

Het einde van de filmblikken.

Een onderzoek naar de invloed van de digitalisering op de werkzaamheden van Nederlandse filmproducenten en de internationale positie van de Nederlandse filmindustrie.

Naam student	Anouk van Dijk
Studentnummer	311972
Naam Begeleider	Miriam van de Kamp
Naam tweede lezer	Erik Hitters
Universiteit	Erasmus universiteit
Faculteit	Historische en Kunstwetenschappen
Opleiding	Media & Journalistiek
Contactgegevens	Anouk_van_dijk@live.nl
Datum	16 juni 2008

Voorwoord

Het schrijven van een scriptie is als het maken van een film. De pre-productie neemt de meeste tijd in beslag. In dit geval vijf studiejaar. Voordat een film kan worden opgenomen, moet een producent kennis opdoen over het onderwerp. Voor het maken van een lange film, wordt vaak begonnen met een korte film of televisieprogramma. Zo startte ik ook met het schrijven van mijn Bachelorscriptie voor de opleiding Taal en Cultuurstudies: *After 1997. De veranderingen binnen de culturele identiteit van de Hong Kong film, na de Chinese overname in 1997.*

Daarna volgde voorzichtig een eerste film binnen de Master Kunst, Beleid en –Management: *Creating EuroWood. The influence of world sales companies on the increase of the European film industry.*

Het maken van een tweede film gaat altijd iets soepeler, sneller en gemakkelijker. Je bent bekend met het proces en weet waar de valkuilen liggen. Dit is de derde scriptie op rij, met een onderwerp dat een stukje dichterbij huis ligt dan de voorgaande; de Nederlandse filmindustrie.

Net als het realiseren van een film, kan een scriptie niet alleen geschreven worden. Een crew is nodig om het onderzoek uit te kunnen voeren en de scriptie tot een goed resultaat te brengen. De producenten en experts uit de filmindustrie waren als cast onmisbaar. Ik ben hen dankbaar voor de tijd en moeite die zij namen om al mijn vragen te beantwoorden.

De adviezen van *executive producer* Miriam van de Kamp waren in deze film onmisbaar. Ik dank haar voor de adviezen en kritische blik, welke me hielpen om de rust en structuur in het geheel te behouden en alles precies af te werken.

Tot slot de *special thanks*. Deze gaan, zoals ook in een film, naar bijzondere mensen die niet direct betrokken zijn, maar zonder wie het niet gelukt was om het hele productieproces te voltooien. Een dikke zoen voor Pap en mam, Corlijn, Wim, Bram, Jaap, mijn lieve vriendinnetjes en Hans.

Synopsis

Al geruime tijd zijn digitale ontwikkelingen zichtbaar in de entertainmentindustrie. Zo worden muzikanten wereldberoemd zonder hulp van een platenmaatschappij en is het mogelijk om films via internet te downloaden, illegaal dat wel. In tegenstelling tot de muziekindustrie zijn de digitale ontwikkelingen in de filmindustrie nog maar nauwelijks zichtbaar.

Deze masterthesis betreft een explorerend onderzoek naar de digitale ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie. Hierbij is specifiek aandacht voor de werkzaamheden van producenten en de invloed van de ontwikkelingen op de internationale positie van de Nederlandse film. De hoofdvraag die wordt behandeld luidt:

Op welke manier beïnvloedt de digitalisering de werkzaamheden van Nederlandse filmproducenten en wat betekent dit voor de internationale positie van de Nederlandse film?

Middels een literatuurstudie worden theoretische perspectieven beschreven. Er wordt een beeld geschetst van het ontstaan van de Nederlandse filmindustrie en de manier waarop deze zich sindsdien heeft ontwikkeld. De internationale positie van een filmindustrie wordt bepaald aan de hand van vijf factoren; taal, formaat, strategische allianties met de overheid, innoverend vermogen en kwaliteit. Wanneer deze factoren worden getoetst aan de Nederlandse filmindustrie wordt duidelijk dat haar internationale positie zwak is. Dit heeft voornamelijk te maken met het kleine taalgebied en de geringe exportmogelijkheden.

Het laatste deel van de literatuurstudie gaat in de op de digitale ontwikkelingen in de filmindustrie. Hierbij werd bovendien ingegaan op de manier waarop een innovatie wordt verspreid van de uitvinder naar de gebruiker of *adopter*. Dit wordt ook wel het diffusieproces genoemd. Hoewel de veranderingen en de adoptie binnen de distributie in de muziekindustrie al duidelijk zichtbaar zijn, verloopt het adoptieproces in de filmindustrie een stuk langzamer. De belangrijkste oorzaak hiervan zijn de hoge kosten van een filmproductie.

In de boekenbranche werd al duidelijk dat de digitalisering de beschikbaarheid van producten vergroot. Via internet kunnen alle producten (hits en niche) worden verkocht. *The long tail*, is een theorie die door Chris Anderson (2006) ontwikkeld werd. Anderson stelt dat op de lange termijn een kwantitatief breed aanbod van artikelen die relatief minder populair zijn meer inkomsten genereren dan een smal aanbod van populaire artikelen. Binnen deze theorie worden drie regels gesteld. Ten eerste moet content te allen tijde beschikbaar zijn. Ten tweede moet de prijs van de content worden gehalveerd en tot slot moet de consument geholpen worden bij het vinden van content.

Aan de hand van de literatuurstudie werden een viertal hypothesen opgesteld. De eerste hypothese ging in op de mogelijkheid voor producenten om zonder hulp van een distributeur films uit te brengen als gevolg van de digitalisering. De tweede hypothese benadrukt dat de Nederlandse film door het kleine formaat en taalgebied gezien kan worden als een nicheproduct. Uitgaande van *the long tail* zullen niches in de toekomst meer verkoop genereren dan hits. Dit heeft een positieve invloed op de internationale positie van de Nederlandse filmindustrie. De derde hypothese kwam voort uit het diffusieproces zoals beschreven door Punie (2004). Het diffusieproces binnen de Nederlandse filmproducenten bevindt zich in een vroeg stadium waarbij de *Early Majority* bezig is de uitvinding te aanvaarden en daarnaast ook in te voeren. Er wordt verwacht dat het diffusieproces voltooid zal worden zodra de Nederlandse bioscopen digitaal zijn uitgerust. Tot slot werd verwacht dat de digitale ontwikkelingen verandering zullen brengen in de marketingstrategie. Er zal vroeger in het productieproces aandacht worden besteed aan de marketingcampagne van de film.

Er werd een kwalitatief empirisch onderzoek opgesteld om deze hypothesen te toetsen. Om een goed beeld te krijgen van de ontwikkelingen in de Nederlandse filmproductie werden de respondenten in drie groepen opgesplitst. 'Traditionele producenten', 'Digitaal actieve producenten' en 'Experts'. Onder de 'Traditionele producenten' vallen de producenten die nog niet actief gebruik maken van de digitale mogelijkheden binnen de filmindustrie. De 'Digitaal actieve producenten' hebben allen ervaring in het gebruik van digital distributie. De 'Experts' tot slotte werden geselecteerd op de kennis en ervaring in de Nederlandse filmindustrie. Tijdens de interviews werden vaste topics besproken die waren opgesteld aan de hand van de deelvragen en gestelde hypothesen.

Uit de interviews bleken de groepen verschillende visies te hebben op de digitale ontwikkelingen en de mogelijkheden die het met zich meebracht voor de werkzaamheden van de producent en de internationale positie van de Nederlandse filmindustrie. Één ding was echter voor allen duidelijk. De digitale ontwikkelingen op het gebied van productie, distributie en de bescherming van auteursrechten gaan door de grote omvang en hoge kosten van de nodige investeringen bijzonder langzaam.

1	INLEIDING	7
1.1	Onderzoeksvraag.....	8
1.2	Opzet.....	10
2	DE NEDERLANDSE FILM	12
2.1	Ontwikkeling	12
2.1.1	Het begin	12
2.1.2	Na de oorlog.....	14
2.1.3	De jaren negentig	16
2.1.4	Huidige situatie	17
2.1.5	De Nederlandse documentaire	18
2.2	Nederlandse producenten.....	19
2.3	De internationale positie.....	21
2.3.1	Het wereldfilmstelsel	21
2.3.2	Nederland in het wereldfilmstelsel.....	21
3	VAN 'A-CINEMA' NAAR 'D-CINEMA'	25
3.1	Het productieproces.....	25
3.2	Van analoog naar digitaal	27
3.2.1	De digitale acceptatie.....	28
3.3	Het digitale tijdperk.....	30
4	METHODISCHE VERANTWOORDING	34
4.1	Hypothesen.....	36
4.2	Kwalitatief onderzoek.....	38
4.2.1	Literatuurstudie	39
4.3	Interviews.....	40
4.3.1	Topiclijst	41
4.3.2	Betrokkenen.....	44
4.4	Analysemethode	47
5	RESULTATEN	49
5.1	De laatste vijf jaar	49
5.1.1	Productie.....	49
5.1.2	Distributie	50
5.1.3	Product	51
5.1.4	Conclusie	52
5.2	Nu.....	52

5.2.1	Productie.....	52
5.2.2	Distributie.....	54
5.2.3	Product.....	56
5.2.4	conclusie.....	57
5.3	Toekomst.....	57
5.3.1	Productie.....	57
5.3.2	Distributie.....	60
5.3.3	Product.....	61
5.3.4	Conclusie.....	61
5.4	Productieproces.....	62
5.5	De Nederlandse film.....	64
5.6	Mogelijkheden.....	66
5.7	Gevaren.....	66
5.8	Distributeur.....	68
5.9	Documentaire vs. Speelfilm.....	69
6	CONCLUSIE.....	71
6.1	Digitale ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie.....	71
6.2	De invloed van de digitale ontwikkelingen op Nederlandse filmproducenten.....	72
6.2.1	Het productieproces.....	72
6.2.2	De distributie.....	73
6.3	De internationale positie van de Nederlandse film.....	74
6.3.1	De invloed van de digitale ontwikkelingen op de internationale positie van de Nederlandse film.....	74
6.4	Kunnen de filmblikken eindelijk leeg?.....	76
6.5	Kritische beschouwing.....	78
6.5.1	Het onderzoek.....	78
6.5.2	Aanbevelingen.....	79
7	LITERATUUR.....	81
	Digitale bronnen.....	84
	BIJLAGEN.....	87
	Criteria groepen.....	88
	Profielen respondenten.....	90

1 Inleiding

Ang Lee's *BROKEBACK MOUNTAIN* (2006) was al maanden op internet te bekijken en op dvd te verkrijgen voordat deze in Nederland in de bioscoop uitkwam, illegaal dat wel. Vooral op internet zijn talloze films te bekijken. Naast de professionele films zijn op platforms zoals *YouTube* miljoenen amateurfilms te vinden. Filmmakers en regisseurs die een film niet verkocht krijgen aan een distributeur kunnen ervoor kiezen de film zelf via internet te verkopen. Deze ontwikkelingen zijn al langer zichtbaar in de muziekindustrie. Artiesten vinden steeds nieuwe manieren om zich bekend te maken bij het publiek. Muzikanten, zoals *The Arctic Monkeys*, werden bijvoorbeeld wereldberoemd zonder hulp van een platenmaatschappij, maar via een profiel op *Myspace* (Haarmans 2007:7). Deze ontwikkelingen doen verwachten dat de macht van de platenmaatschappijen is afgenomen. In 2007 deed Femke Haarmans onderzoek naar de invloed van Internet en digitalisering op de relatie tussen muzikanten en platenmaatschappijen. Hieruit kwam naar voren dat de macht van de platenmaatschappijen in theorie al is afgenomen, maar dat dit in de praktijk nog niet duidelijk zichtbaar is. Er wordt echter wel verwacht dat de macht van de platenmaatschappijen verder zal afnemen (Haarmans 2007:8).

De effecten van dergelijke digitale ontwikkelingen binnen de filmindustrie zijn minder duidelijk. Een film maken kost steeds minder geld en wordt gemakkelijker. De technologische ontwikkelingen in de entertainmentindustrie brengen veel nieuwe mogelijkheden met zich mee. Films kunnen digitaal worden geproduceerd en gedistribueerd waardoor kosten kunnen worden bespaard op de filmprints. Daarnaast kunnen films via nieuwe media worden gedistribueerd en kan een producent er voor kiezen om dit zelf te doen. Het digitaal distribueren van muziek en film is laagdrempelig en het is gemakkelijk om werk internationaal te promoten. Tijdens een brainstormsessie op *Digital Day*¹, werd duidelijk dat de digitale ontwikkelingen worden gezien als voordelen, maar dat het nog onduidelijk is welke mogelijkheden er precies zijn en op welke manier deze het beste kunnen worden gebruikt.

Er zijn echter ook minder positieve benaderingen op de ontwikkelingen. Andrew Keen (2007) is van mening dat de kwaliteit van content verloren gaat door de toegankelijkheid van het internet. Hij benadrukt dat een 13 jarige dezelfde mogelijkheden heeft als een professional. Volgens Keen zal dit er toe leiden dat mensen al snel genoeg nemen met amateuristische beelden en informatie (Keen 2007:39). Anderzijds wordt verwacht dat

¹ *Digital Day* International Film Festival Rotterdam 28-01-2008. Presentatie van digitale projecten en een brainstormsessie over de digitale ontwikkelingen binnen de internationale filmindustrie. Onder andere aanwezig: Jeremy Nathan, Simon Field, Claudia Landsberger, Keith Griffiths, Merolyn Molyneaux, Lucius Barre en Femke Wolting.

door het steeds groter en breder wordende aanbod, de vraag ook breder zal worden (Anderson 2006).

Hoewel de filmindustrie zich op verschillende vlakken ontwikkelt, is er nauwelijks onderzoek beschikbaar. Een enkel onderzoek gaat in op de nieuwe mogelijkheden die de digitalisering met zich meebrengt, maar er zijn nauwelijks onderzoeken beschikbaar die ingaan op de invloed van de digitale ontwikkelingen op de filmindustrie en haar internationale positie. Binnen dit onderzoek wil ik daarom ingaan op de invloed van de digitale ontwikkelingen. De resultaten van dit onderzoek kunnen nieuwe inzichten bieden in de veranderingen die de digitalisering met zich meebrengt voor de filmindustrie.

Ik zal me specifiek richten op de invloed van de digitalisering op de Nederlandse speelfilmproductie. Het gaat hierbij voornamelijk om de gevolgen van de ontwikkelingen voor een producent. Bijvoorbeeld de mogelijkheid die een producent nu, net als een muzikant, heeft om een film op internet te distribueren. Waarom kiest een producent hier wel of niet voor? Wat houdt dit in voor de distributeur? En wat betekent dit voor de Nederlandse film en zijn internationale positie?

1.1 Onderzoeksvraag

De digitale ontwikkelingen zijn in volle gang en lijken de laatste jaren steeds sneller te gaan. Het is echter nog niet duidelijk welke invloed deze ontwikkelingen hebben op de filmindustrie in Nederland. Het is nog niet duidelijk of filmproducenten, net als muzikanten, het heft in eigen handen gaan nemen en proberen een film op de markt te brengen zonder de hulp van een distributeur. Dit onderzoek gaat daarom in op de visie van de Nederlandse producenten op de digitalisering, de mogelijkheden en gevaren die zij zien voor zichzelf als producent en voor de internationale positie van de Nederlandse film. De onderzoeksvraag die ik in mijn onderzoek tracht te beantwoorden luidt:

Op welke manier beïnvloedt de digitalisering de werkzaamheden van Nederlandse filmproducenten en wat betekent dit voor de internationale positie van de Nederlandse film?

