. De achterafgesprekken worden ook nuttig bevonden.

Uiteindelijk geeft tweederde aan (redelijk) positief te zijn over screenings. Eenderde is negatief. Hun negatieve beoordeling wordt echter vooral veroorzaakt door de manier waarop de screenings momenteel worden uitgevoerd; ze hebben allemaal het idee dat de organisatie ervan beter kan.

De verwachting voor de toekomst is dat de situatie nagenoeg hetzelfde blijft zoals die nu is. De distributeurs zien het wel allemaal positief en rooskleurig in. Ook verwachten de respondenten veel van de digitalisering.

Volgens eenderde zullen screenings bij de totstandkoming van films in de toekomst van groot belang zijn, de overigen hechten minder waarde aan de screenings in de toekomst. Toch geven de meeste respondenten aan in de toekomst wel screenings te willen doen, alleen is de kans groot dat de organisatie van de screenings dan niet bij een bureau komt te liggen. De organisatie zal dan door hen zelf worden geregeld.

De suggesties ten behoeve van de Nederlandse filmindustrie die ten slotte geopperd worden, vallen uiteen in verschillende onderwerpen. De regisseurs vinden dat er meer geld moet komen vanuit de overheid om de industrie te steunen. De suggesties van de producenten en distributeurs zijn vooral gericht op de screenings: de screenings moeten gestructureerder, de resultaten moeten beter uitgewerkt worden, de uitvoering moet

goedkoper kunnen en ze zouden eigenlijk vervangen moeten worden door trackingonderzoeken.

6 Conclusie

Ongeveer vijf jaar geleden werden testscreenings geïntroduceerd in het Nederlandse filmlandschap. Sommige filmmakers waren reeds bekend de marketingtool die was komen overwaaien uit Amerika, anderen kwamen er pas mee in aanraking toen het Filmfonds de screenings verplicht stelde. De verplichting tot screening heeft er voor gezorgd dat het publiek zijn mening mag geven over een film: over wat er is mis is met een bepaalde scène, een personage of de afloop van een film. De mening van het publiek kan op deze manier tot gevolg hebben dat filmmakers gaan knippen en plakken in de montage, nieuwe scènes schieten, de poster of trailer aanpassen, of de doelgroep van de film aanpassen. De manier waarop filmscreening in Nederland worden uitgevoerd, wat de effecten zijn en hoe filmscreening de Nederlandse filmindustrie beïnvloedt (volgens regisseurs, producenten en distributeurs) heb ik in mijn onderzoek naar voren laten komen.

In mijn masterthesis heb ik een beschrijving gegeven van filmscreening als nieuwe ontwikkeling op marketinggebied en heb ik de praktijkervaringen en meningen van regisseurs, producenten en distributeurs door middel van een kwalitatieve interviewstudie geanalyseerd. In dit hoofdstuk zal ik ten slotte een antwoord geven op de vraag die centraal staat in dit onderzoek:

Waarom wordt er in Nederland gebruik gemaakt van filmscreening en hoe beïnvloedt het de Nederlandse filmindustrie?

Mijn onderzoek is opgebouwd rond een aantal deelvragen. De eerste deelvraag richt zich op de ontwikkelingen binnen de huidige Nederlandse filmindustrie, hoe deze is georganiseerd en welke knelpunten er zichtbaar zijn. Uit mijn onderzoek komt naar voren dat de Nederlandse filmindustrie wordt beïnvloed door alle instellingen en organisaties die betrokken zijn bij de ontwikkeling, financiering, (post)productie, distributie en vertoning van een film in Nederland. Binnen elke fase zijn de rollen van de betrokkenen duidelijk: in de ontwikkelingsfase legt de scenarioschrijver het fundament voor de film en de regisseur zet dit om in een audiovisueel product. De producent is de spin in het web bij de daadwerkelijke totstandkoming van de film. De producent maakt namelijk de productie mogelijk dankzij grote steun van de overheid in de financierings- en (post)productiefase. In de laatste twee fasen van de waardeketen zijn de distributeur en bioscoopexploitant de machtigste personen; zij bepalen uiteindelijk het bioscoopaanbod.

De knelpunten binnen de verschillende fasen hebben laten zien dat deze de filmindustrie in grote mate kunnen beïnvloeden, omdat de knelpunten versterkende effecten kunnen

hebben en er ook nieuwe knelpunten kunnen ontstaan in de latere fasen. Zo wordt bijvoorbeeld de zwakke positie van de producenten in Nederland versterkt doordat zij afhankelijk zijn van overheidsgeld, wat uiteindelijk gevolgen heeft voor het (Nederlandse) aanbod op de bioscoopmarkt.

Hoewel marketing geen afzonderlijke fase is binnen de waardeketen van de Nederlandse filmindustrie, kan het wel de verschillende afzonderlijke fasen beïnvloeden. Als het marketingproces vanaf het beginpunt in werking wordt gesteld kan dit grote gevolgen hebben voor een film. Onderdeel van dit marketingproces is de *Recruited Audience Screening*. Met mijn tweede deelvraag ben ik dieper ingegaan op de rol van deze screenings bij de totstandkoming van een film.