Voordat de opzet van het onderzoek zal worden beschreven, zal eerst de onderzoeksvraag uiteen worden gezet. Het is hiervoor noodzakelijk om een definitie te geven van de begrippen 'digitalisering' en 'filmproducenten' zoals deze in dit onderzoek zullen worden gebruikt.

Digitalisering: Onder digitalisering worden de ontwikkelingen in de filmindustrie verstaan waarbij analoge processen worden vervangen door digitale processen. Daarnaast zijn er tal van digitale processen die analoog niet mogelijk waren. Ook deze processen worden meegenomen in het onderzoek.

Filmproducenten: Onder filmproducenten versta ik in dit onderzoek producenten die zich bezig houden met het maken van speelfilms en documentaires. Hier is voor gekozen omdat dit de grootste groep in Nederland betreft en omdat deze films voornamelijk in de bioscoop vertoond worden. Daarnaast delen deze producenten ook een belangenvereniging; *Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten (NVSP)*. Hierbij is het belangrijk op te merken dat, ondanks de naam, zowel speelfilmproducenten als documentaireproducenten lid zijn van deze vereniging.

Om de onderzoeksvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden zijn enkele deelvragen opgesteld. De eerste deelvragen, zoals hieronder gepresenteerd, worden beantwoord aan de hand van een literatuurstudie.

- Op welke manier is de Nederlandse filmindustrie ontstaan en hoe heeft deze zich sindsdien ontwikkeld?
- Hoe kan de huidige internationale positie van de Nederlandse film worden beschreven?
- Hoe zijn de digitale ontwikkelingen in het filmproductieproces verlopen?

Deze eerste drie deelvragen dienen als terreinverkenning. Met de eerste vraag wil ik een beeld scheppen van de Nederlandse filmindustrie en op welke manier deze is georganiseerd. Om de invloed van de digitalisering op de internationale positie van de Nederlandse film te kunnen bepalen is het van belang op de hoogte te zijn van de huidige internationale positie. In het antwoord op deze vraag komt bovendien naar voren welke factoren bepalend zijn voor de internationale positie van een filmindustrie. Het antwoord op deze vragen zal voornamelijk voortvloeien uit het boek *Nederlandse Cinema Wereldwijd* (Hofstede 2000) waarin de geschiedenis van de Nederlandse filmindustrie wordt besproken. Vraag drie geeft tot slot aan welke digitale ontwikkelingen er in de loop der jaren hebben plaatsgevonden. Voor deze deelvraag zal gebruik worden gemaakt van verschillende boeken en artikelen waaronder: *Cultural industries* (Hesmondhalgh 2007), *Global Television & Film* (Hoskins et.al. 1997) en *From 78's to MP3's: The embedded impact of technology in the market for prerecorded music* (Dowd 2006).

Door middel van deze vragen wordt een beeld geschetst van de Nederlandse filmindustrie dat dient als kader voor het opzetten van het kwalitatief empirisch onderzoek. De onderstaande deelvragen zullen in dat onderzoek aan bod komen. De antwoorden daarop zullen inzicht bieden in de ervaringen uit de praktijk.

- Welke veranderingen hebben er de afgelopen vijf jaar plaatsgevonden in de Nederlandse filmindustrie op het gebied van a) productie, b) distributie en c) product?
- Op welke manier hebben de digitale ontwikkelingen invloed op de Nederlandse speelfilmproductie?
 - Welke mogelijkheden bieden de digitale ontwikkelingen de Nederlandse filmproducenten?
 - In welke mate maken de Nederlandse filmproducenten gebruik van de digitale mogelijkheden?
- Op welke manier beïnvloeden de digitale ontwikkelingen de internationale positie van de Nederlandse film?

1.2 Opzet

In het volgende hoofdstuk zal het ontstaan en de ontwikkeling van de Nederlandse film worden behandeld. Er zal daarbij aandacht zijn voor het ontstaan van de Nederlandse film en de manier waarop film zich vervolgens in Nederland heeft ontwikkeld tot de filmindustrie zoals we die nu kennen. Hierbij wordt de nadruk gelegd op de periode na de Tweede Wereldoorlog en de huidige situatie. De Nederlandse documentaire wordt apart besproken vanwege haar prominente positie in de Nederlandse filmgeschiedenis. Bovendien wordt aandacht besteed aan de Nederlandse producenten. Vervolgens komt de internationale positie van de Nederlandse film aan de orde. De bepalende factoren voor de internationale positie worden beschreven en getoetst op de Nederlandse situatie.

In hoofdstuk drie worden de digitale ontwikkelingen op de filmindustrie besproken vanaf de jaren zestig. Vervolgens wordt ingegaan op het diffusieproces van een innovatie. Dit houdt het proces in waarbij een innovatie bekend wordt gemaakt bij de (potentiële) gebruiker en vervolgens wordt geaccepteerd in de gehele samenleving (Punie 2004). Tot slot wordt er ingegaan op *the long tail* (Anderson 2006). De kracht van *the long tail* zit hem in het brede aanbod van artikelen die relatief minder populair zijn, non-hits. Deze genereren samen op de lange termijn meer inkomsten dan een smal aanbod van hits. Anderson (2006) stelt dat Internet de mogelijkheid biedt om af te wijken van de beperking van de opslag die men jarenlang heeft gekend en alle content beschikbaar kan stellen. Keen (2007)

benadrukt echter dat het beschikbaar stellen van alle content ten koste gaat van de kwaliteit van producten en leidt tot een oppervlakkige samenleving.

Het vierde hoofdstuk gaat in op de methode van het kwalitatief empirisch onderzoek dat is uitgevoerd voor deze thesis. Er zullen hypothesen worden gepresenteerd en uitgelegd. Vervolgens wordt de keuze voor een kwalitatief onderzoek verantwoord en uiteengezet welke topics tijdens de interviews werden besproken. Tot slot wordt de analysemethode uiteengezet.

In hoofdstuk vijf worden de resultaten van het onderzoek besproken. Aan de hand van de analysemethode worden negen thema's achtereenvolgens behandeld. Hierbij komen de ervaringen van de respondenten uitgebreid aan bod.

Het laatste hoofdstuk omvat de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek. Hierbij wordt antwoord gegeven op de afzonderlijke deelvragen gevolgd door het antwoord op de onderzoeksvraag.

2 De Nederlandse film

In dit eerste hoofdstuk zal de Nederlandse filmindustrie worden besproken. Hierbij wordt ingegaan op vier aspecten; de geschiedenis en ontwikkeling van de Nederlandse film, de Nederlandse documentaire, Nederlandse producenten en tot slot de internationale positie van de Nederlandse film.

De eerste paragrafen in dit hoofdstuk gaan voornamelijk in op de ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie. Hierbij is er aandacht voor de eerste Nederlandse filmproducenten en de eerste Nederlandse films. Vervolgens wordt er ingegaan op de ontwikkelingen binnen de Nederlandse filmindustrie na de Tweede Wereldoorlog. Deze periode wordt verdeeld in vier opeenvolgende fasen. De jaren vijftig, zestig, zeventig en tot slot de jaren tachtig en negentig². Daaropvolgend wordt de huidige situatie in de filmindustrie uiteengezet. Hierbij is extra aandacht voor overheidsinvloed, financieringsvormen en de marktsituatie. Tot slot is er aandacht voor de Nederlandse documentaire. Waarbij de specifieke ontwikkelingen binnen de Nederlandse documentaire en de status van documentaires in de bioscoop, op televisie en op filmfestivals worden besproken. Verder zal kort worden ingegaan op de Nederlandse filmproducenten. Tot slot komt het wereldfilmstelsel en de positie van de Nederlandse film hierin aan de orde.

2.1 *Ontwikkeling*

2.1.1 Het begin

Film is in Nederland al sinds haar ontstaan een internationaal medium. In 1896 vond de eerste voorstelling met de *cinematographe* van de gebroeders Lumière plaats. De *cinematographe* was het eerste opname- en weergavetoestel ter wereld (Bishoff 1988:14). Kort daarna werden vergelijkbare toestellen geproduceerd die concurreerde met de *cinematographe*. Toentertijd waren er alleen Nederlandse bedrijven die de filmvertoningen verzorgden. Pas in 1898 werd de eerste Nederlandse productie gemaakt. Franz Anton Nöggerath legde de huldiging van Prinses Wilhelmina vast, weliswaar met een Engelse cameraman. Nöggerath bleef verder zijn hele leven gericht op de vertoning van films. De productie besteedde hij uit. In 1911 opende zijn zoon Franz Anton Nöggerath jr. een studio aan de Haarlemmerweg in Amsterdam, maar ook hij besteedde productie in de meeste gevallen uit. De eerste Nederlandse producties doen voornamelijk verslag van

² Met deze jaartallen wordt bedoeld op de twintigste eeuw.

lokale actualiteiten. Zo werd in augustus 1908 de WIELRIJDERSFEESTEN TE HAARLEM IN AUGUSTUS geproduceerd. Deze traditie is in Nederland nog lang voortgezet. Hier zal dieper op in worden gegaan in paragraaf 2.5. De eerste Nederlandse speelfilm kwam pas enkele jaren na het uitvinden van de geluidsfilm. DE JANTJES en WILLEM VAN ORANJE volgden elkaar in 1934 snel op als eerste Nederlandse speelfilms.

Begin twintigste eeuw domineerde de Franse film de internationale filmindustrie, met als grootste concurrent Italië (Bordwell & Thompson 2003:55). In die tijd waren er verschillende producers in Hollywood die klaagden over de dominante positie van de Franse films in de Amerikaanse cultuur (Uricchio 1996:71). Daar komt bij dat Frankrijk tot 1915 een importverbod op films hanteerde waardoor de Amerikanen zich benadeeld voelde (Bordwell & Thompson 2003:55). De opheffing van het importverbod en het begin van de eerste Wereldoorlog zorgde ervoor dat de Amerikaanse filmindustrie Europese successen kon boeken. In de jaren twintig bereikte de Amerikaanse filmindustrie een hoogtepunt, 82% van de wereldwijde filmproductie was afkomstig uit de VS (Bordwell & Thompson 2003:56).

Enkele jaren daarvoor, in 1921, werd de Nederlandse Bioscoop Bond (NBB) opgericht. Deze bond was een platform specifiek voor distributeurs en bioscoopeigenaren. Pas in 1937, toen de Nederlandse producties meer van de grond kwamen, mochten ook producenten zich bij de bond aansluiten. De NBB was de belangenbehartiger voor alle diensten binnen de filmsector, dat terwijl de belangen van de verschillende partijen erg uiteen liepen. Tegelijkertijd had de *NBB* een zeer goede relatie met de Nederlandse overheid. Hofstede (2000) vergelijkt de *NBB* met de *MPEA* in de VS, als de belangrijkste bondgenoot van de staat binnen de sector. De *NBB* had veel invloed op films die door de filmkeuring³ kwamen die in 1926 door de overheid was ingevoerd. Het risico van de filmkeuring was voor de producenten het grootst omdat zij het meeste geld in de productie hadden geïnvesteerd. Hieruit blijkt dat het zwaartepunt binnen de *NBB* nog lange tijd lag bij de distributeurs en de bioscoopeigenaren (Hofstede 2000:50). Ook na de productie van een Nederlandse speelfilm bleef film in Nederland een internationaal medium. Van de 37 Nederlandse films die tussen 1937 en 1940 werden geproduceerd werden er 21 geregisseerd door een buitenlandse regisseur en 33 gefilmd door buitenlandse cameramannen (Hofstede 2000:158). Tijdens de Tweede Wereldoorlog vluchten veel van deze buitenlandse, vaak joodse, vakmensen naar het buitenland (Hofstede 2000:71).

³ Nederlandse bioscoopwet tussen 1926 en 1976. Aan de hand van deze wet werd bepaald of een film in het openbaar mocht worden vertoond.

2.1.2 Na de oorlog

De naoorlogse geschiedenis van de Nederlandse film wordt in dit onderzoek verdeeld in vier fasen, zoals beschreven door Hofstede (2000). Zijn boek *Nederlandse Cinema Wereldwijd. De internationale positie van de Nederlandse film* wordt voor dit onderzoek als leidraad genomen.

In tegenstelling tot andere bronnen beschrijft Hofstede (2000) de geschiedenis van de hele Nederlandse filmindustrie per periode in plaats de films die per jaar gemaakt werden. De vier fasen zullen worden aangevuld met een paragraaf waarin de jaren negentig uitgebreid aan bod komen en een paragraaf met aandacht voor de huidige ontwikkelingen.

De eerste fase betreft de periode 1945 tot 1959. Deze periode kenmerkt zich door de wederopbouw van de Nederlandse filmproductie. De twee Nederlandse studio's waren verwoest tijdens de oorlog, waardoor de filmproductie in 1945 opnieuw moest worden opgebouwd. In dit eerste jaar na de oorlog werden er daardoor maar twee films geproduceerd. Daarbij namen ook de bioscoopbezoeken af. Er kunnen hiervoor drie oorzaken worden genoemd. Er werden steeds meer alternatieven aangeboden om de groeiende vrije tijd te besteden, de bioscopen raakten verouderd en daarnaast was er de opkomst van de televisie (Hofstede 2000:54). Gedurende deze periode waren Europese films het meest populair. Amerikaanse films groeide echter snel in populariteit in heel Europa. De komst van de 'talkies' (gesproken film) versterkte deze ontwikkeling (Hemel van 1996:83). Na de Eerste wereldoorlog hadden de meeste Europese landen de Amerikaanse films nog buiten kunnen houden door middel van quota voor buitenlandse films. Na de Tweede Wereldoorlog dreigde Amerika echter met het boycotten van landen die quota invoerde.

De jaren zestig vormen de tweede fase. Films bestemd voor een breed publiek werden in deze periode het meest gewaardeerd, daarnaast was ook de Nederlandse documentaire succesvol (Hofstede 2000:75). De oprichting van *Nederlandse Film Academie* en de *Stichting productiefonds voor de Nederlandse film*, het eerste fonds dat zich direct richtte op de productie van de Nederlandse film, zorgde voor het begin van een bloeiperiode voor de Nederlandse film.

De jaren zeventig, de derde fase, is een bloeiperiode voor de Nederlandse film. Terwijl Hollywood in een crisis verkeert, groeit het marktaandeel van de Nederlandse film en wordt de macht van de NBB steeds kleiner. De film *TURKS FRUIT* (1973) trok 2.635178 bezoekers, het hoogste aantal bezoekers voor een Nederlandse film ooit (Broeren 2005). Tegelijkertijd beginnen de VS de druk op te voeren om film op te nemen in de GATT (*General Agreement on Tariffs and Trades*), het handelsakkoord tussen de VS en Europa. De VS zijn van mening dat film onder diensten valt terwijl het volgens veel Europese landen een kunstdiscipline is (Hemel van 1996:84). Daar komt bij dat film volgens de Amerikanen een universeel medium is terwijl Europeanen veelal vasthouden aan een eigen nationale cinema

(ibidem). De Fransen gebruikten het behouden en beschermen van de nationale cultuur als argument om de ondersteuning van de nationale cinema te rechtvaardigen (Uricchio 1996:68).

In deze periode ontstond er ook een conflict in de Nederlandse filmindustrie tussen de filmmakers en de critici. Er werd steeds meer geschreven over film en andere kunstvormen in zowel dagbladen als tijdschriften. In 1963 en 1968 worden de vaktijdschriften *Skoop* en *Skrien* opgericht waardoor de aandacht voor film wordt versterkt. Voornamelijk *Skoop* heeft in deze periode veel aandacht voor de ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie (Volmer 2006:15). Door het succes van de Nederlandse film wordt deze door critici steeds vaker vergeleken met de internationale cinema en daarmee wordt de kritiek op films steeds feller. Filmmakers vonden echter dat de Nederlandse filmindustrie nog veel te jong was gemeten te kunnen worden aan de internationale industrie (Hofstede 2000:20).

De vierde fase die Hofstede (2000) beschrijft, wordt gekenmerkt door de internationalisering. In de jaren tachtig en negentig vertrekken steeds meer succesvolle filmmakers en acteurs naar het buitenland om daar naam te maken in de filmindustrie. De bekendste voorbeelden hiervan zijn filmmaker Paul Verhoeven en cameraman Jan de Bont. De filmindustrie slaagt er wel in het marktaandeel stabiel te houden. Al wordt het grootste deel van het marktaandeel jaarlijks bepaald door één of twee producties.

Een belangrijke verandering werd eveneens gevormd door de aandacht voor media van de Europese Unie. In 1984 kwamen de Ministers van Cultuur voor het eerst bij elkaar. Dit leidde uiteindelijk tot richtlijnen voor de televisie welke werden vastgelegd in het programma *Television without frontiers*. Hoewel dit alleen nog gericht was op de Europese televisie, was het ook het begin van een programma gericht op de audiovisuele industrie in Europa. In december 1990 werd het eerste programma voor de media aangenomen; *Measures to encourage the development of the industry of audiovisual production (MEDLA I)*. Het belangrijkste doel van dit programma was het realiseren van een effectieve markt voor *broadcasting*. Het programma bevatte vijf thema's; *creating European cultural space, stimulating a European audiovisual industry, access to cultural sources, education possibilities* en *stimulating the intercultural dialogue with the world* (van Hemel 1996:86-87).

In 1988 volgde *Eurimages*, een Europees coproductiefonds, opgericht door de Raad van Europa. Deze maatregelen moesten er voornamelijk voor zorgen dat de internationale concurrentiepositie van de Europese audiovisuele industrie zou worden versterkt (Dijk van 2007:18).

2.1.3 De jaren negentig

Begin jaren negentig verkeerde de Nederlandse film in een crisis. Het bezoek aan Nederlandse films bedroeg in deze periode minder dan 1% van de totale bioscoopbezoeken. In 1994 was *06* van Theo van Gogh de meest succesvolle Nederlandse film, terwijl er maar 30.000 bezoekers op af kwamen (Graveland et. al. 2006:189). Om de film te kunnen maken had Van Gogh gaan subsidies aangevraagd maar een extra hypotheek genomen. Dit voorbeeld werd in 1995 nagevolgd door Robert Jan Westdijk bij het maken van de film *ZUSJE*. Het budget van de film was €45.000 en bestond geheel uit privé-investeringen. De film werd gemaakt door jonge onbekende namen als Robert Jan Westdijk en Kim van Kooten, bovendien was het marketingbudget nihil. Toch werd dit de meest succesvolle Nederlandse film van het jaar met 122.000 bezoekers. Vele critici verwachtten een ommekeer in de Nederlandse filmwereld (Graveland, Jong de, Kempers 2006:17). Deze ommekeer bleef echter uit. In 1995 werd de *Stichting ter bevordering van de Nederlandse film* opgericht. Binnen de stichting werd gepleit voor een fiscaal investeringsbeleid in plaats van een subsidiebeleid (Graveland, Jong de, Kempers 2006:193). De ministeries van Financiën, Economische Zaken en Onderwijs Cultuur en Wetenschap troffen maatregelen die het mogelijk maakten een achtergestelde lening af te sluiten. Dit hield in dat deze lening pas hoefde te worden terugbetaald als alle andere schulden waren afgelost (Huijnink 2006:14). Het *Nederlands Fonds voor de Film* speelde hierop in door een regeling te treffen voor commerciële producties, eveneens in de vorm van een achtergestelde lening, zodat deze niet werden benadeeld.

Eind jaren negentig was er een sterke groei merkbaar in de Nederlandse filmproductie. In 1999 bleef de productie steken op 22 speelfilms en in 2003 was het aantal al gegroeid naar 38 speelfilms per jaar. Dit terwijl het totale aantal films dat per jaar in de bioscoop werd vertoond enkel steeg van 247 naar 263 per jaar. Het groeiende aantal films had deels te maken met een groeiende interesse van de publieke omroepen in films. Tot die tijd werd er voornamelijk geïnvesteerd in telefilms. Jongerenomroep *BNN* was de eerste omroep die interesse had voor speelfilms met dezelfde doelgroep, 19 tot 24 jaar, andere omroepen volgde gestaag (Broeren 2005). Dit heeft ertoe geleid dat er tegenwoordig nauwelijks meer films gemaakt worden zonder dat deze gefinancierd worden door een televisieomroep.

In de periode 1995 – 2002 werden er 25 films geproduceerd die meer dan 100.000 bezoekers trokken. Bij zeven van deze producties betrof het een internationale coproductie. Dit aantal blijft groeien evenals het aantal films waarvoor een Nederlandse producent fungeert als coproducent voor een buitenlandse film. Toch worden er in verhouding weinig internationale producties gemaakt in Nederland, omdat de criteria van het *Nederlands Fonds voor de Film* een internationale coproductie uitsluiten.

Het marktaandeel is sinds de jaren zeventig langzaam gegroeid van 10% naar 12,4% in 2005 (Filmbelangen 2005). Opvallend is dat de laatste twee jaren het marktaandeel van de Nederlandse film wordt bepaald door één of twee succesvolle producties (Bijl 2008:22). Een fenomeen dat ook in de jaren zeventig merkbaar was. Zo waren slechts drie Nederlandse films in 1971 verantwoordelijk voor een marktaandeel van 15% (Broeren 2005). In 2006 was ZWARTBOEK de meest succesvolle film met 984.000 bezoekers en in 2007 was dit ALLES IS LIEFDE met ruim een miljoen bezoekers. De jaren hiervoor zijn de verschillen minder groot maar worden de successen wel voornamelijk bepaald door de familiefilms zoals KAMELEON 2 (2004) en PIETJE BELL 2 (2005).

2.1.4 Huidige situatie

In 1999 werd de CV-regeling (Commanditaire Vennootschapsregeling) ingevoerd. Deze regeling moest ervoor zorgen dat de Nederlandse filmindustrie in vijf jaar zelfstandig zou worden. De regeling werd over het algemeen in de filmwereld goed ontvangen en werd na protest vanuit de industrie twee keer met een jaar verlengd. Door deze regeling werd het investeren in een productie fiscaal aantrekkelijk. Het was tegelijkertijd wel zo dat ook buitenlandse filmmakers hun voordeel konden doen met deze regeling zonder dat zij geld in Nederland uitgaven (Graveland, Jong de, Kempers 2006:130). Onder andere hierdoor ontstond een discussie over de CV-regeling die ertoe leidde dat de regeling niet werd verlengd.

Minister Van der Hoeven presenteerde in december 2006 een nieuw stimuleringsbeleid; de suppletieregeling. Binnen deze regeling komt een producent in aanmerking voor een bijdrage van 35% van een filmbudget wanneer 65% van deze begroting al rond is. Er moet hierbij wel aan enkele criteria worden voldaan. Om er zeker van te zijn dat de markt vertrouwen heeft in het project moet 25% van het budget van marktpartijen afkomen (Blokker 2007). De nieuwe regeling moet ervoor zorgen dat omroepfondsen een cofinancier worden in plaats van een subsidieverlener. Deze regeling heeft gezorgd voor een sceptische houding bij de Nederlandse producenten. Er zijn enkele projecten uitgesteld tot er meer zekerheid is over de resultaten van de nieuwe regeling (Derksen & Driesen 2007:65). Andere producenten zien juist meer kans om hun eigen investering terug te verdienen. Het aantal films dat dit bereikt, is in Nederland echter gering.

Per jaar worden er in de Nederlandse bioscopen 1000 films vertoond, waaronder ongeveer twintig Nederlandse films (Nederlands fonds voor de film 2008). Het *Nederlands fonds voor de Film* financiert 18 speelfilms per jaar. In 2006 werden deze gemaakt door 14 van de 125 Nederlandse productiebedrijven (Nederlands Fonds voor de Film 2008, Kamp,

van de 2007:8). Deze cijfers laten maken de overvloed aan producenten duidelijk. Onder andere hierdoor zijn de internationale relaties belangrijk voor de Nederlandse film. De Europese Unie en de Nederlandse overheid stimuleren producenten om transnationale producties te maken (Dijk, van 2007:22). Hoewel het marktaandeel van de Nederlandse film groeit, is er een daling zichtbaar in de omzet tussen 2003 en 2005. De omzet in 2003 bedroeg nog 539 miljoen Euro in 2003 terwijl deze in 2005 nog maar 479 miljoen Euro bedroeg. De toegevoegde waarde daalde daarmee van 398 miljoen Euro in 2003 tot 347 miljoen Euro in 2005 (Derksen & Driesen 2007:60).

Begin 2008 liet het *Nederlands Fonds voor de Film* weten dat zij twaalf producenten in Nederland een voorkeurspositie wil geven bij het verdelen van subsidie (Kunstredactie NRC Handelsblad 2008). De laatste vijf jaar werden er projecten gefinancierd van 138 verschillende producenten. Volgens Toine Berbers, directeur van het fonds, “leidt dit tot versnippering en draagt het niet bij tot de professionalisering van de filmsector” (idem). Het *Nederlands Fonds voor de Film* wil met deze regeling van start gaan in 2009.

2.1.5 De Nederlandse documentaire

Wanneer er over de Nederlandse film wordt geschreven wordt de documentaire vaak duidelijk benoemd. De eerste Nederlandse producties betroffen voornamelijk documentaires, welke in de beginperiode van de bioscoop geliefd waren. Ze werden gezien als een venster op de wereld. Dit genre beleefde al in de jaren vijftig een bloeiperiode en wordt vaak beschreven als het paradepaardje van de Nederlandse filmindustrie. De oorsprong hiervan ligt in de internationale doorbraak van Joris Ivens in 1928 (Boxtel van 2006:68). Naast Ivens werden ook documentairemakers Bert Haanstra en Herman van der Horst internationaal bekend in de jaren vijftig. Deze filmmakers werden meerdere malen vergeleken met de Rembrandt en Vermeer van de Nederlandse filmkunst (ibidem).

Naarmate er meer fictiefilms verschenen en ook de televisie opkwam, werden documentaires steeds meer gezien als een risico-investering. Door de opkomst van de 16mm camera en het synchroon opnemen van beeld en geluid werd de televisie steeds meer geschikt voor journalistieke doeleinden (De Groot 2004:13). Hierdoor werd de documentaire op televisie al snel verdrongen door actualiteitenprogramma's zoals HET JOURNAAL. Bioscopen werden vaak overgenomen door Amerikaanse bedrijven die geen plaats hadden voor documentaires. Bovendien kreeg het publiek steeds minder interesse voor documentaires (idem).

In de jaren negentig ging het weer steeds beter met de Nederlandse documentaire. Niet alleen veranderde de stijl van documentairemakers, maar ook werd er weer meer aandacht besteed aan het genre. In 1988, werd het *International Documentary Festival Amsterdam* (IDFA)

opgericht. Het festival maakt een sterke start doordat bekende namen zoals Bert Haanstra zich verbonden aan het festival (IDFA 2008). Sinds de oprichting van het *IDFA* steeg het aantal producties en kregen ook de publieke omroepen weer interesse. Inmiddels is het IDFA uitgegroeid tot één van 's werelds belangrijkste documentairefestivals. Daarbij vindt er ieder jaar de productiemarkt *Forum* plaats. Dit is de grootste cofinancieringsmarkt voor documentaires in Europa. Binnen de programmering is altijd ruim plaats geweest voor Nederlandse producties. Het percentage Nederlandse producties in de programmering groeide in enkele jaren uit van 18% in 1988 naar 24% in 1994 (Boxtel van 2006:75). Ook het aantal bezoekers bleef groeien en vanaf 1991 werden er in de filmtheaters weer enkele keren per jaar documentaires vertoond (idem). Nederland was in die periode het enige land waarin het aantal documentaireproducties per jaar toenam. Pas eind jaren negentig neemt de populariteit van het genre ook wereldwijd toe. In 2002 werd de documentaire *ETRE ET AVOIR* (2002) een internationaal succes, gevolgd door *BOWLING FOR COLUMBINE* van Michael Moore en *AN INCONVENIENT TRUTH* (2006) van Bill Gates. In Nederland was het de documentaire over Andre Hazes, *ZIJ GELOOFT IN MIJ* (1999), die onverwachts grote successen boekte in de bioscopen.

De digitale ontwikkelingen in de eenentwintigste eeuw zorgde ervoor dat documentaires gemakkelijker te maken en uit te brengen zijn. *CinemaNet Nederland* introduceerde in 2004 een systeem waardoor documentaires digitaal in de bioscopen vertoond konden worden. Door digitale projectoren in de theaters te plaatsen werden de vertoningmogelijkheden voor documentaires weer breder getrokken.

2.2 Nederlandse producenten

Hoewel de eerste Nederlandse speelfilm pas in 1934 werd gerealiseerd zijn er inmiddels 125 Nederlandse productiebedrijven (Kamp van de 2007:8). Dat terwijl er elk jaar maar ongeveer 20 speelfilms worden gemaakt. Veel producenten houden zich dan ook niet alleen maar bezig met speelfilms, maar ook met documentaires en televisie. In de filmindustrie is er een kern te beschrijven van actieve filmproducenten. Deze zijn veelal aangesloten bij de *Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten*⁴ (NVS). Onder deze vereniging vallen ook enkele documentaireproducenten zoals *Submarine*. Dit bedrijf richt zich op het produceren van documentaires, games en websites. Zij richten zich hierbij

⁴ 24 FPS features, Armadillo Film, Augustus Film, Bos Bros. Film TV, Circe Films, De Productie, Dutch Mountain, Movies, Eyeworks Egonnd Film and Television, Filmproducties De Lantier BV, Fu Works, Graniet Film, IdTV Film BV, IdTV Docs BV, IJswater Films, Kasander Film Company, Lagstee Film BV, Lemming Film BV, M&B Film BV, Memphis Film & Television, MGS Film A'dam BV, Motel Films BV, Moviemasters, NL Film, Noa Entertainment BV, Phanta Vision Film International, Pieter van Huystee Film & TV, Pupkin Film, PV Pictures, Rinkel Film & TV Productions BV, Shooting Star Filmcompany, Sigma Pictures Productions BV, SNG Film BV, Spaghetti Film, Submarine, Viewpoint Productions, Waterland Film & TV, Zeppers Film & TV

sterk op de digitale ontwikkelingen. *Stichting Submarine* is een tak binnen het bedrijf waar onderzocht wordt op welke manier de nieuwe digitale mogelijkheden het best gebruikt kunnen worden⁵.