Volgens John Durie, marketingexpert op het gebied van film, kan deze screening grote gevolgen hebben voor het succes en de kwaliteit van de film. Niet alleen de inhoudelijke veranderingen die na de (eerste) screening gemaakt worden, kunnen bepalend zijn voor de levensloop van een film. Ook een tweede screening (in de voltooiingsfase) kan grote gevolgen hebben, vooral voor de positionering van de film binnen de markt. Voor bijna alle fasen levert de screening volgens Durie nuttige en waardevolle informatie op en kan het uiteindelijk de kwaliteit en het succes van de film vergroten. Tijdens het interview constateerde Durie dat er diverse knelpunten in de Nederlandse filmindustrie zijn die het marketingproces beïnvloeden en waardoor marketingactiviteiten minder effect kunnen hebben of minder goed uitgevoerd kunnen worden. De verplichting van testscreenings in Nederland vindt Durie dan ook een goede zaak, omdat het de filmmakers verplicht over marketing na te denken en met de screenings nuttige en bruikbare informatie verkrijgen over hun film. Hij is dan ook groot voorstander van de verplichting tot de screenings.

Mijn derde deelvraag richt zich op de praktijk van de screenings, de manier waarop de screening in Nederland worden georganiseerd. De reden waarom er in Nederland gebruik gemaakt wordt van screening is simpel: het Filmfonds heeft de screening verplicht gesteld bij het onderdeel Marketing & Promotie in de realiseringsbijdrage. Het fonds heeft de verplichting toegevoegd, omdat het fonds het van groot belang acht dat vooral de producent al voor het draaien bezig is met de manier waarop de film uiteindelijk in de markt gezet moet worden en met welke middelen. Het fonds erkent dat het geen goedkope manier is om een film te testen, maar het is volgens hen wel een effectieve manier.

De invulling en organisatie van de screening wordt door de opdrachtgever, vaak de producent, bepaald. Er wordt in overleg met een testbureau een vragenlijst opgesteld en een bepaald publiek uitgenodigd. Uiteindelijk leidt het testrapport, waarin de resultaten van de vragenlijst en groepsgesprekken zijn opgenomen, tot aanpassingen in de film. De

keuze van de opdrachtgever tot het doen van aanpassingen is afhankelijk van de hoeveelheid tijd en geld die er nog beschikbaar is.

Ten slotte leveren de laatste twee deelvragen een beeld op van de ervaringen met screenings van de regisseurs, producenten en distributeurs die uiteindelijk te maken krijgen met de verplichting van het Filmfonds. De vergelijking tussen de voornamelijk theoretische visie van Durie en de meningen en ervaringen van de groep mensen binnen de Nederlandse filmindustrie levert een opvallend contrast op.

Degenen die direct bij betrokken zijn bij filmscreening in Nederland, de regisseurs, producenten en distributeurs, delen de mening van Durie niet. Durie acht de bruikbaarheid en nuttigheid van een dergelijk marketingonderzoek groot, terwijl de meeste regisseurs, producenten en distributeurs hier twijfels over hebben. Er schort volgens hen nog veel aan de manier waarop de screenings worden uitgevoerd in Nederland. Vooral de manier van het rekruteren van het testpubliek, de wijze van organisatie en de invulling van het testrapport krijgen veel kritiek. De informatie die uit de screenings voortvloeit wordt wel ervaren als nuttig, terwijl de bruikbaarheid ervan echter tegenvalt. Gebrek aan tijd en geld is vaak de reden waarom de bruikbaarheid van de resultaten niet optimaal benut kunnen worden. Dit heeft tot gevolg dat het doel van de screening, om via de informatie die uit een screening wordt verkregen de film naar een hoger level te tillen, niet tot uiting komt.

Ondanks het feit dat de screenings in de vorm zoals ze in Nederland worden georganiseerd nauwelijks effect hebben op films en op geen enkele wijze een toegevoegde waarde vormen voor de industrie, zijn de meeste regisseurs, producenten en distributeurs van mening dat testscreenings meer invloed kunnen hebben dan dat ze tot op heden hebben gehad. Bij verschillende regisseurs, producenten en distributeurs speelt de gedachte namelijk testscreenings in de toekomst (zelf) te organiseren als het Filmfonds de subsidie en verplichting tot een screening intrekt.

De resultaten uit dit onderzoek laten zien dat het Filmfonds deels geslaagd is haar doel: het besef bij zowel de regisseurs, producenten als distributeurs dat een marketingstrategie van belang is om een film goed in de markt te zetten om zijn doelgroep te bereiken, lijkt in ieder geval aanwezig.

Uiteindelijk is de theorie van Durie voor mijn onderzoek bruikbaar gebleken, omdat het vooral de verschillen tussen theorie en praktijk heeft blootgelegd. Het is niet zo eenvoudig als Durie het wil doen lijken en een testscreening lijkt ook de weg tot succes niet te garanderen.

Het succes van screenings in Nederland is met dit onderzoek niet bewezen. Hoewel er wel potentie aanwezig is in het marketingconcept, de effecten ervan zijn nauwelijks zichtbaar. Mijn onderzoek heeft dankzij de theorie van Durie laten zien dat er een groot verschil is tussen de theorie van filmscreening en de praktijk. De kwalitatieve interviewstudie heeft de meningen van regisseurs, producenten en distributeurs over filmscreening in Nederland aan het licht gebracht en laten zien dat de mening van het publiek de industrie vooralsnog niet beïnvloedt. De filmmakers laten zich in hun keuzes namelijk nauwelijks leiden door de testresultaten van de screening.

In de toekomst zouden testscreenings meer invloed kunnen hebben als er geluisterd zou worden naar de ideeën en suggesties die de mensen uit het 'veld' opperen. Uit mijn analyse komt naar voren dat de regisseurs, producenten en distributeurs uiteenlopende ideeën hebben over de screenings, waardoor het effect, het nut en de bruikbaarheid ervan vergroot zou kunnen worden. Ze geven aan dat zij, en natuurlijk de films die zij maken, er baat bij zouden hebben als de screenings aangepast zullen worden.

Het lijkt er echter op dat hun ideeën over screenings niet eerder in een onderzoek in kaart zijn gebracht. Er schijnt wel een evaluatieonderzoek door het Filmfonds te zijn uitgevoerd, maar de resultaten ervan zijn niet te achterhalen en waren ook niet bij de respondenten bekend.

Het zou interessant zijn om dit onderzoek op grotere schaal uit voeren met meer respondenten en het onderzoek meer te richten op de verbetering van de screenings in de praktijk. De theorie van Durie zou dan wel als leidraad gebruikt kunnen worden, omdat het de basisbeginselen van filmscreening vormt. De mensen uit het 'veld' kunnen op die manier input geven om de screenings naar hun wens te verbeteren, waardoor een nieuwe versie van de huidige screening ontwikkeld kan worden. Vooral voor de regisseurs, producenten en distributeurs die te maken krijgen met de verplichting van het Filmfonds zou een dergelijk onderzoek nuttig zijn, en ook het Filmfonds zou hierdoor meer 'waar' voor zijn geld kunnen krijgen. Ook de testbureaus zouden met de nieuwe versie een screening kunnen bieden naar de wensen van hun opdrachtgevers. De noodzaak tot het uitvoeren van een dergelijk onderzoek is voor hen echter van minder groot belang; zij bevinden zich immers in een bevoorrechte positie aangezien er slechts twee bureaus actief zijn in Nederland die screenings uitvoeren. Deze twee bureaus zullen, dankzij de verplichting van het Filmfonds, screenings blijven uitvoeren ongeacht de mening van de regisseurs, producenten en distributeurs over de bruikbaarheid van de screenings. Natuurlijk zullen zij proberen hun 'klanten' tevreden te houden, maar de daadwerkelijke noodzaak tot aanpassing van de organisatie en uitvoering van screenings zal minimaal zijn. Als er meer bedrijven zouden zijn die screenings uitvoeren, dan zou er

meer concurrentie zijn en dit kan ten goede komen aan de screenings en misschien zelfs de kwaliteit en het succes van Nederlandse films.

7 Literatuur- en bronnenlijst

Boeken en artikelen:

Brakman I. & Corman T. 2006. *Een nieuwe poot onder de Nederlandse filmproductie*. In opdracht van Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Wormer/Mijdrecht.

Diamond, H. 1989. *Lights, Camera..Research!*. In: Marketing News, 11 september 1989:11.

Durie, J. 1993. *Filmmarketing Handbook*. Hampshire: Media business school.

Durie, J., Pham A. & Watson N. 2000. *Marketing and selling your film around the world: a guide for independent filmmakers*. Los Angeles: SilmanJames Press.

Elsaesser, T. (red) 2000. *Hollywood op straat*. Amsterdam, Vossiuspers AUP.

Hijmans, E. & Wester, F. 2006. *De kwalitatieve interviewstudie*. In: F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (red.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Waddinxveen: AlphaZet prepress, 507-531

Hofstede, B. 2000. *Nederlandse cinema wereldwijd*. Amsterdam: Boekmanstudies.

IJdens, T., Werff van der, H. & Eerden van der, M. 2003. *Zijn wij in beeld? De beroepspraktijk en sociaal-economische positie van film- en televisieregisseurs in Nederland. Samenvatting en conclusies*. Tilburg, IVA Beleidsonderzoek en Advies.

King, T. 2002. *Hollywood Journal: Studios use new strategies to try out big movies*. In: The Wall Street Journal, 26 april 2002: 9.

Laan, van der M. 2006. Zg. *Filmbrief*. Kamerstuk 15125, 31 maart 2006.

Marich, R. 2005. *Marketing to moviegoers. A handbook of strategies used by major studios and independents*. Burlington: Focal Press.

Michielsen, D. 2005. *Digitale krassen*. In: Filmbeeld februari 2005, uitgave van Nederlands Fonds voor de Film.

Moorman, M. 2006. *Rijk tast in buidel voor conserveren en toegankelijk maken historisch materiaal*. In: Het Parool, 29 december 2006: 13.

Moorman, M. 2007. *Nederlandse bioscopen verwachten spetterende zomer*. In: Het Parool, 2 mei 2007: 2.

Nuchelmans, A. 2004. *De loden last van het Gouden Kalf*. In: Boekman 60 *Filmprijzen*. Amsterdam: Boekmanstudies, 115-120.

Rutten, P., Leurdijk A. & Frissen, V. 2005. *Out of Focus. Een analyse van het WRR rapport over de toekomst van de media*. Delft: TNO.

Ruven, P. & Batavier, M. 2007. *Het geheim van Hollywood*. Amsterdam: Theatrebookshop.

Stienen, F. 2006. *Hollywood is geen concurrent*. In: Boekman 68 *Kunst en commercie*. Amsterdam: Boekmanstudies, 58-64.

Stringer, J. (red.) 2003. *Movie Blockbusters*. London: Routledge.

Verhaagen, A. 2007. *Exportcultuur*. In: Filmbeeld februari 2007, uitgave van Nederlands Fonds voor de Film

Wils, J. & Ziegelaar, A. 2005. *Sectoronderzoek film en televisie: eindrapport. Een onderzoek in opdracht van de Federatie Filmbelangen*. Leiden: Research voor Beleid BV.