Één van de eerste succesvolle productiebedrijven in Nederland was *First Floor features*. Zij werden opgezet in 1986 door filmmaker Dick Maas en Laurens Geels en boekte vooral successen met FLODDER (1986) en DO NOT DISTURB (1999). In 2004 ging het bedrijf echter failliet vanwege hoge schulden na het mislukken van enkele internationale producties (Berkhout & Blokker 2007). Een andere belangrijke, en eveneens al oude, speler in de Nederlandse filmindustrie is *Kasanderfilm*. Dit bedrijf werd in 1981 opgezet door Kees Kasander. *Kasanderfilm* richt zich voornamelijk op internationale producties en staat bekend om het maken van internationale coproducties zoals KRUISTOCHT IN SPIJKERBROEK (2006). Bovendien wordt er veel samengewerkt met Peter Greenaway, een regisseur met heel specifieke ideeën over de digitalisering. Op dit moment zijn *FuWorks*, ZWARTBOEK(2007), *IDTV Film*, ALLES IS LIEFDE (2007), *BosBros Film en TV productions*, HET PAARD VAN SINTERKLAAS (2005) en *NL Film en TV*, ALIBI (2008) de meest bekende productiebedrijven in Nederland. Deze bedrijven werden allen eind jaren negentig opgericht, een periode waarin het aantal productiebedrijven sterk groeide. Hoewel de bedrijven voornamelijk Nederlandse producties maken is het duidelijk dat er steeds meer internationale coproducties worden gemaakt. *FuWorks* en *Motel film* lijken zich steeds meer te richten op de internationale markt (Speelfilmproducenten 2008). Dit is vooral te zien in de producties die worden gemaakt zoals THE UNIFISHED SKY en THE BRIDE FLIGHT. *BosBros Film en TV productions* is voornamelijk bekend door de familiefilms, zoals HET ZAKMES (1992), MINOES (2003) en het televisieprogramma DAG JUF, TOT MORGEN (1994). *Bosbros* is voornamelijk een grote speler in de Nederlandse televisieproductie en wil zich daarnaast meer richten op animatiefilms. *NL Film & TV* richt zich specifiek op de Nederlandse publieksfilm.

Enkele andere opvallende productiemaatschappijen in Nederland zijn *Lemming film* en *Phanta Vision Film International*. Deze maatschappijen richten zich net als *Submarine* op de mogelijkheden die de digitale ontwikkelingen met zich meebrengen.

⁵ Meer informatie over Submarine is te vinden in de bijlagen.

2.3 De internationale positie

Om een beeld te krijgen van de internationale positie van de Nederlandse film is het van belang het wereldfilmstelsel uiteen te zetten. Dit wordt gedaan aan de hand van drie systemen; Hollywood, independents en de nationale cinema. (Hofstede 2000:136). De internationale positie wordt vervolgens beschreven aan de hand van vier factoren; taal, formaat, strategische allianties met de overheid en innoverend vermogen.

2.3.1 Het wereldfilmstelsel

Het wereldfilmstelsel bestaat uit drie modellen; Hollywood, *Independent* en nationale cinema (Hofstede 2000:136). In Hollywood worden mondiale films gemaakt die voor een breed publiek toegankelijk zijn. Film wordt hierbij gezien als een vorm van entertainment. De films worden wereldwijd vertoond en zijn in veel landen dominant ten opzichte van de films die binnen de andere modellen geproduceerd werden. Dit model wordt ook wel *the big league* genoemd. *The little league* wordt gevormd door de independents (Hofstede 2000:139). Deze films worden eveneens internationaal gedistribueerd. Het verschil met deze films is echter dat zij gemaakt worden voor een niche markt en ook wel binnen de 'high art' worden geplaatst. Film wordt hierbij gezien als een vorm van kunst waarbij originaliteit een hoge waarde heeft en de regisseur het meeste aanzien. Er wordt ook wel over de auteurscinema *artthouse* film gesproken (Dijk van 2007:17). Het belangrijkste festival voor deze films is *Festival de Cannes*. Tijdens dit festival worden premières vertoond van internationaal vooraanstaande regisseurs. Tijdens het festival wordt elk jaar de *Palm D'or* uitgereikt, de belangrijkste filmprijs ter wereld voor een *artthouse* film.

De nationale cinema is een veel kleinere speler op de wereldmarkt. Deze films worden in veel gevallen gemaakt voor de nationale markt en ook alleen daar gedistribueerd. De budgetten van deze films zijn vaak klein. Er worden lokaal gebonden thema's behandeld en soms wordt er dialect gesproken.

2.3.2 Nederland in het wereldfilmstelsel

De Internationale positie van een filmindustrie valt te bepalen aan de hand van verschillende factoren. Hofstede (2000) maakt gebruik van de factoren taal, formaat, strategische allianties met de overheid en het innoverend vermogen (Hofstede 2000). Bij het bepalen van de internationale positie van de Europese filmindustrie benadrukken

Henning en Alpar (2005) de invloed van de eerste twee factoren. Het innoverend vermogen en de strategische allianties worden in de praktijk eveneens benadrukt als belangrijke factoren (Dercon et. al. 2005:94). Naast deze vier factoren wordt de factor kwaliteit toegevoegd.

De Nederlandse taal is een zwak punt binnen de Nederlandse filmindustrie. De reikwijdte van de Nederlandse taal is zeer gering omdat de taal buiten Nederland nauwelijks wordt gesproken. Hierdoor worden de exportmogelijkheden beperkt. De taalbarrière doet zich echter in heel Europa voor (Dijk van 2007:16). Er zijn enkele Nederlanders geweest die kozen voor een Engels gesproken film. Het nadeel hiervan voor de Nederlandse filmindustrie is dat hiervoor gebruik wordt gemaakt van Britse of Amerikaanse acteurs in plaats van Nederlanders. De beperkte exportmogelijkheden hebben niet alleen te maken met de taal die wordt gesproken in de film, maar eveneens met de culturele achtergrond van de film, de maatschappelijke thema's die worden behandeld en de culturen die in de films worden uitgelicht. Dit heeft eveneens te maken met de manier waarop films in Nederland, en in veel andere Europese landen, tot stand komen. De invloed van de overheid zorgt ervoor dat de nadruk ligt op maatschappelijke aspecten. Hierdoor worden Europese films vaak vergeleken met de zogenoemde *artthouse* films (Van Hemel 1996:86).

Naast het taalgebied is ook het formaat van Nederlandse producties is erg klein. Hierbij wordt gedoeld op de lage budgetten en het geringe internationale draagvlak. Niet alleen wanneer dit vergeleken wordt met Hollywood producties, maar ook in vergelijking met andere Europese landen zoals Frankrijk en Duitsland. Het is voor producenten moeilijk investeerders te vinden vanwege de geringe kans op winst. De fiscale maatregelen in 1999 verbeterde de situatie enigszins maar niet extreem. Daar komt bij dat de concurrentie in Nederland onder de producenten erg groot is. Nederland is een zogenoemde *production-led industry* (Henning & Alpar 2005:244). Dit houdt in dat er meer productiebedrijven zijn dan er per jaar films worden geproduceerd. Zo is ook in Nederland het aantal productiebedrijven de laatste tien jaar verdubbeld. Op dit moment zijn er 125 productiebedrijven terwijl er in de jaren negentig nog maar 20. Dit probleem is zichtbaar in heel Europa. Tussen 1996 en 2000 groeide het aantal productiebedrijven in Duitsland met 123% en in Spanje met 216% terwijl het aantal Europese producties maar 8% groeide. Het gros hiervan produceert niet actief, maar is enkel opgezet om subsidies, leningen en andere fondsen binnen te halen (Henning & Alpar 2005:236).

Strategische allianties met de overheid zijn in Nederland goed geregeld. De eerste decennia van de twintigste eeuw in de vorm van de *NBB* en daarna via het Ministerie van *Onderwijs Cultuur en Wetenschap*. De Nederlandse overheid is er van overtuigd dat het van belang is om het Nederlandse volk regelmatig te confronteren met nationale producties.

Producenten kunnen bijvoorbeeld een deel van het budget verkrijgen via de suppletiereregeling van de overheid. Daarnaast ontvangen verschillende filmtheaters in Nederland subsidie voor een specifieke programmering en projectiemogelijkheden. Bovendien zijn de publieke omroepen sterk verbonden met de Nederlandse publieksfilm en financieren zij in samenwerking met enkele fondsen een aantal Nederlandse speelfilms per jaar (Bierman 2004).

Er is geen sprake van een groot innoverend vermogen binnen de Nederlandse filmindustrie. Een belangrijke oorzaak hiervan is de jarenlange invloed van de *NBB* in Nederland. Er was in die tijd geen ruimte voor innovatie vanuit de filmindustrie. Wouter Barendrecht, manager van sales bedrijf *Fortissimo Films*, geeft aan dat producenten in Nederland niet actief genoeg zijn. Zij zouden geen passie hebben en een gevoel van urgentie missen. Daarnaast zouden zij niet inventief genoeg zijn bij het zoeken naar financiering.

“Als één fonds nee zegt, dan nemen ze vaak genoeg met nul op het rekest.”
(Dercon et al 2005:94).

Deze houding is duidelijk te zien sinds de film *ZUSJE* (1995). Deze film werd gemaakt zonder enige subsidie en hoewel er een ommekeer in de industrie werd verwacht, bleef deze uit en enkele jaren later werden films nog steeds op dezelfde manier tot stand gebracht (Graveland et. al. 2006). Daar komt bij dat Nederlandse producenten ontbreken op de belangrijke productiemarkten en daarbij te weinig contact hebben met filmfinanciers. Nederlanders lijken het te houden bij de grote, bij publiek bekende, festivals zoals Toronto en Cannes. Volgens Barendrecht zouden zij ook aanwezig moeten zijn op *The American Film Market*. De oorzaak van deze gebreken legt Barendrecht bij de grote afstand tussen de filmindustrie en de politiek.

“In vergelijking met Frankrijk, Italië, de VS of Thailand stelt de lobby van de Nederlandse filmindustrie niets voor” (Dercon et al. 2005:94).

Naast de vier factoren van Hofstede (2000), wordt vanuit de markt een vijfde factor toegevoegd. De kwaliteit van een film is sterk bepalend voor het internationale succes van een film, en daarmee voor de internationale positie van de nationale filmindustrie. Volgens Jan Mojto, manager van *EOS entertainment*, is kwaliteit het belangrijkste aspect van een film om de internationale positie te versterken (Betram 2007).

Het is duidelijk dat de internationale positie van de Nederlandse film erg zwak is. Hoewel het marktaandeel nationaal constant blijft, lukt het de Nederlandse bedrijven niet

succesvol te worden op de wereldmarkt. Om de internationale positie van de Nederlandse film te versterken is het noodzakelijk dat de houding en werkwijze van de producenten verandert. Die mogelijkheid doet zich voor door middel van de digitale ontwikkelingen. Digitale prints zijn veel goedkoper dan filmprints waardoor een producent niet meer per definitie afhankelijk is van een distributeur. Bovendien kunnen er kansen worden gezien in locatieproducties. Steeds minder Hollywoodproducties worden ook daadwerkelijk in de VS opgenomen. In 2004 werden 8 van de 10 meest succesvolle films niet in de VS opgenomen. Voorbeelden hiervan zijn *THE LORD OF THE RINGS* en *HARRY POTTER* die in Nieuw Zeeland en Groot Brittannië werden opgenomen (Cottle 2003). Alleen de postproductie vindt in dat geval plaats in de VS. Nederlandse producenten kunnen ook gebruik maken van het succes van Hollywood door betrokken te zijn bij een productie wanneer deze in Nederland wordt opgenomen. Zoals de film *DUECE BIGALOW*. *EUROPEAN GIGOLO* (2005) waarin de Nederlandse actrice Hanna Verboom speelde.

Er zijn verschillende partijen die vrezen voor de dominante positie waarin Hollywood nu verkeerd. Al zijn de meeste verwachtingen minder extreem. In het boek *Global Television & Film* werden in 1997 al door Hoskins et al. al enkele verwachtingen beschreven. Zij gaven aan dat de machtspositie van Hollywood zal afnemen. Het wordt het steeds gemakkelijker om toe te treden tot de markt. Daarmee zou het zo kunnen zijn dat de digitale ontwikkelingen vooral voor kleinere markten positieve gevolgen kunnen hebben.

3 Van 'A-cinema' naar 'D-cinema'

Dit hoofdstuk gaat in op het productieproces van een film. Hierbij wordt ingegaan op het proces van het idee tot de première. Vervolgens is er aandacht voor de digitale ontwikkelingen in de filmindustrie en de manier waarop analoge film langzaam wordt vervangen door digitale film. Er zullen bovendien enkele vergelijkingen met andere productielanden aan bod komen.

3.1 *Het productieproces*

Het produceren van een film bestaat grofweg uit vier fases; ontwikkeling, pre-productie, opnames en postproductie. Elke fase zal hieronder kort worden besproken.

Een project begint met het ontwikkelen van een idee. In de Nederlandse filmindustrie komt een idee in de meeste gevallen van een regisseur of producent en wordt door de partijen samen ontwikkeld. Een producent houdt zich bezig met het bekostigen van een scenarist en later de totale productie (Rutten et al. 2005:41). Wanneer het om een boekverfilming gaat is het ook zaak dat de filmrechten worden aangekocht en een regisseur wordt gezocht die het project wil gaan maken. Daarnaast is het van belang de financieringsmogelijkheden van het product uiteen te zetten. In deze fase is het nog niet zeker dat het product er ook daadwerkelijk zal komen. Wanneer de financiering rond is en het script volledig is uitgewerkt kan worden overgegaan op de pre-productie.

Ook tijdens de pre-productie wordt het script nog enkele keren aangepast, vaak omdat de rechthebbenden van de film inspraak hebben op het script en bepaalde veranderingen van belang achten. In Nederland is het bijvoorbeeld vaak zo dat een publieke omroep pas wil investeren in een film wanneer zij er zeker van is dat zij deze later ook zelf kunnen uitzenden. Ook distributeurs willen invloed kunnen uitoefenen op een film, zodat zij bijvoorbeeld de beste of meest populaire acteur kunnen casten en de film beter verkoopt (Rutten et al. 2005:39).

In veel gevallen wordt er ook een coproducent gezocht om het product samen mee te realiseren. Bijvoorbeeld wanneer een film wordt opgenomen in Frankrijk wordt er gezocht naar een Franse coproducent, zodat deze enkele zaken voor deze locatie kan regelen. De producent zoekt bovendien in samenwerking met de filmmaker naar een geschikte cast, crew en locaties voor de film. Tot slot regelt de producent allerlei indirecte zaken zoals de

catering, hotels, kleding en make-up. Pas dan wordt er overgegaan tot het maken van een draaischema waarbij exact vastligt welke scènes wanneer zullen worden opgenomen, wat daarvoor nodig is en wie daarbij aanwezig moet zijn. Bij het maken van dit schema is het van belang dat het budget goed in de gaten gehouden wordt. Opnamen van een film worden vaak in zo een kort mogelijke tijd gerealiseerd vanwege de velen betrokkenen en het kostbare materiaal dat ermee gemoeid gaat (Huijnink 2006:20).

De volgende fase betreft de opnames. Tijdens de opnames heeft de regisseur in principe de leiding. Hij bepaalt op welke manier de scène eruit moet komen te zien wat betreft camerawerk, licht en spel. Tijdens deze fase kunnen er twee verschillende crews onderscheiden worden. De *director's crew* en de *producer's crew*. De regisseur, zijn assistenten en de cast behoren tot de *director's crew*. De regisseur houdt zich tijdens de opnames voornamelijk met hen bezig. Wanneer de set wordt omgebouwd en er technische zaken worden opgezet geeft de regisseur instructies aan de cast. De producent, productie leider en productieassistenten behoren tot de *producer's crew* (Bordwell & Thompsen 2001:22).

Wanneer de opnames voorbij zijn, kan er begonnen worden aan de postproductie. Voor de film betekent dit dat er begonnen kan worden met de bewerking van de beelden en het toevoegen van muziek en geluid. Afhankelijk van de bewerkingen en tijd is ook dit een zeer kostbaar proces (Huijnink 2006:21). Tot de jaren tachtig werd er bij het bewerken daadwerkelijk in de werkprint geknipt en gesneden. Op deze manier konden de editors de shots precies zo aanpassen als zij het wilde. Tegenwoordig worden de bewerkingen elektronisch gedaan. De filmprint wordt overgezet op een tape of schijf zodat de beelden op de computer kunnen worden aangepast, zonder dat de werkprint verloren gaat. Bij de bewerking is het eerst zaak alle beelden in de juiste volgorde achter elkaar te zetten en een selectie te maken van de shots die wel en niet gebruikt kunnen worden. Vervolgens worden deze shots bewerkt en op de juiste manier aan elkaar gemonteerd. Bijna alle geluiden die te horen zijn in een film worden achteraf toegevoegd aan de beelden.