Internetbronnen:

Bioscoopgeschiedenis.nl, informatie over bioscoopbezoeken afgeopen jaren. Geraadpleegd 16 april 2007: <http://www.bioscoopgeschiedenis.nl>.

Cinema.nl, nieuwsberichten over bioscoopbezoek en -opbrengsten. Geraadpleegd op 17 april 2007: nieuwsbericht *Minder mensen naar de bioscoop in 2004*:
<http://www.cinema.nl/cinema/magazines/news/index.jsp?portals=3142294&magazines=5268514&news=20782282>.

Nieuwsbericht *Bezoek aan bioscoop stijgt weer*:

<http://www.cinema.nl/cinema/magazines/news/index.jsp?portals=3142294&magazines=5268514&news=32574766>.

Fine BV, achtergrondinformatie over stimuleringsmaatregelen. Geraadpleegd op 24 juli 2007: <http://www.fine.nl>

HCC Magazine, internetplatform voor nieuws en informatie op het gebied van computers en internet. Nieuwsbericht *Downloaden kost Nederlandse filmindustrie 82 miljoen euro*, 4 mei 2006. Geraadpleegd 17 april 2007: <http://www.hccmagazine.nl/index.cfm?fuseaction=home.showNieuws&id=49277>.

Hoes, H. 29 april 2004. *Roept u maar! De macht van het testpubliek*. Cinema.nl. Geraadpleegd 2 december 2006: <http://www.cinema.nl/cinema/magazines/news/index.jsp?portals=3142294&magazines=5268514&news=16998309>.

Luth, K. 6 april 2006. *Dramatische daling bioscoopbezoek*. Elsevier.nl. Geraadpleegd 17 april 2007: http://www.elsevier.nl/nieuws/cultuur_en_televisie/print/asp/artnr/93669/index.html.

Mediadesk, bioscoopcijfers Europees niveau. Geraadpleegd 16 april 2007: <http://www.mediadesk.nl>.

Nederlands Fonds voor de Film, reglementen omtrent Marketing & Promotie bij realiseringsbijdrage. Geraadpleegd 3 december 2006: <http://www.filmfund.nl/categorieen/publieksfilm/regelementen.htm>

Netwerk scenarioschrijvers, citaat gebruikt bij 2.3.1 en ook achtergrondinformatie over scenarioschrijvers. Geraadpleegd 24 juli 2007: www.netwerkscenario.nl

www.cinema.nl, geraadpleegd op 16-04-2007. artikel wolfers

Informatie en cijfers afkomstig van www.mediadesk.nl, geraadpleegd 16 april 2007. blz 22

Overigen:

Boom, E. & Hallema, F. 2004. *Publieksscreening*. Amsterdam: Testbeeld.

NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) en NVF (Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs), jaarverslagen van 2003 tot en met 2006.

Filmbeeld # 8, februari 2007. Uitgave van het Nederlands Fonds voor de Film, *Filmfeiten & cijfers*, 16.

8 Bijlagen

Bijlage 1 Topiclijst voor interviews

Introductie:

- **Zou u zich allereerst willen introduceren? (m.n. activiteiten verleden/heden/toekomst)**

Nederlandse filmindustrie:

- omschrijving Nederlandse filmindustrie
- de grootste knelpunten
- de grootste successen
- de Nederlandse filmindustrie t.o.v bijv Europa

Marketing Nederlandse films:

- Gebruik marketingstrategie
- Standaardprocedure
- Beste manier van filmmarketing/
- Nederlandse film andere marketing

RAS-Screenings:

- Aantal RAS-screenings
- Ervaring screenings
- Bruikbaarheid van de resultaten
- Nuttigheid screenings in het marketing-proces
- Aanpassingen in film
- Waarde hecht u aan de resultaten uit de screenings
- Invloed screening
- Negatieve effecten
- Wanneer succesvol
- Noodzakelijk elke film in NL te screenen
- Concluderend: positief / negatief

Toekomst:

- Nederlandse filmindustrie in de toekomst
- Rol/waarde screenings
- Verbeteringen en suggesties
- Gebruik screenings zonder subsidie

Bijlage 2 Interview Durie

Interview John Durie

Locatie: Nederlands Film Fonds, Amsterdam

Datum: vrijdag 17 maart 2007

Can you tell me something about your background?

About my background very briefly.. I've been in film marketing for 25 years, over 20 years. Coming to the last 15 years, in 1993 I started with Annika Pham *Strategic Film Marketing*, an independent film marketing company. I also worked with a variety of different companies and organisations, I was working in Scandinavian quite a bit, including the Danish film institute. There I instituted marketing initiatives, guidelines, to help the industry become, particularly the production industry more aware of marketing their film earlier and how to work better or more effectively with their distributors. And the same time I did these training workshops and lots of other things. And in the meantime I met a lot of Dutch people and I was so new at that time, that the head of the film fund Ryclef Rienstra wanted to talk to me and he asked: What are you doing? I told him what I was doing and he said: We should talk.

And then he said, I would like to try to do something, to help our producers in Holland. And at that time there was a number of Dutch films that were not doing particularly well. The fund was putting a decent odd of money in the production side and five years ago, it's 2007 now, so six years ago I guess, the market share was about 4 %, 3 or 4%, something like that, so there was only one way to go.

People were slowly, but surely waking up on the public sector side. And it's always good en well to put money into development and into production, but there is also another very important step in the chain and that is the marketing and distribution to the general public.

So I was brought in to help, to work between the producers and distributors and so I'll be doing that, I guess for 5 years , maybe 6.

What was your goal?

The goal was to, basically, help the producers in particular to become more constructively aware of how to market a film, what are the elements that need to go in, what's the timeline you need to do, think about what's the budget you should have. In other words, to really create a strategic plan how to work better with their distributors and equally the distributors a little bit maybe how to work better with the producers. And then to troubleshoot these bad processes by working with the fund and working closely

with the production companies. Sometimes working closely with the distributing companies and to try to help them both troubleshoot and as I say, to work more cohesively. The bottom-line is to assist overall the production sector and if we can improve the market share, because that's ultimately the barometer, that would be great. If the market share is not decent or improving, then the audience is not going to your cinema. Now, of course there's a whole raft of films which are aimed for much smaller audiences, and that is fine, and should be supported. But there are other films which are intended for a broader audience and so one of the criteria was to help in terms of getting the market share up. And 5 years ago, I was saying 4%, maybe 5%, I said what's your dream?, I said 10 %? And they said: that would be fantastic. And we went over 10%.

I'm not saying this because of the marketing, that's part of it. The producers have got better, they become more aware, the distributors have become more aware and so it's generally more professionalisation shall we say, in the production and distribution sector. And those continue to be my main activities.

I do these on my own company in the UK. I brought this and I trained this companies in Denmark as well, on how to do that. Again, It's one of the methods that's not for everyone, and certainly not in Europe, it's not so usual. But the fact of the matter is, is that in particular there are film that are aimed at a more commercial audience, in some point of time they've got to show them to an audience, an objective audience. Not cinefile audience or not a family or friends audience. At a RAS , it's not just a screening, it is to provide hard, statistical, empirical data which can be used in their searches by the producer and director to see where they're maybe able to improve their film, where their film is not performing as well as they thought. It could or should. Every screening always comes up with some surprises, people laugh more at some places than you thought, or they didn't get an element of the story that you thought they would. Because the producer and director, have been working on the film for many, many months. People that come to a cinema they see the movie and that's it. They have a very quick assessment of it. So my job here, with the support of the fund, and I'm grateful for that. I'm just meeting with the producers and hopefully gaining their trust a little bit that I'm here to work for them. I just throw things on the table. And then I said: this is how RAS work, this is what it's supposed to do, especially if you're making a publieksfilm, they can be, if they're done right, very, very useful. If they're done wrong, they're disastrous.

And they've supported that pilot, and I guess we've done around 20 of them or so. Part of the idea was to build up over time a number, a database of information. So if we have a romantic comedy , and if you're hitting these numbers on RAS, the film is working ok. But if they're below these number, It's not going to work okay.

So the job is basically to is, say, they are coming here and there are a number of companies and there are 2 companies now that basically do these, under the, I call it, the sanction of the NFF, in other words we think they're good and they can do their jobs well. Some producers do it themselves, which are not, they're not the same . It's like doing your DIY, it's like, you know, you're hiring a plumber and you're doing the plumbing yourself and you might have a little leak. And with a professional you don't have a leak. So, I basically work with a various of companies here, with some more than others. In terms of insuring that the quality level stays high, because that's the thing. What's your paying 965 for in the RAS is the rigorousness and the quality. Primarily, that's in primary importance.

After the RAS you discuss the results? Yes.

With who? Also the filmfund?

No, with the producer. My work is primarily.. I try to keep things very confidential, it's a small industry here so.. As I always say to the producers, what within these four walls...what we agree and disagree stays within these four walls. I think the best way you can use me and hopefully I can help you. If I'll been seen as a person that runs back and forwards, that's not very productive for anyone. Basically to look at the data, and look inside the data to see what's there and see what we can learn, and see what alternatives there are to the information that we learn given the time and the money that we have, or that the producer needs to finish the film. If you all of a sudden find that you got a major situation in your film, they don't like the ending for arguments sake. Funny. Do we have an alternative? No. We're locking the film in four days. Fine, that's the information. The information is done. Just so we're absolutely clear not to change the film, not to change the ending of the film. It is to be objective information.

That is to be given to the producer and the director for them, to help them just to decide which changes they may want to make in film based on the rock findings that they have. It's not open for every film, or shouldn't, is not applicable to every film. It's more for the commercial, upmarket commercial type of films. It's for the small art house films less so.

Oke

Simply because they're not cheap to do and if you haven't a bigger film with a bigger upside then it makes, it's more cost effectively. If you have a small film, with a small budget, it may not be cost effectively. But sometimes small films will do a RAS, especially when they have questions about some scenes.

Even after the screening you will still be involved...it depends on what the producer wants?

Absolutely, in terms of my general work with the producers here, the producers want me then they have me, if they don't want me, that's fine too. I'm not forced, it doesn't work that way. It doesn't work very effectively that way. So I just, and no surprise, some producers and production companies that I get along with really well we have good dialogues, and other people say thanks that'll be all, I'm happy to do my own thing, that's fine too. No problem

Question Dutch film market, how would you describe it and especially in European context?