Tijdens en na de opnames houdt een producent zich samen met de distributeur bezig met de promotie en verkoop van de film. Er wordt een marketingcampagne opgezet en er wordt bepaald welke (internationale) filmfestivals interessant zijn voor de film (Huijnink 2006:21). Daarbij zal de producent, en eventueel de betrokken sales agent, proberen de vertoningsrechten voor de film aan zoveel mogelijk landen te verkopen.

3.2 *Van analoog naar digitaal*

Het traditionele, analoge, productieproces bestaat uit een vertaling van de hoofdcomponenten van communicatie (beeld, muziek, geluid) in een doorlopend proces van informatie, zoals radiogolven (Hesmondhalgh 2007:241). Bij een film wordt er vervolgens gebruik gemaakt van een grote film welke op een analoge projector wordt geplaatst om de film te kunnen vertonen. Zoals dit voorheen ook bij muziek het geval was bij bandjes waarop de muziek op het lint 'geschreven' stond. De belangrijkste verandering van de digitalisering binnen de culturele industrie is het proces waarin de hoofdcomponenten van culturele expressie worden omgezet in een binaire code welke gelezen kunnen worden door computers. Hierdoor is het gemakkelijker communicatie te vervoeren en te manipuleren, maar het voornaamste is dat hierdoor verschillende media aan elkaar gekoppeld kunnen worden. (Hesmondhalgh 2007:241).

Al sinds de jaren zestig heeft digitalisering invloed op de manier waarop bedrijven georganiseerd zijn. Hierbij ging het voornamelijk om elektronische databases en systemen binnen het vliegverkeer. Zo begon in Nederland het bedrijf *Reuters* met de verzameling van digitale financiële data en creëerde daarmee een nieuwe service voor nieuwsorganisaties. Een decennium later krijgt de digitalisering ook steeds meer invloed op de culturele industrie. Zo werd er in de filmindustrie software ontworpen waarmee virtuele sets en digitale storyboards konden worden gemaakt. De digitalisering had de eerste jaren echter vooral invloed op de postproductiefase. Het bewerken van de beelden werd minder tijdrovend en kon veel preciezer worden uitgevoerd. Daarnaast was het mogelijk om virtuele personages te creëren. Zo werd in de Film *SAVING PRIVATE RYAN* (1998) gebruik gemaakt van virtuele gewonde soldaten (Bordwell & Thompson 2001:27).

In de jaren tachtig volgen de persoonlijke computers en de doorbraak binnen alle culturele industrieën zoals de fotografie en muziekindustrie. In het begin van deze periode gingen alle muziekstudio's over op het gebruik van digitale apparatuur. Ook toen werden de nieuwe mogelijkheden niet door iedereen enthousiast ontvangen. Platenmaatschappijen beweerden miljoenen mis te lopen doordat het publiek de mogelijkheid had gekregen om met een taperecorder zelf muziek op te nemen (Dowd 2006:217). Deze reactie is vergelijkbaar met de huidige reactie van de platenmaatschappijen op het illegaal downloaden van muziek op het Internet, al gebeurt het nu vele malen meer dan in de jaren tachtig.

Ook binnen de filmindustrie wordt steeds vaker gebruik gemaakt van digitale apparatuur. De eerste mogelijkheden werden verworven op het opnamegebied. Er werden al vrij snel nieuwe filmcamera's uitgevonden. Het probleem hiervan is echter dat de nieuwe formaten camera's zich in hoog tempo opvolgen. Hoewel er al vele soorten digitale

camera's op de markt zijn worden ook de filmcamera's nog steeds verbeterd en veelvuldig gebruikt. De reden hiervoor is dat een filmcamera ergonomisch beter ontwikkeld zijn en langer meegaan. Een HD camera is veel gevoeliger en complexer. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om met een HD camera op de Mount Everest te filmen (Dutch Directors Guild 2007:9). De fasen tussen het filmnegatief en de digitale print wordt *Digital Intermediate (DI)* genoemd. Hierbij wordt er met film opgenomen, deze wordt digitaal bewerkt en vervolgens weer teruggezet op film, zodat het mogelijk is om de film in de bioscoop te vertonen. Deze tussenfase, waarin de huidige filmindustrie zich bevindt, heeft zich ontwikkeld als op zichzelf staande fase.

De ontwikkelingen in de postproductie kwamen iets later op gang, maar werden sneller in gebruik genomen. Nieuwe vormen van software maakte het mogelijk om beelden op de computer te bewerken en virtuele sets te creëren. Bovendien werd het mogelijk om al op de set te beginnen met het bewerken van de beelden. Deze mogelijkheid, waarvan verschillende filmmakers gebruik maken, zou kunnen leiden tot de fragmentatie van het productieproces. Inmiddels is het digitaal bewerken van films geheel geïntegreerd in de filmindustrie. De mogelijkheden worden wel nog steeds uitgebreid en de kwaliteit van de software verbeterd.

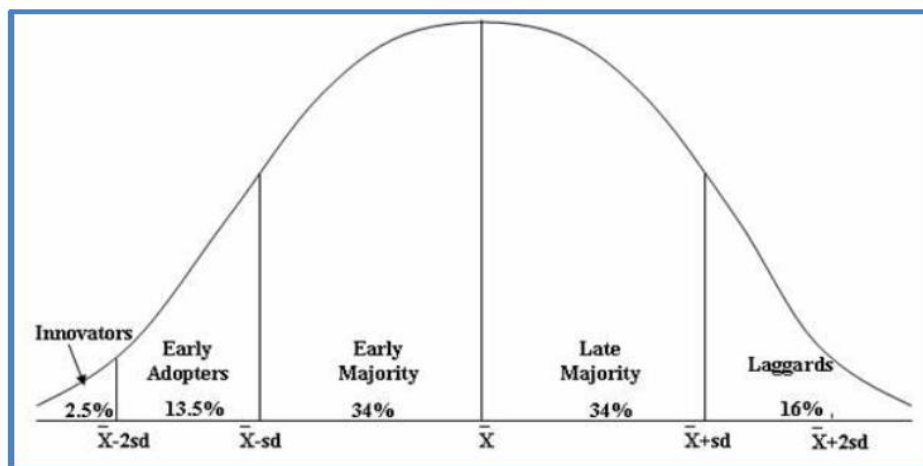
3.2.1 De digitale acceptatie

Het in gebruik nemen van de nieuwe mogelijkheden, wordt het adoptieproces genoemd. Het adoptieproces wordt hierbij beschreven in vijf achtereenvolgende stappen. Te beginnen met de kennismaking met de innovatie, ten tweede het gedrag ten opzichte van de innovatie, ten derde de aanvaarding of de verwerping van de innovatie, ten vierde het invoeren van de innovatie en tot slot de bevestiging van de beslissing ten opzichte van de innovatie (Punie 2004:177). Deze stappen geven aan dat er tijd overheen gaat voor het adoptieproces voltooid is. Dit wordt ook wel het diffusionisme genoemd. Met diffusie wordt het proces bedoeld waarbij een innovatie van de maker of de uitvinder wordt verspreid naar de gebruiker of *adopter* (Punie 2004:177). Het diffusieproces bestaat uit zowel de bewustwording van de innovatie als de adoptie door de gehele samenleving (Punie, 2004).

“The innovation- decision process is the process through which an individual (or other decision-making unit) passes from first knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision” (Rogers, 1995).

Everett Rogers (1962) is een belangrijke grondlegger van deze theorie. Hij zet het diffusionisme uiteen aan de hand van de diffusiecurve, zoals hieronder afgebeeld.

Diffusiecurve



(Huvencers 2007:16)

In eerste instantie is er een gering aantal dat de innovatie aanvaard hebben. Daarna volgt in korte tijd een snelle stijging van het aantal mensen dat de innovatie aanvaard. Na korte tijd daalt dit aantal tot iedereen de innovatie heeft aanvaard. Rogers maakt hierbij onderscheid tussen *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards* (Punie, 2004: 177). In het begin waren er enkele producenten die gebruik maken van de nieuwe technologie om films digitaal af te werken, *the early adopters*. Doordat er steeds meer gebruik van gemaakt werd en men enthousiast was over het resultaat gingen steeds meer producenten gebruik maken van deze digitale mogelijkheid, *the late majority*. Dit proces vindt inmiddels ook plaats bij de digitale distributie. Zo werd al in 2005 een Nederlandse speelfilm via het internet gedistribueerd. Dit was de film *06/05* van filmmaker Theo van Gogh. Van Gogh had een alternatieve manier gevonden om een film te financieren en deze vervolgens uit te brengen (Graveland 2006). Toch worden de meeste films nog steeds op de traditionele manier gedistribueerd.

In het diffusieproces wordt aangenomen dat een innovatie alleen succesvol is wanneer de curve compleet is. Binnen de filmindustrie hoeft dit echter niet het geval te zijn. Elke film is uniek en het zou kunnen zijn dat bepaalde filmmakers ook in de toekomst zullen kiezen voor opnames en distributie op 35mm formaat, zonder dat dit effect heeft op de ontwikkelingen in de internationale filmindustrie. Het is echter wel van belang dat de massa binnen de filmindustrie de innovatie accepteert en in gebruik neemt.

Hoewel de veranderingen en de adoptie binnen de distributie in de muziekindustrie al duidelijk zichtbaar zijn, verloopt het adoptieproces in de filmindustrie een stuk langzamer.

De belangrijkste oorzaak hiervan zijn de hoge kosten van een filmproductie. In Nederland zijn inmiddels 31 digitale projectoren geplaatst in de grote bioscopen. Daarnaast heeft *CinemaNet Nederland* in samenwerking met het *Nederlands fonds voor de film* sinds 2004 1.4K projectoren geplaatst in 27 filmtheaters in Nederland (Nederlands fonds voor de film 2007). En ook op dit vlak gaan de ontwikkelingen erg snel. *Het Ketelhuis* in Amsterdam beschikt op dit moment, als één van de weinige, al over 2K projectoren en dat terwijl er in de VS al wordt gesproken over de invoering van 4K projectoren. De ontwikkelingen in de VS zijn inmiddels ook op gang gekomen. Enkele Amerikaanse studio's hebben een deal gesloten met Europese landen waarin staat dat zij de kosten zullen dragen voor 8000 schermen in 22 Europese landen (Mundell 2008).

3.3 *Het digitale tijdperk*

Peter Buckingham, expert digitale strategie voor de *UK Film Council*, benadrukt dat de digitalisering in de eerste plaats de beschikbaarheid van film vergroot (Jansen 2007).

Buckingham onderschrijft het fenomeen van *The Long Tail*. Deze theorie werd door Chris Anderson (2006) uiteengezet. Anderson stelt dat op de lange termijn een kwantitatief breed aanbod van artikelen die relatief minder populair zijn meer inkomsten genereert dan een smal aanbod van populaire artikelen. Een formule die in de boekenbranche op *Amazon.com* al bleek te werken (Anderson 2006). Het begon met een boek over een bergbeklimmer dat geen hit werd. Enkele jaren later verscheen er opnieuw een boek over een bergbeklimmer, ditmaal met succes. Door het publiek te wijzen op anderen boeken over bergbeklimmers werd het eerste boek een nog grotere hit dan het tweede boek. Volgens Anderson (2006) gaat het er om genoeg non-hits te combineren met hits waardoor er een grotere markt ontstaat. Hieronder is de verkoopcurve weergegeven zoals Anderson beschrijft.

The long tail



De curve geeft aan dat een breed en divers aanbod meer verkoop genereert dan wanneer een smal aanbod van hits is. Door middel van aanbevelingen en zichtbaar koopgedrag van anderen kan de consument direct afgaan op haar eigen voorkeur.

Binnen het traditionele economische model, waarbij er een schaarste aan doekruimte is, komen onafhankelijke filmmakers en alternatieve filmmakers nauwelijks aan bod. De nieuwe online mogelijkheden bieden nieuwe kansen voor deze groep. Anderson meent dat we een tijdperk van schaarste afsluiten en een periode van overvloed tegemoet gaan (Anderson 2006:25). Ook David Hesmondhalgh (2007) geeft aan dat de digitalisering meer mogelijkheden biedt voor de onafhankelijke filmmakers en producenten. De *entree barriers* zijn een stuk lager geworden en de distributiemogelijkheden velen malen groter. Tegelijkertijd geldt dit ook voor de grote studio's in Hollywood en is het de vraag of het *Long Tail* fenomeen ook geldt voor de filmindustrie. Het gaat erom de beperkingen van geografie en schaal te overwinnen.

*“Het meeste geld is waarschijnlijk te verdienen in de laagste verkoop”
(Anderson 2006:30).*

Nichemarkten staan op dat moment economisch gezien op dezelfde hoogte als hitmarkten (ibidem). Hierbij wordt een niche gezien als een groep afnemers met specifieke wensen (Dale van 1999). Er zijn drie factoren te noemen die invloed hebben op deze verandering. Er zijn nauwelijks markten waar meer hits zijn dan nichegoederen. Het dalen van de productiekosten als gevolg van nieuwe digitale mogelijkheden draagt bij aan een nog groter verschil tussen het aantal niches en hits. Naast een daling van de productiekosten zijn ook de distributiekosten gedaald en daarbij zijn er tal van nieuwe distributiemogelijkheden ontwikkeld. Tot slot vlakkt de vraagcurve door het brede aanbod sterk af, waardoor hits minder groot worden (Anderson 2006:62).

The Long Tail bevat drie regels. Het gaat er ten eerste om alles beschikbaar te maken voor de consument. Er zijn verschillende genres in de filmindustrie die wel een publiek hebben maar op de ‘normale’ markt niet te krijgen zijn. Door deze digitaal beschikbaar te stellen is het mogelijk te voldoen aan de wensen van dat publiek. Ook volgens Buckingham is het belangrijk om te voldoen aan de vraag van het publiek. Hij is van mening dat de huidige structuur doorbroken kan worden door vraaggericht te werken.

“Geef consumenten exact wat ze willen, waar ze het willen, wanneer ze het willen en hoe ze het willen. En des te meer er is, des te meer mensen zoeken, zullen vinden en tot slot des te meer ze zullen waarderen ” (Jansen 2007).

Dit fenomeen wordt echter ook op een andere manier bekeken. Keen (2007) benadrukt dat de overvloed aan content ten koste gaat van de kwaliteit. Hij is van mening dat mensen door deze overvloed genoeg gaan nemen met mindere kwaliteit. Als voorbeeld hiervoor neemt hij de online encyclopedie *Wikipedia*. Iedereen kan over elk gewenst onderwerp informatie plaatsen op deze website en toch beschouwen veel mensen het als betrouwbare informatie (Keen 2007:36). In zijn boek *The Cult of the amateur* beschrijft Keen (2007) dat de mogelijkheden voor amateurs om zelf te produceren en distribueren ten koste gaat van de expertise van mensen. Hij benadrukt dat we leven in een zeer gespecialiseerde wereld welke is gebaseerd op de specifieke kennis en vaardigheden van individuen. De gelijke mogelijkheden om kennis te verspreiden gaat volgens Keen (2007) ten koste van deze specialisaties.