It's definitely improved over the last few years. First of all, it's helped I would say in terms of other European countries, in terms of the support that it gets. It's not under-funded nor over-funded. Compared to other countries. There's one by , too many films that are being made you have to make a certain number of films, but there's a good number of projects that are made every year. And I can really only speak with the feature films cause I am not really involved with shorts and documentaries and so on. I did know they get an awful lot of submissiontives or there seems to be an awful lot of ideas and projects floating around. So on that side that seems to be fine, of course every country and every producer will say I'd like to have more money but that's what we always hear. The market itself is from production side I think improving, you could see that film by film from different producers that are out there getting better and more aware. So that's good. You have an awful lot of distributors here, maybe not enough on the smaller art house side. That's to be sure. But it's not that huge a market. So that's not so bad. The exhibition side is problematical because you're possibly under-screened. There's such a demand on screens for the numbers of cinemas that you have. A very very tough market. Very competitive market as a result of that so that makes it tough. It makes it difficult to hold on the cinemas because there's so many films that are out there. There's not a lot of time to breathe. If you have a soft opening but the film is very good, it just needs a couple more weeks to catch by. It's very tough to hold your screen and it's very tough to hold the oxygen in terms of publicity of the movie. The danger lies in the opening weekend, some movies are soon replaced when the opening weekend isn't doing well. So, I'd say overall, the film market itself is not bad, the market sphere here is ok. Of course it could be better but to be better will require potentially, I'd say it takes some time. Why is that? Because, if you really want to get into it, there's not a huge variety of Dutch films on offer. Right. You've got romantic comedies now, that's relatively

new, you have period drama, you have a lot of children's films, and you have contemporary dramas and that sort of things. A that's kind of it.

What do you miss?

Police thrillers, detective stories, mystery. And now people say, we don't make those. And I say, why not?

But what about Het zwijgen? That's a mystery film?

Yes but that's just one.

So all I'm saying about the Dutch films is that they partly compete against themselves. They cannibalize their own market. If you've got five children's films, there's only so many children's films that the Dutch film market is going to go to. There's only so many romantic comedies, they're going to have to make a choice. So therefore, I'm saying this theoretically, this is only my opinion, I'm not speaking on behalf of the Dutch Film Fond, there must be a wider variety.

Ok , we have *Slachtn8* and the other movie with Victoria Koblenko, for example, but that's not enough. Why not more genre films? It's become a chicken and the egg situation:, if there was a demand, it would be made, if there's no demand the film will not be made. But was there a demand for Moroccan films until *Shouf Shouf Habibi* came along? No! So we don't know. So, that's what I say the main job, one of my main underline themes is to help the Fund here to build a sustainable film industry long term, and by that by you need great production companies that can produce a movie every or two movies every twelve to eighteen months.

But you have a core group of production companies. But I ... and of course need a degree of success in order to do that. And that success is how the film does at the box office so it all kind of dub tails back. So it would be nice if...can the market share grow? In theory sure, yes it can grow. Can we sustain more films, there's a limited amount of money that can come from the film find. And they have to get that hole funding side.. with private investors and so on.. There's possibly room for more films, but not that many more films in this market. Not that many more. But, you know, you can look at other countries where..

Is it only the money?

For making more films?

Yes

Well, producers will probably say: yes, that's all it is..

I might argue, but Because there's more money, doesn't necessarily mean the movie is ready to go into production. I mean, is it good enough? /is the script good enough? Is the story good enough?

Do you think there's too less talent in Holland?

Well, one thing that there is.. a slight problem here.. you have that in every country that is not a big country: you don't have a vast number of actors and actresses. If want an actress, you can choose between 3 or 4. So developing that more would be great. It gives you a bigger stabile base, so you don't think I'm seeing Monic Hendrickx in *Diep* and again in another film.

Look, every country in the world probably needs more development and time. The quality of the story, the script, the way the story is translated into images, it's all about time and development. Are there enough people here to polish the script and stories? I think so, but actually I can't answer that.. You have to ask the producers who deal to that in a more day to day basis.

The question is what happens between what is written and what is actually made. And is it in the script, that actually ends up on the screen. Because what you might have in your mind, might be very different to what ends up on the screen. It's important to keep in mind what your message is, but you can never forget the audience you're making it for. From the start you must have a clue of what your audience might be.

I'm not saying that I think we don't have enough films being made here, I think it's probably the number, the number is right, the submission seem to be very high

So in the European context, you're in no worse or better situation than in most other territories. You've got terrific institutes, there is financial support, there are enough films being made for the marketplace , if you just look at numbers. How they are made, how they are financed and selected is not really for me to comment. I just deal with films that are in production or in development.

It would be nice to have more talent for the producers to choose from, it would be nice to have more money and talent to develop the project maybe more, and it would certainly be nice to have more money that allow, or planning that allow producers to say: we're taking a longer time to shoot the film, asses the film to RAS and then make possible changes.

That would be possibly helpful, but that's only helpful if you have an idea. There can be enough money, but if you don't have an idea it doesn't work.

And the biggest issue on the marketing aspect?

Well, costs is a two degree factor. Do you have enough money to do the kind of advertising campaign, let's say what the majors can do here, and what the independents can do sometimes, but less so. So money is always a factor, but it's not the only factor. In this time the small distributors have to look for their audiences, how to get there, really on the ground marketing. I think a lot of, or a part of it is having good experience publicity, you know how to pitch a story, you know how to motivate the press and the media, that they write different stories, and that they write them early enough. That's something which takes time. So, because if we have more money would that make that film more successful? Not necessarily. Not if the film is not good enough. So from that point, then you have to back-off and is the film good enough? Is the script good enough? Is the cast good enough? Once you have the script and you have the cast, then you do an RAS and you see the film is here (low level), not here (high level). But can we get it up here? And what does it mean, does that mean that the whole film have a problem, or is it just one or two scene that are the problem.

Do you think the producers paying more attention to the production of the film and not the marketing afterwards?

I think that's the whole problem. Because it's not necessarily the producer who is marketing the film, it's the distributor. The producer has to have an idea of course, he has to have an opinion. But you have an unusual situation here, with the producers, they're delivering the posters and trailers to distributors and in most of the territory that is not the case. Then it's the distributor who creates them. So you have a slight unusual situation with a producer who makes a film every other year, and delivering marketing-material to a distributor who's releasing 40 or 50 films a year. I have no problem with producers who say I've got a few ideas on the poster or the trailer and I'm happy to consult with the distributor. But the distributor is really the person who knows the audience. The producers don't deal with audience.

Do you think the distributors know how to catch the audience?

The only problem is distribution is the time and money issue. It's having enough people to do a lot late work, in a very short period of time. If you're releasing 2 or 3 movies a month, or 4 movies a month, you can only spend your time on talking to the media and talking to the press, promotional time. The danger lies in that, it just becomes systematic. Like a sausage machine. So I think there is, the main problem is, what you have here is very small independent distributors, and then you have the bigger

distributors, and you have no one in the middle who's got money and manpower to help those middle Dutch titles. That's unfortunate, because the larger distributors, like Independent and A-film, who primarily do commercial films and off course they do have the art house-wing as well. But you have to understand that from the distributors point of view , that when they have 3 films that they want to release, one can do a 100.000, one can do a 150.000 and one can do 20.000. How much time will you spend then on a film of 20.000? So if that's a Dutch movie, off course a Dutch movie can do 200.000, but I'm just using the example, that when you're running a business, and these people are running businesses, they can only do and devote so much to those small difficult films. And many of the Dutch films , out side of the top of 5 or 6 or 7 films, and there's only about 18 or so a year made, that leaves about ten films kind of floating around and though they may have the best distributors. But the distributor can say, it's not as commercial as we thought it would be, so we're just back peddling it a little bit. In stead of a distributor who's really believes in the film or believes in the filmmaker.

What the best moment to do an RAS-screening?

When the film is about 80%. It's important to have the special effects, well not necessarily, but it's nice to have those but it's not always possible. you got to have a tapped music track, or some original music, that is not dissimilar to the type of music you hope to have in the final film. But you're still not sure if its working. So too early, then it's just too early and it is no way near to what I want it to be , and too late then you're open to any suggestions. But when you're on about 75 or 80% with the film, I think it's best moment.. You can just feel it when you're ready and just want to get out there and get some feedback of people.

And very important, it's very important that your film is ready for about 80% and you need a good month. After that screening to interpreter the results and make some changes. And then do another screening, to see if those changes have worked. So the ultimate situation is two screenings per film.

The last one doesn't need the full questionnaire, the first one does. The second is really about how you would rate the film and if you would recommend it.

The only thing we would like to know then if the changes that are made, are positive.

What's the influence of a screening on the film?

It can have a dramatical influence. If it's done right, 250 to 300 people, it can really help clarify your audience. If you do the proper recruit, right number of people is there and you work out the data afterwards . Not only man/female, younger or older, university educated or not, is it fans of Hollywood movies or not.. but you can ask everything you want to know. Not only the changes you can make based on the report, finally you can also draw a composite of a cinema-goer that likes your movie. And then, that information

is very helpful to the distributor, especially for the advertising. And especially in a time with much narrow focused advertising, like websites and so on , the more you know about your potential audience, the more you can target your advertises. So in that way it can be extremely useful.

When is a RAS-screening successful?

I would say that a screening is successful when we have clearly defined information that you can see very clearly. That it may give, either confront or surprises, information to the director or producer and they implement the changes and the film improves considerably. And most important, given the initiative and information, to try something that helps to improve the film. That would be, I think, the most successful thing.

It confirms to them, that the film is the best it could be. And therefore gives it the distributor confidence to support the film even more and that their money is well spend.

What are the main problems of RAS-screenings?

The first main problem is that people underestimate the rigorousness that is required. How important it is to have a top quality recruit. And the number of people. People think that with 50 participants in a RAS, is a RAS, but it's not. You do not have enough numbers then. So if you have 50 people between the age of 20 and 40, you get 3 people in the category or even less. You can not base your film marketing or film on the opinion of those 3 people. So people can misinterpret the information then. So number 1, is the rigorousness what it takes to set it up. The number of people that you need to make an RAS effective. The logistics, meaning the time it takes to plan an RAS in advance. Most if it is all in the setup. If you understand that, and you want to do it right, you need to plan now for the end of April for example. So months in advance. And you need to know how many people and which people you want for the RAS, male/female, age, education, black/white, has seen that film or the other.. etcetera. And then you have to reach them, and invite them. You can't do it on the internet. That takes time and money. The screening itself is the easiest part. You just need a cinema and some forms to fill in. The next step is the information that you get and to put it in a very concise report, that the distributor and producer can understand.

Does the RAS-screenings changed anything in the Dutch film market?

I think for some, yes..

Some producers and distributors are absolutely against it, some are very positive. It's not for everyone or every film, but for the right film and the right producer it can be extremely vulnerable.

Do you see a difference between the younger and the older directors?

Yes. The younger generation is more open and more positive. They want to give it a shot. The older get used to do it their own way. RAS-screenings are like reviews and critics. When there're good critics and reviews we all love it, when they're bad it's different. Same with RAS. When there are good figures, they love the process, but when the RAS-figures aren't good, they say: wrong people. They shoot the messenger not the message.