Regel twee is het halveren van de prijs. Voor het publiek is elke prijs hoger dan het gratis, illegaal, downloaden. Het moet dus aantrekkelijk zijn. Anderson (2006) geeft aan dat het laag houden van de prijzen er voor zorgt dat mensen meer gaan kopen. Het probleem hierbij is echter nog wel dat men er moeite mee heeft de prijs te bepalen van een muziek en films online. De derde regel van *The Long Tail* is het helpen vinden van content. Consumenten moet bekend worden met het aanbod. Hits moeten worden gekoppeld aan minder populaire producten van hetzelfde genre, dezelfde maker of acteur. Aanbevelingen kunnen worden gedaan aan de hand van het koopgedrag van consumenten of door middel van fora en recensies. Op deze manier kunnen minder populaire producten uitgroeien tot hit.

Er zijn echter ook enkele kanttekeningen te plaatsen bij *The Long Tail* in de filmindustrie. Tot nu toe worden de rechten van films nog altijd per territorium en exclusief aan één partij verkocht. Internet overschrijdt deze grenzen. De auteursrechten worden door de piraterij en het mondiale karakter van internet steeds belangrijker. De handel in online filmrechten is echter erg complex. Deze rechten zijn wereldwijd en kunnen maar één keer verkocht worden, in plaats van apart aan elk territorium. Er is nog onduidelijkheid over de manier waarop er omgegaan moet worden met wereldwijde rechten. Ondanks dat deze rechten moeilijk te beschermen zijn willen veel partijen willen over deze rechten beschikken. Tegelijkertijd is het voor producenten voordelig om de rechten niet meer, of niet meer exclusief te verkopen. Daarbij hebben de betrokken partijen nog geen eenduidige manier gevonden om de prijs van deze rechten te kunnen bepalen. Hierdoor worden de Internetrechten vaak helemaal niet verkocht en blijven zij in handen van de distributeur of sales agent (van Dijk 2007:23).

Tot slot is er nog het probleem van de productiekosten. De productie van films is, in tegenstelling tot het produceren van muziek, nog altijd een dure aangelegenheid. In de productie van films gaan nog steeds miljoenen euro's om. De kosten in distributie dalen

relatief veel sneller dan de productiekosten. Dat terwijl de opbrengsten ook snel teruglopen.

4 Methodische verantwoording

In de voorgaande hoofdstukken werd aan de hand van een literatuurstudie beschreven op welke manier de Nederlandse filmindustrie is ontstaan en op welke manier deze zich sindsdien heeft ontwikkeld. Hierin werd duidelijk dat film in Nederland van oudsher een internationaal medium is. Daarnaast werd de internationale positie van de Nederlandse film uiteengezet waaruit bleek dat Nederland een zwakke positie heeft in het wereldfilmstelsel voornamelijk vanwege het kleine taalgebied en daarmee gepaard gaande geringe exportmogelijkheden. Uit de beschrijving van de digitale ontwikkelingen binnen het productieproces kwam naar voren dat vooral de postproductie van films al digitaal wordt gedaan, opnames en distributie gaan vaak nog analoog. Hiermee werden de onderstaande deelvragen beantwoord.

- Op welke manier is de Nederlandse filmindustrie ontstaan en hoe heeft deze zich sindsdien ontwikkeld?
- Hoe kan de huidige internationale positie van de Nederlandse film worden beschreven?
- Hoe zijn de digitale ontwikkelingen in het filmproductieproces verlopen?

Deze eerste drie vragen werden gebruikt als een terreinverkenning. Aan de hand van de antwoorden op deze vragen werd het kwalitatief empirisch onderzoek opgezet. Het antwoord op de eerste vraag biedt een duidelijk overzicht van de Nederlandse filmindustrie en de wijze waarop hierin wordt gewerkt. Het antwoord op de tweede vraag geeft inzicht in de manier waarop de internationale positie van een filmindustrie wordt bepaald en beschrijft de huidige positie van de Nederlandse filmindustrie. De laatste vraag geeft aan welke ontwikkelingen er in de loop der jaren hebben plaatsgevonden op het gebied van digitalisering. Deze informatie was nodig om de invloed van de digitalisering op de werkzaamheden van de producenten te kunnen achterhalen.

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke methode is gebruikt voor het kwalitatief empirisch onderzoek. De resultaten van dit onderzoek leiden samen met de resultaten uit de literatuurstudie tot een antwoord op de onderstaande onderzoeksvraag.

Op welke manier beïnvloedt de digitalisering de werkzaamheden van Nederlandse filmproducenten en wat betekent dit voor de internationale positie van de Nederlandse film?

Het empirisch onderzoek geeft daarbij antwoord op de volgende deelvragen.

- Welke veranderingen hebben er de afgelopen vijf jaar plaatsgevonden in de Nederlandse speelfilmindustrie op het gebied van a) productie, b) distributie en c) product?
- Op welke manier hebben de digitale ontwikkelingen invloed op de Nederlandse speelfilmproductie?
 - Welke mogelijkheden bieden de digitale ontwikkelingen de Nederlandse speelfilmproducenten?
 - In welke mate maken de Nederlandse speelfilmproducenten gebruik van de digitale mogelijkheden?
- Op welke manier beïnvloeden de digitale ontwikkelingen de internationale positie van de Nederlandse film?

Deze deelvragen bieden inzicht in de huidige ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie. Hierbij is het van belang zicht te hebben op de ontwikkelingen van de laatste vijf jaar op het gebied van productie, distributie en de producten in de Nederlandse filmindustrie. Er is kennis nodig van de mogelijkheden die de digitalisering met zich meebrengt voor producenten om de invloed van de digitalisering op hun werkzaamheden te kunnen bepalen. Vervolgens moet duidelijk worden op welke manier zij wel of niet gebruik maken van deze mogelijkheden en welke reden(en) zij hiervoor hebben.

De werkzaamheden van producenten spreiden zich uit over een breed terrein. Om de invloed van de digitalisering te bepalen is het belangrijk op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen die de laatste vijf jaar hebben plaatsgevonden. Binnen deze vraag wordt niet alleen ingegaan op de digitale ontwikkelingen die de afgelopen vijf jaar hebben plaatsgevonden. Op die manier kan worden bepaald of eventuele veranderingen in de werkzaamheden van de producenten veroorzaakt werden door digitale ontwikkelingen of door andere omstandigheden.

De derde vraag is van belang om te kunnen bepalen of de digitalisering van invloed is op de internationale positie van de Nederlandse film. Hoewel uit de theorie enkele bepalende factoren naar voren kwamen, zal dit in het kwalitatief empirisch onderzoek in de praktijk worden getoetst.

4.1 Hypothesen

Met behulp van de antwoorden uit de literatuurstudie en enkele theorieën uit eerder onderzoek zoals het *Screen Digest Report on the implications of Digital Technology for the Film industry* (2008) *The Long Tail* (2006) en het *Diffusionisme* zoals besproken door Punie (2004) kunnen verwachtingen voor de onderzoeksvraag worden opgesteld.

Eerder onderzoek voorspelt dat producenten door de digitale ontwikkelingen de mogelijkheid krijgen een film op de markt te brengen zonder invloed van een distributeur. Een producent heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om een film via portals op internet te distribueren. De *Vereniging voor Speelfilmproducenten (NVS)* werkt samen met het *Filmmuseum* en het *Instituut voor Beeld & Geluid* aan een digitaal platform voor de Nederlandse speelfilm. Op deze manier kan een producent zelf inkomsten genereren zonder dat daar een andere rechthebbende tussen zit. Daarnaast worden producenten minder financieel afhankelijk van distributeurs vanwege de dalende printkosten. De afhankelijkheid van de producenten zal in dit onderzoek worden bepaald aan de hand van de verschillende mogelijkheden die zij hebben om een film te distribueren en bekend te maken bij de massa. Vooralsnog was een investering van een distributeur hiervoor de beste, en vaak enige, optie. De digitale ontwikkelingen hebben als gevolg dat producenten hun werkveld kunnen uitbreiden en de distributie, via internet, zelf kunnen verzorgen. Aan de hand van deze voorspellingen kan de onderstaande hypothese worden verwacht.

- Door de digitale distributiemogelijkheden hebben producenten de mogelijkheid om films te distribueren zonder te onderhandelen met een distributeur.

Anderzijds werden voorspellingen gedaan over de internationale positie van de Nederlandse film. De internationale positie van de Nederlandse film wordt in de theorie bepaald aan de hand van vijf factoren; taal, formaat, innoverend vermogen, strategische allianties met de overheid en kwaliteit. De digitale ontwikkelingen bieden de mogelijkheid voor Nederland om het innoverend vermogen van de industrie te vergroten. Uitgaande van het economische model van *the long tail* (Anderson 2006), waarbij een online omgeving nieuwe mogelijkheden biedt door content te allen tijde beschikbaar te stellen voor de consument, hebben producenten meer mogelijkheden om een film op de markt te brengen. Volgens Anderson (2006) is de markt dan niet meer alleen gericht op hits, die in korte tijd veel verkopen, maar juist op de niche producten die verkoop genereren op lange termijn. Door middel van aanbevelingen worden consumenten bekend met het brede

aanbod. Tegelijkertijd is de huidige manier van werken binnen de industrie niet geschikt voor een grenzeloos medium als internet. Distributierechten worden per territorium verkocht voor de bioscoop, televisie en dvd verkoop. De verkoop van dvd's en downloads via internet gebeurt echter wereldwijd, waardoor films op allerlei manieren illegaal worden verkocht. De industrie is nog zoekende naar een manier om in te spelen op deze ontwikkelingen en de verkoop op een andere manier te organiseren.

Het kleine formaat en taalgebied van de Nederlandse film kan worden gezien als een nichemarkt. Het koppelen van nicheproducten aan hits zou daarom positieve gevolgen kunnen hebben voor het bereik van de Nederlandse film en daarmee de internationale positie van de Nederlandse film. Om dit te kunnen bereiken is het vereist aandacht te besteden aan de promotie en de ondertiteling van films.

- Door het kleine formaat en taalgebied van de Nederlandse film kan deze industrie gezien worden als nichemarkt. Uitgaande van *the long tail* zullen niches in de toekomst meer verkoop genereren dan hits. Dit heeft positieve invloed op de internationale positie van de Nederlandse filmindustrie.

Bovendien is het belangrijk terug te grijpen naar het *Diffusionisme*. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat er vijf stappen nodig zijn voordat het adoptieproces van een uitvinding volledig voltooid is en daarmee volledig in de maatschappij is opgenomen. Al enkele jaren zijn er verschillende digitale mogelijkheden zoals digitale distributie, waar nauwelijks gebruik van wordt gemaakt. Aan de hand van de literatuurstudie kon worden gesteld dat het diffusieproces binnen de digitalisering van de Nederlandse filmindustrie zich nog bevindt bij de derde stap. Het aanvaarden van de digitale technieken en het voorzichtig invoeren van de uitvindingen. De *innovators* bestaan in Nederland uit *DocuZone* die als eerste een netwerk opzette op documentaires digitaal te distribueren. De *Early Majority* zijn producenten en distributeurs die zo veel mogelijk gebruik maken van de digitale mogelijkheden. De *late majority* volgt naar verwachting zodra Hollywood is overgegaan op digitale opnames, projectie en distributie. Het diffusieproces zal voltooid worden zodra alle Nederlandse bioscoopzalen digitaal zijn uitgerust en ook de *Laggards* overgaan op het gebruik van de digitale mogelijkheden.

- Het diffusieproces binnen de Nederlandse filmproducenten bevindt zich in een vroeg stadium waarbij de *Early Majority* bezig is de uitvinding te aanvaarden en daarnaast ook in te voeren. Er wordt verwacht dat het diffusieproces voltooid zal worden zodra de Nederlandse bioscopen digitaal zijn uitgerust.

Tot slot wordt er een verschuiving verwacht die betrekking heeft op het productieproces van de Nederlandse speelfilmproducenten. In de traditionele situatie wordt de marketingcampagne pas opgezet zodra de opnames zijn begonnen en er beelden beschikbaar zijn. Het is door de digitale ontwikkelingen mogelijk om het publiek al vroegtijdig te betrekken in het proces en daarom kan verwacht worden dat er in de toekomst vroeger begonnen wordt met de marketingcampagne van de film. Daarnaast wordt het veel gemakkelijker om een film te produceren voordat er een distributeur gevonden is.

- De digitale ontwikkelingen brengen een verandering in de marketingstrategie voor een film met zich mee. Er zal vroeger in het productieproces aandacht worden besteed aan de marketingcampagne van de film.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van twee kwalitatieve onderzoeksmethoden. Enerzijds was een literatuurstudie nodig om zowel de geschiedenis als de huidige situatie van de Nederlandse filmindustrie uiteen te zetten. Deze studie dient als kader voor het bespreken van de invloed die de digitalisering heeft op de Nederlandse filmindustrie. In de literatuurstudie werd ook aandacht besteed aan de digitale ontwikkelingen die in de loop der jaren hebben plaatsgevonden en werd eerder onderzoek op dit gebied besproken.

De theoretische perspectieven wekten verwachtingen op die vervolgens werden getoetst aan de hand van een kwalitatief empirisch onderzoek. De keuze voor deze methode was onder andere afhankelijk van de mediavorm film. Elke film is uniek en wordt op een unieke wijze geproduceerd, gedistribueerd en gepromoot. Hierdoor is het van belang in te gaan op eigenschappen en visies uit de praktijk. In een kwalitatief onderzoek staat de inhoud centraal, in plaats van de frequentie waarin iets voorkomt, zoals dat in kwantitatief onderzoek het geval is. Het gaat in een kwalitatief onderzoek om de bevindingen en prestaties van betrokkenen centraal (Baarda, De Goede, Teunissen 2005:111). De visie van de onderzoeker wordt hierdoor verrijkt met nieuwe inzichten en begrippen (Westers & Peters 2004:11). Binnen dit onderzoek staat het gedrag van Nederlandse speelfilmproducenten centraal. Er werd ingegaan op de manier waarop zij met de digitale ontwikkelingen omgaan en wat zij verwachten voor de toekomst. Bovendien werd er aandacht besteed aan de visie van andere spelers in de Nederlandse filmindustrie die direct belang hebben bij de veranderingen binnen de Nederlandse

filmindustrie. Voor het empirische deel van het onderzoek is daarom gekozen voor het afnemen van interviews.

Westers en Peters (2004) beschrijven drie aspecten van kwalitatief onderzoek. Het eerste aspect is gericht op het beschrijven van de betekenis die betrokkenen geven aan een bepaald onderwerp of een bepaalde ontwikkeling. In dit geval de digitale ontwikkelingen binnen de filmindustrie. Daarnaast wordt de relatie tussen het begrip en de leefwereld van de betrokkenen gedurende het onderzoek duidelijk. Het was daarom van belang dat begrippen niet vooraf werden geoperationaliseerd. Tot slot is een kwalitatief onderzoek een iteratief proces. Dat wil zeggen dat voorlopige inzichten tijdens het onderzoek direct kunnen worden meegenomen (Wester & Peters 2004:17).

4.2.1 Literatuurstudie

De theoretische perspectieven binnen dit onderzoek werden ontleend aan verwante onderzoeken. Omdat er nauwelijks onderzoeken beschikbaar waren die ingaan op de invloed van de digitale ontwikkelingen in de filmindustrie, werd gebruik gemaakt van andersoortige onderzoeken en theoretische benaderingen in de entertainmentindustrie.

Ten eerste werd gebruik gemaakt van een Brits rapport dat ingaat op de mogelijkheden van de digitale ontwikkelingen voor de Britse filmindustrie in 2002: *Screen Digest Report on the implications of Digital Technology for the Film industry*. Dit rapport beschrijft de mogelijkheden van de digitalisering voor de Britse filmindustrie op het gebied van productie en distributie. Daarbij gaat dit onderzoek in op de mogelijkheden die uit de digitalisering voortkomen.