What's the difference between the screenings in America and Holland?

Well, it's a big difference. In the USA everyone does a RAS. From Spielberg to Scorsese. Everyone does it. And you know why? They want to meet and reach their audience. It's not for every filmmaker here, and in America they're making a film for a broader audience and they have a little state subsidy. So they want to know their audience to reach them. Here you have more governmental support and I think it's essential, because it's all geographical. A film made in Ohio can travel through whole North America. It's a whole cultural thing, here it's just not an open playground, because there's always a big gorilla waiting around the corner. So we just have to support ourselves.

Do you think Dutch filmmakers should make more commercial films?

No, they just have to be good. We have to make the films better, we have to make more of them better. Not more films, because we have too many films across the world.

About the future, how do you think the Dutch film industry will look like in the future? Will it change?

Well, it has to change. It's not a question if people watch the movie, but where they choose to watch movies. It will make the theatrical exposure in the cinemas tougher. I can pay 7 euro to watch the film in a cinema, or I can download and watch the film for 7 to 10 euro at home on my beautiful plasma screen with my friends. That will make it tough, because in a cinema the experience is different with all the people laughing and eating and talking. And it's all about marketing, because it's not about seeing the film, people always want to see them, but it's about where they will see them. You have to make it special, you have to make the going to a cinema an event. You have to convince people to get out their houses, call their friends, to get out on a Thursday night while it's raining and pay lots of money for drinks and popcorn. And if they'll see an average film, the next visit may be not easy. And what I am saying is that not every film is strong enough for theatrical release, because the expectation of the audience is very high. They had to make plans to see the movie and do lots of efforts, so their expectations are high. So the technology has to make the theatrical experience that much better. And to keep

the people in the cinema-going habit because if they get out of the habit it's every time so much harder to leave the comfort of their home. Unless it's an event.

The cinemas have to improve, more facilities, better techniques, all to improve the comfort. All by understanding what the costumers want and giving want they want, and also be innovative, treating them well. Let them feel special.

Bijlage 3 Vragenlijst Filmfonds

Antwoord ontvangen van Arnold Heslenveld, Hoofd Speelfilm van het Nederlands Fonds voor de Film op 7 juni 2007 via e-mail.

Vragen over filmscreening:

Op welke manier is John Durie bij jullie betrokken?

Hij is als externe adviseur betrokken bij het Fonds en staat dus niet op de loonlijst het Filmfonds.

Voor een financiële bijdrage van het fonds dienen bij lange speelfilms RAS-screenings te worden gehouden, waarom hebben jullie dit verplicht gesteld?

Het is een zogenaamde "geormerkte" bijdrage en maakt onderdeel uit van de verplichting om 2 % , met een maximum van € 60.000,- te besteden aan Promotie & Marketing. Zie hiervoor ook het standaard filmbudget van het Fonds op onze website. Het Fonds acht het van groot belang dat de producent al voor het draaien bezig is met hoe hij de film in de markt wil zetten, welke middelen er zijn en hoe die uit te voeren. Vaak is de distributeur pas in een veel later stadium betrokken bij de marketing van de film; pas bij gereedkomen van de eerste montage. De RAS is een, niet goedkope maar wel effectieve, manier om je film te testen voor het publiek waarvoor hij gemaakt is. Komt de film over, zijn er zaken die verbeterd moeten en kunnen worden en kunnen we, via o.a. marketing materialen, de film beter positioneren.

Houden jullie je bezig met de resultaten die uit de RAS-screenings voortkomen?

Wij krijgen meestal wel de uitgebreide onderzoek resultaten maar dit is aan de opdrachtgever / producent. We bestuderen de rapporten wel maar doen niets met de resultaten behalve dat ze mogelijkterwijs worden gememoreerd tijdens de evaluatie van de film het jaar na de uitbreng.

Hebben jullie onderzoek gedaan naar de resultaten/effecten van screenings?

We houden wel bij wat de resultaten van de ons bekende RAS zijn in verhouding met de bioscoop resultaten en gaan e.e.a later dit jaar evalueren.

Hoe meten jullie de effecten van RAS-screenings (en de werkzaamheden van Durie)?

Metten effecten zie boven; De werkzaamheden van Durie zijn geëvalueerd Zie: Rapport Evaluatie Promotie en Marketing; door Binoq/ Boonzaayer Flaes begin 2006

Wie hebben er het meest baat bij de RAS-screenings?

De cross over films (kwaliteit-, en arthousefilms) en de echte publieksfilms. Vaak dus de films met een hoger budget en voor een grote doelgroep. Voor de artistieke films met een laag budget worden dan ook geen RAS verplicht gesteld maar wel een verplichte reservering voor Promotie & Marketing van 2%. Vaak worden deze films toch getest maar dan via z.g. focusgroepen en screenings voor bekende en deskundigen.

Denken jullie niet dat de meeste filmmakers de ideeën van Durie nu wel door hebben en het verder zelf kunnen?

Nee, dat denken wij niet. In het steeds veranderende veld van marketing en uitbreng, met steeds nieuwe concurrentie en uitdagingen denken we dat het goed is dat er een marketing deskundige door een film producent geraadpleegd kan worden. Je ziet dat de meest ervaren producenten (bv IdtV en Film) vaak gebruik van hem maken. Het is ook geen verplichting om Durie te raadplegen. Producenten mogen hierover zelf besluiten. Slechts de RAS (voor de grotere film) en de reservering van 2 % is verplicht.