De diffusietheorie van Everett Rogers (1962) gaat in op het proces waarbij een innovatie van de maker of de uitvinder verspreid wordt naar de gebruiker of *adopter* (Punie 2004:177). Binnen het diffusieproces verloopt de verspreiding van de innovatie op macro niveau, terwijl het adoptieproces op micro niveau, individueel, gebeurt. In dit onderzoek naar de adoptie van digitale mogelijkheden in de filmindustrie is het vooral interessant om te kijken naar fase van de diffusiecurve waarin het proces zich op dit moment bevindt. Wanneer de gebruiker nog niet bekend is met de eigenschappen van de digitale mogelijkheden is vooral de visie hierop van belang.

Binnen dit onderzoek wordt bovendien ingegaan op *the long tail*, een nieuw economisch model gepresenteerd door Chris Anderson (2006). Anderson stelt dat door de digitale mogelijkheden het aanbod van content breder wordt. Hierdoor zal in de toekomst een breed aanbod van nicheproducten op de lange termijn meer inkomsten genereren dan een smal aanbod van hits. In de boekenbranche werd al duidelijk dat consumenten zich door het steeds breder wordende aanbod minder laten leiden door het aanbod van de bestaande mogelijkheden. Hierdoor wordt niet alleen het aanbod breder, maar ook de

vraag (Franken 2007). Uit dit onderzoek zal niet kunnen blijken of dit economische model ook opgaat voor de (Nederlandse) filmindustrie, maar er zal worden gepeild of de industrie vertrouwen heeft in het model en of er verwacht wordt dat dit ook binnen de filmindustrie succesvol zal zijn.

Aan de hand van de resultaten uit de literatuurstudie werd vervolgens het kwalitatief empirisch onderzoek opgezet. Er werd een selectie gemaakt van respondenten en interviews werden voorbereid.

4.3 Interviews

Een kwalitatief onderzoek vereist een kwalitatieve vorm van gegevensverzameling (Wester & Peters 2004:12). De data voor dit onderzoek werden verzameld aan de hand van interviews om zo de diversiteit, verschillen en overeenkomsten van betrokkenen over een bepaald onderwerp te kunnen beschrijven (Baarda, De Goede, Teunissen 2005:111). Er werd gebruik gemaakt van zogenoemde ‘open’ interviews. Dit houdt in dat voor de interviews gewerkt wordt met een topiclijst in plaats van een vaste vragenlijst. Het voordeel hiervan is dat er kan worden doorgevraagd op bepaalde onderwerpen en dat er veel ruimte is voor nieuwe inzichten en formuleringen, die vervolgens kunnen worden meegenomen bij de volgende interviews. Een ‘open’ interview biedt de geïnterviewde bovendien de mogelijkheid vanuit zijn/haar eigen invalshoek het onderwerp te bespreken (Krijnen 2007:98). De interviewer heeft hierdoor ruimte om dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen. Voornamelijk wanneer er gesproken wordt over de visie die personen hebben op de digitale ontwikkelingen en de Nederlandse film is het belangrijk om door te kunnen vragen. Om deze reden is er gekozen voor individuele diepte-interviews waar bij de respondent niet wordt beïnvloed door anderen of al gegeven antwoorden zoals in een enquête of focusgroep.

Voorafgaand aan de interviews werd een topiclijst opgesteld. Bij elk topic worden enkele hulpvragen geformuleerd die het onderwerp zouden kunnen inleiden (Krijnen 2007:99). Het is binnen een ‘open’ interview van belang dat alle topics tijdens het interview worden behandeld, de volgorde hiervan is niet relevant (idem).

Om het interview zo soepel mogelijk te laten verlopen werd er steeds afgesproken in een vertrouwde setting voor de respondent. In bijna alle gevallen betrof dit zijn/haar werkplek. De onderzoeksperiode waarin de interviews werden afgenomen betrof de maanden april en mei 2008. In één van de veertien gevallen werd het interview telefonisch afgenomen. Door tijdens het interview veel aantekeningen te maken en het vervolgens direct uit te werken is er nauwelijks een verschil zichtbaar met de andere interviews.

Voorafgaand aan het interview vertelde ik kort over mijzelf, mijn achtergrond en mijn onderzoeksonderwerp. Vervolgens vroeg ik de respondent om een korte introductie over zichzelf en het bedrijf waar hij/ zij werkt. Pas dan ging ik over op de onderstaande topiclijst. De vragen zoals beschreven in deze topiclijst werden gebruikt als hulpvragen en werden daarom niet altijd letterlijk gesteld. Wel werd ieder onderwerp binnen de topic lijst besproken. De interviews duurden steeds tussen de 30 en 60 minuten. Een enkele keer gaf de respondent vooraf aan maar een half uur de tijd te hebben. Daar werd dan rekening mee gehouden.

Het gesprek werd, na toestemming van de respondent, opgenomen en er werden afspraken gemaakt over de manier waarop er met de informatie zou worden omgegaan. In alle gevallen ging de respondent akkoord met een verwijzing naar zijn/ haar naam. De uitwerking van het interview en het hoofdstuk waarin de resultaten van het onderzoek (hoofdstuk 6) worden besproken werden naar de respondent gemaïld. Deze had vervolgens de mogelijkheid aanpassingen en opmerkingen te plaatsen. Alle aanpassingen van de respondenten zijn doorgevoerd in de tekst. Dit heeft echter geen grove veranderingen tot gevolg gehad.

4.3.1 Topiclijst

De topiclijst werd samengesteld aan de hand van de deelvragen. Op deze manier leiden de antwoorden van de respondenten naar een antwoord op de deelvragen van het onderzoek.

Het eerste topic en het topic 'keuze projecten' gaan in op het bedrijf van de respondent. Enerzijds kon hierdoor de beschrijving, zoals te vinden in de bijlagen, van het bedrijf zo volledig mogelijk worden. Daarbij werd duidelijk welke aspecten van een film prioriteit hebben voor een bepaald bedrijf. Anderzijds was dit een prettig begin van het interview, waardoor de respondent niet direct werd overladen met 'moeilijke' vragen. Het tweede topic gaat in op de internationale positie van de Nederlandse film. Dit onderwerp kwam tot stand naar aanleiding van de deelvraag 'Op welke manier beïnvloeden de digitale ontwikkelingen de internationale positie van de Nederlandse film?' De resultaten van deze topic bieden inzicht in de manier waarop er in de praktijk wordt gekeken naar de internationale positie van de Nederlandse film.

De deelvraag 'Welke veranderingen hebben de afgelopen vijf jaar plaatsgevonden in de Nederlandse filmindustrie op het gebied van a) productie, b) distributie en c) product?' hebben geleid tot de drie volgende topics: de ontwikkelingen vijf jaar geleden, nu en in de toekomst. Deze topics en de topic 'visie op de digitale ontwikkelingen' komen bovendien voort uit de vraag op welke manier de digitale ontwikkelingen invloed hebben op de Nederlandse filmproductie?

Tot slot werd de topic 'productieproces' opgesteld aan de hand van de vraag op welke manier de digitale ontwikkelingen in het productieproces zijn verlopen? Deze resultaten kunnen bovendien inzicht bieden in de ontwikkelingen omtrent de marketingcampagne.

Topic Lijst

- **Beschrijving/ specialisatie productiebedrijf**
 - Wanneer werd dit bedrijf opgezet
 - Hoe onderscheidt uw bedrijf zich van andere Nederlandse productiebedrijven?
- **Positie van de Nederlandse film**
 - Hoe zou u de Nederlandse filmindustrie beschrijven?
 - Wat is uw positie daarin?
 - Hoe zou de Nederlandse filmindustrie kunnen worden versterkt?
 - Welke digitale ontwikkelingen kunnen deze positie beïnvloeden? En hoe?
- **Keuze projecten**
 - Welke factoren spelen een rol bij de keuze voor een project
 - Wie is er betrokken bij de keuze van projecten?
- **Ontwikkelingen afgelopen 5 jaar**
 - Wat zijn de meest belangrijke ontwikkelingen geweest in de Nederlandse filmindustrie in de afgelopen vijf jaar?
 - Hoe hebben deze ontwikkelingen invloed gehad op uw werk?
 - Heeft dit geleid tot veranderingen in de manier waarop u films maakt?
 - Van welke digitale mogelijkheden maakt u nu al gebruik?
Hoe bevallen deze mogelijkheden?
- **Ontwikkelingen nu**
 - Welke veranderingen beïnvloeden uw werk momenteel het meest?
 - Ziet u de huidige ontwikkelingen als positief of negatief?
 - Hoe ziet u de positie van een distributeur?
 - Zal de positie van de distributeur in de toekomst veranderen?
- **Toekomst**
 - Hoe ziet de ideale filmindustrie er voor u uit?
 - Welke veranderingen zou u wensen?
 - Wat verwacht u van de digitale distributiemogelijkheden?
 - Ziet u de digitale ontwikkelingen als een gevaar voor de Nederlandse films?
Ziet u andere gevaren voor de toekomst?
- **Productieproces**
 - Kunt u het productieproces beschrijven van een recent geproduceerde film?
 - Op welke manier hebben de digitale ontwikkelingen invloed op het productieproces?
 - Verwacht u dat de digitalisering invloed zal hebben op het productieproces?
Zo ja op welke manier zal dit tot uiting komen?
 - Verwacht u dat de digitalisering invloed zal hebben op marketingstrategieën voor films? Zo ja, op welke manier zal dit tot uiting komen?
- **Visie op digitale ontwikkelingen**
 - Ziet u nieuwe mogelijkheden als gevolg van digitale ontwikkelingen voor uw bedrijf?
Zo ja, kunt u deze beschrijven?

4.3.2 Betrokkenen

Om een goed beeld te krijgen van de ontwikkelingen in de Nederlandse filmproductie werden de respondenten in drie groepen opgesplitst. ‘Traditionele producenten’, ‘Digitaal actieve producenten’ en ‘Experts’. Alle respondenten werden selectief gekozen. Voor de producenten werd gekozen om leden van de *Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten* te benaderen. De reden hiervoor is dat deze producenten kunnen worden beschouwd als de kern van de Nederlandse filmproductie.

Onder de ‘Traditionele producenten’ vallen de producenten die nog niet actief gebruik maken van de digitale mogelijkheden binnen de filmindustrie. Het gaat hierbij om producenten die lange films maken. Zij hebben allen ervaring met de productie van speelfilms en veelal ook met documentaires en televisieprogramma’s. Eén interview binnen deze categorie is gehouden bij een producent waar ik als medewerker in het productiebedrijf werk. Ik ben daar dus als onderzoeker direct mee verbonden. Mijn werkzaamheden binnen dit bedrijf zijn het ondersteunen van de projectontwikkeling en daarom niet direct verbonden met de digitale ontwikkelingen binnen de filmindustrie. Op deze manier is het mogelijk om de objectiviteit van het onderwerp te behouden. Andere producenten werden geselecteerd aan de hand van bepaalde werkzaamheden of een bepaald project dat nog in ontwikkeling was. Zo werd gekeken naar de selectie van de *CineMart*⁶ in 2007 en 2008. Zowel de *CineMart* als het *International Film Festival Rotterdam* staan bekend om hun keuze voor innovatieve en experimentele projecten. De selectie van de *CineMart* bestaat jaarlijks uit circa 45 projecten die worden geselecteerd uit ruim 500 aanmeldingen. *SeriousFilm* werd geselecteerd vanwege het project FLOATING | FINGERGAME | SANDEMAN (CineMart selectie 2008). Naast dit project werd dit bedrijf ook geselecteerd aan de hand van de ervaring van de producent. Marc Thelosen (*SeriousFilm*) is lange tijd werkzaam geweest bij *Kasander Film*. *Kelder producties* werd geselecteerd omdat het een beginnende producent is die al wel ervaring heeft in de Nederlandse productiewereld. Zo produceerde zij een korte film, televisieprogramma’s en was zij voor meerdere malen productiemanager. Door haar jonge leeftijd en geringe ervaring heeft zij misschien een andere blik op de ontwikkelingen.

De ‘Digitaal actieve producenten’ werden aanbevolen door Edwin Smelt, directeur van de *NVS*. Deze groep respondenten zijn allen actief bezig de digitale ontwikkelingen in de filmindustrie te onderzoeken. Zij hebben ervaring in het digitaal uitbrengen van films via internet of via het netwerk van *CinemaNet Nederland*. Daarbij is één van de respondenten actief betrokken bij het opzetten van een digitaal platform voor de Nederlandse film.

⁶ CineMart is de grootste productiemarkt ter wereld. Deze vindt jaarlijks plaats tijdens het International Film Festival Rotterdam.

De ‘Experts’ werden geselecteerd op basis van kennis en ervaring in de Nederlandse filmindustrie. De respondenten is een mix van mensen die indirect verbonden zijn met het productieproces van Nederlandse speelfilms, zoals distributeurs, de directrice van het Nederlands Film Festival en een digitaal actief productiebedrijf dat zich richt op televisie.

Iedereen is in eerste instantie per e-mail benaderd. Leden van de *NVS* werden daarbij alleen benaderd als er de laatste vijf jaar een film van hen in de bioscoop is uitgebracht. De respons hierop kwam erg traag op gang en er moest enkele keren gebeld worden met het bedrijf voordat de juiste persoon reageerde op het verzoek van een interview.

Categorie	Aantal e-mails.	Wel	Niet
‘Traditionele producent’	15	4 (26,7%)	11 (73,3%)
‘Digitaal actief producent’	4	3 (75%)	1 (25%)
‘Experts’	8	7 (87,5%)	1(12,5%)
Totaal	27	14 (51,9%)	13 (48,1%)

Bron: eigen berekeningen (respons: aantal verstuurd email x 100%)

In de meeste gevallen is er vervolgens telefonisch contact geweest om een afspraak te maken. Enkele producenten maakte kenbaar geen tijd te hebben voor een dergelijk interview. Zij wezen daarbij op de drukke tijd van het jaar waarin veel producties gedraaid worden en verschillende belangrijke festivals plaatsvinden. Er werd geadviseerd om in de zomer terug te komen. Gezien de tijdsdruk is er daarom voor gekozen om andere mensen te benaderen en de groepsverdeling enigszins aan te passen. In het totaal werden zeven producenten geïnterviewd en zeven mensen die veel samenwerken met producenten. De aantallen zijn gekozen aan de hand van de manier waarop de Nederlandse filmindustrie is georganiseerd. Elk jaar worden in Nederland ongeveer 20 speelfilms geproduceerd. De laatste jaren waren hier ongeveer 14 producenten per jaar bij betrokken. Daarbij kondigde het *Nederlands Fonds voor de Film* begin 2008 aan per jaar de twaalf belangrijkste productiehuisen te gaan ondersteunen. Gezien het formaat van het onderzoek is ervoor gekozen om naast producenten ook andere partijen die veel samenwerken met producenten te interviewen. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek hoog te houden is er gekozen om zeven producenten te interviewen en daarnaast zeven mensen van andere partijen binnen de sector. De gelijke verdeling tussen de groepen is van belang om te voorkomen dat de visie van de ene groep dominant is boven de ander.

Helaas is het niet gelukt om twee belangrijke producenten te spreken. De bedrijven *IdTV Film* en *FuWorks* welke de laatste jaren verantwoordelijk waren voor de meest succesvolle Nederlandse films (*ALLES IS LIEFDE*, 2007 en *ZWARTBOEK*, 2006) gaven helaas aan geen bijdrage te kunnen leveren aan het onderzoek vanwege een hoge

werkdruk. Dit heeft echter geen nadelige gevolgen gehad voor het onderzoek. Er waren voldoende andere ‘Traditionele producenten’ die wel konden deelnemen aan het onderzoek en andere jaren verantwoordelijk waren voor grote Nederlandse successen.

In onderstaande tabel staan alle respondenten, en het bedrijf waarvoor zij werken, genoemd. In de bijlagen is een uitgebreide beschrijving van elk bedrijf te vinden met een verantwoording voor de indeling in een bepaalde groep (‘Traditionele producent’, ‘Digitaal actieve producent’ of ‘Expert’). Enkele respondenten werden in twee groepen geplaatst, maar de antwoorden van deze respondenten werden steeds alleen in de eerste groep verwerkt.

Naam Respondent	Bedrijf	Bedrijfstak	Groep
Kees Kasander	Kasander film	Productie	Traditionele producent
Alain de Levita	NL Film & TV	Productie	Traditionele producent
Sander van Meurs	Pupkin Film	Productie	Traditionele producent
Marc Thelosen	SeriousFilm	Productie	Traditionele producent
Marc Bary	Ijswater Film BV	Productie	Digitaal actieve producent
Petra Goedings	Phanta Vision	Productie	Digitaal actieve producent/ Expert
Yaniv Wolf	Submarine	Productie	Digitaal actieve producent
Melinde Gerber	Cinema Delicatessen	(Digitale) Distributie	Expert
Kees Ryninks	CinemaNet Nederland (digitaal netwerk)	Digitaal distributienetwerk	Expert
Lisette Kelder	Kelder producties	Productie (junior producent)	Expert/ Traditionele producent
Doreen Boonekamp	Nederlands Film Festival	Film Festival	Expert
Edwin Smelt	Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten	Belangenvereniging producenten	Expert
Erik Schuit	Off the Fence (sales agent en producent, televisie)	Distributie / Productie	Expert / Digitaal actieve producent
Dirk de Lille	<i>Paradiso films</i>	Distributie	Expert

4.4 Analysemethode

Na het afnemen van elk interview werd dit uitgewerkt op papier. Alle interviews werden ongeveer letterlijk uitgewerkt. Haperingen en onafgemaakte zinnen werden weggelaten. Op deze manier kon op een betrouwbare wijze worden overgegaan tot het analyseren van de interviews. Er is daarbij gebruik gemaakt van de analysemethode zoals beschreven in *Kwalitatieve Analyse Uitgangspunten en Procedures* (Wester & Peters 2004).

“Binnen deze analyse wordt uitgegaan van de situatie dat de onderzoeker nog vrij onbekend is met het onderzoeksterrein, dat dit terrein ook door anderen nog niet in ruime mate is onderzocht en dat de onderzoeker dit terrein benadert met een vraagstelling die door middel van dit onderzoek nog een nadere uitwerking behoeft wat betreft het begrippenkader en/of een toespitsing op het inhoudelijke veld” (Wester & Peters, 2004:79).

Dit onderzoek voldoet aan beide eisen, het is explorerend van aard en er is nauwelijks eerder onderzoek beschikbaar, waardoor deze analysemethode goed toepasbaar is op dit onderzoek.

Voor dit onderzoek had ik nog nauwelijks kennis genomen van de digitale ontwikkelingen binnen de internationale filmindustrie. Daarnaast zijn er nauwelijks soortgelijke onderzoeken van Nederland, of een ander land, beschikbaar. Enkel het *Screen Digest Report* (2002) van het Britse ministerie voor *Culture, Media and Sport* leverde enkele inzichten in op over de situatie in Groot Brittannië. Dit rapport gaat in op de te verwachte ontwikkelingen in de filmindustrie en op welke manier de overheid en het veld daar op in zou kunnen spelen. Toen dit rapport in 2002 gepubliceerd werd, was *DocuZone* (Later opgesplitst in *CinemaNet Nederland* en *Cinema Delicatessen*) in Nederland al bezig met het plaatsen van digitale projectoren in de Nederlandse filmtheaters. Daaruit kan worden opgemaakt dat Nederland inderdaad voorloopt op, onder andere, Groot Brittannië wanneer het gaat om het digitaliseren van de filmindustrie. De resultaten uit dit rapport zijn gebruikt als vergelijkingsmateriaal bij het analyseren van dit onderzoek.

De analyse is uitgevoerd aan de hand van vier stappen zoals beschreven door Wester en Peters (2004). Exploratie, specificatie, reductie en integratie. De eerste stap betrof het ordenen van de data: het open coderen (Glaser & Strauss 1967). Daarbij werd elk interview zorgvuldig doorgenomen en voorzien van trefwoorden en onderwerpen in de kantlijn; codes. Tijdens het specificeren werden alle interviews bij elkaar gelegd en werden vervolgens overkoepelende thema's geformuleerd. Alle codes werden geplaatst onder één

of enkele thema's. Dit proces wordt ook wel *axial coding* genoemd. (Wester & Peters 2004). De derde stap was het reduceren, dit is het proces waarin alle uitspraken worden vergeleken en geïnterpreteerd. Er werd gekeken naar de verschillende reacties op soortgelijke vragen. Zo werden de overeenkomsten en verschillen duidelijk. Hierbij werd gekeken of de gelijke reacties werden geuit door mensen binnen dezelfde groep. Hebben digitaal actieve producenten een andere visie op een onderwerp dan traditionele producenten? Deze manier van coderen heet *selective coding*. De laatste stap was de integratiestap. Hierbij werd bekeken of de respondenten verbanden aangaven tussen de digitale ontwikkelingen en de internationale positie van de Nederlandse film.

Wester en Peters (2004) gaan binnen deze vorm van onderzoek uit van het volgende cyclische proces: dataverzameling, analyse, reflectie en toetsing. Gedurende het onderzoek werd de cyclus enkele keren herhaald waardoor ik steeds terugging naar vorige stappen in het onderzoek. Omdat het een ongestructureerde methode betreft, is het mogelijk om gedurende het onderzoek steeds aanpassingen te doen om tot een optimaal resultaat te komen. Zo werden aanpassingen aangebracht aan de deelvragen. Deze vorm van interviewen vereiste van de onderzoeker enig inlevingsvermogen. Het was belangrijk te begrijpen vanuit welke kant de respondent een bepaald onderwerp bekeek en tijdens de analyse het onderwerp ook op die manier te benaderen.

Aan de hand van deze stappen is getracht zo zorgvuldig en betrouwbaar mogelijke resultaten te verkrijgen om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. De resultaten worden in het volgende hoofdstuk per thema beschreven.

5 Resultaten

Na het analyseren van de interviews zijn de belangrijke uitspraken gecodeerd en onder negen verschillende thema's geplaatst. Een enkele uitspraak kon onder twee verschillende thema's worden geplaatst. Elk thema wordt in dit hoofdstuk achtereenvolgens besproken in een aparte paragraaf. De analyse heeft geleid tot de volgende thema's; De laatste vijf jaar, Nu, Toekomst, Productieproces, Distributeur, Mogelijkheden, Gevaren, Nederlandse Film en Documentaire vs. Speelfilm. De eerste drie thema's zullen steeds worden onderverdeeld in de ontwikkelingen bij productie, distributie en product.

5.1 De laatste vijf jaar

Wanneer er gesproken werd over de ontwikkelingen van de laatste vijf jaar gingen de respondenten vooral in op de veranderingen tijdens de opnames en de distributiemogelijkheden terwijl er nauwelijks wordt gepraat over de extra marketing en promotiemogelijkheden. Tijdens de interviews gingen respondenten alleen in op de digitale ontwikkelingen die in deze periode hadden plaatsgevonden.

5.1.1 Productie

Producenten geven aan dat alle films de laatste jaren al digitaal worden afgewerkt. Na de bewerking van de films worden deze weer teruggezet op 35 mm formaat.

“Alle producenten doen de postproductie al helemaal digitaal. Omdat er zoveel effecten in zitten ... dat kan helemaal niet op film” (Petra Goedings, *Phanta Vision*).

Er wordt steeds vaker gebruik gemaakt van digitale opname apparatuur. Dit is voornamelijk zichtbaar bij documentaireproducenten. Speelfilms worden nog vaak opgenomen met filmcamera's. Verder heeft een filmcamera praktische voordelen. Sander van Meurs (*Pupkin Film*) geeft aan dat de film *TBS* in het bos moest worden opgenomen, daarvoor was een HD camera minder geschikt. *The Dutch Directors Guild* beaamt het praktische voordeel van een filmcamera, welke ergonomisch nog beter ontwikkeld zijn dan HD camera's (2007). Filmmakers hebben daarnaast vaak een voorkeur voor filmcamera's, zij willen op die manier een stuk authenticiteit behouden. Daarbij heerst het idee dat de kwaliteit van digitale opnames nog niet zo goed is al van filmopnames. Velen hebben

digitale opnames echter nog nooit digitaal geprojecteerd gezien. Zowel Melinde Gerber (*Cinema Delicatessen*) als Marc Thelosen (*SeriousFilm*) geven aan dat filmmakers uiteindelijk vaak aangenaam verrast zijn over de kwaliteit van digitale projectie.

In Hollywood wordt al sinds eind jaren negentig gebruik gemaakt van digitale postproductie. Sindsdien wordt ook in Europa steeds meer gebruik gemaakt van deze mogelijkheden. De kosten hiervoor zijn gedaald, de kwaliteit wordt beter en de mogelijkheden van het digitaal bewerken worden steeds groter.

5.1.2 Distributie

Hoewel de mogelijkheid al sinds 2004 bestaat in Nederland, is *Cinema Delicatessen* nog steeds de enige distributeur die films digitaal uitbrengt op het netwerk van *CinemaNet Nederland*. Hierbij gaat het voornamelijk om documentaires.

Kees Ryninks (*CinemaNet Nederland*) geeft aan dat zij digitale distributie van speelfilms via hun netwerk nog bewust afhouden, omdat de resolutie van de projectoren nog niet hoog genoeg is om speelfilms te kunnen vertonen. Het budget van een speelfilm is vaak veel groter dan dat van een documentaire en daarbij wordt er meer gebruik gemaakt van *special effects*, die een hogere resolutie vereisen. Documentaires worden vaak met een kleiner budget gemaakt en met andere camera's opgenomen, waardoor de kwaliteit van de digitale projectoren vaak wel voldoende is voor deze films. Er wordt op dit moment gewerkt aan het vernieuwen van de apparatuur die deze kwaliteit wel kan waarborgen.

“Vijf jaar geleden toen er allerlei tests werden gedaan, toen was het verhaal dat de kleuren en het geluid slechter was dan 35 mm. Maar dat is nu zo geëvalueerd dat het veel beter is.” (Melinde Gerber, *Cinema Delicatessen*).

Digitale distributie is de laatste vijf jaar langzaam gegroeid, met name onder de documentaires die in Nederland worden uitgebracht. Doordat er digitaal gedistribueerd wordt, zijn documentaires vaker in de filmtheaters te zien, en met succes want het bioscoopbezoek aan documentaires is sindsdien langzaam gestegen (Gerber, *Cinema Delicatessen*). Sinds 2004 zijn er ongeveer 120 films via het netwerk van *CinemaNet Nederland* gedistribueerd waaronder 10 kleinere speelfilms (Interview Ryninks). Tegelijkertijd concludeert Melinde Gerber (*Cinema Delicatessen*) wel dat het digitale aanbod ten opzichte van vijf jaar geleden niet groeit, maar zelfs afneemt.

“Het is trouwens opvallend dat er de laatste tijd minder digitaal wordt uitgebracht dan in het begin” (Melinde Gerber, *Cinema Delicatessen*).

In het begin waren er nog verschillende distributeurs en producenten die gebruik wilde maken van de mogelijkheden, maar dat werd al snel minder. Zo heeft *Tiscali*, een telecom- en communicatiebedrijf, in 2005 de film *06/05* via internet uitgebracht, maar zij hebben daarna geen gelijksoortige projecten meer gehad. De bereidheid van mensen is in de laatste vijf jaar maar nauwelijks gegroeid volgens Gerber. Dit is duidelijk te merken aan het feit dat er na vijf jaar nog steeds geen andere distributeur in Nederland is die naast *Cinema Delicatessen* digitaal uitbrengt.

Terwijl de filmtheaters al vijf jaar investeren in de digitale projectiemogelijkheden blijven de grote bioscopen in Nederland nog achter. De oorzaak hiervan is dat de Nederlandse filmtheaters subsidie ontvangen om deze investeringen te kunnen doen. De grote bioscopen moesten deze investeringen tot nu toe helemaal zelf bekostigen. Inmiddels hebben enkele grote Amerikaanse studio's een deal gesloten met Europese landen waarin staat dat zij de kosten zullen dragen voor 8000 schermen in 22 Europese landen (Mundell 2008). In Nederland zijn er momenteel 31 digitaal uitgeruste zalen in de commerciële sector (Waardenburg 2008). Het is bijzonder op te merken dat de situatie in België geheel omgekeerd is. *Cinepolis* had in 2007 al een groot deel van haar bioscoopzalen uitgerust met digitale projectoren. De Nederlandse distributeurs maken in België graag gebruik van de digitale distributiemogelijkheden (Interview De Lille). De filmtheaters in België zijn echter nog nauwelijks bezig met deze ontwikkelingen, omdat zij simpelweg geen financiële mogelijkheden hebben om deze investeringen te doen. Hieruit kan worden opgemaakt dat de voortrekkersrol van Nederland niet geldt voor de hele sector maar slechts het gesubsidieerde deel hiervan.

Tot slot is de omloopsnelheid van een film vergroot. Enkele jaren geleden was het nog wettelijk bepaald dat een film pas na zes maanden op video of DVD mocht worden uitgebracht (Interview De Lille). Kees Kasander (*Kasanderfilm*) geeft aan dat de omloopsnelheid de laatste jaren is verschoven van een half jaar naar een paar weken. De zogenoemde *windows*, exploitatiemogelijkheden, zoals deze altijd gehandhaafd werden door de distributeurs, zijn erg onder druk komen te staan.

5.1.3 Product

Voor de consument zijn er nauwelijks veranderingen zichtbaar in het product. Het is echter wel zo dat er veel meer mogelijkheden zijn voor een film door deze digitaal af te

werken. Zo kan er meer gebruik worden gemaakt van *special effects* en kunnen virtuele personages worden gecreëerd.

5.1.4 Conclusie

De belangrijkste ontwikkelingen die de laatste vijf jaar hebben plaatsgevonden waren voornamelijk te vinden in de postproductie. Producenten geven aan dat inmiddels alle films die worden gemaakt digitaal worden bewerkt. Het adoptieproces van de postproductie is daarmee in zijn geheel afgerond. Digitale opnames worden ook veel gemaakt door documentaireproducenten. De speelfilmproducenten geven echter aan dat die investering voor hen pas echt zinnig is wanneer zij ook de mogelijkheid hebben de film digitaal te distribueren. In 2004 werd dit al mogelijk voor documentaires door het ontstaan van *CinemaNet Nederland*. Hierdoor was er een kleine groei van digitale distributie zichtbaar. Verschillende bedrijven en bedrijfstakken experimenteerden met de mogelijkheden, zoals werd gedaan met de film *06/05* van Theo van Gogh. De digitale distributiemogelijkheden zorgden er ook voor dat de omloopsnelheid van films werd vergroot. Waardoor de, door distributeurs gehanteerde, windows in gevaar zijn gekomen.

5.2 Nu

Het thema 'Nu' gaat in op de ontwikkelingen die de respondenten op dit moment merken van de digitalisering. Deze ontwikkelingen lopen erg samen met het vorige thema; 'de laatste vijf jaar'. Opvallend is hierbij dat respondenten binnen dit thema wel ingaan op ontwikkelingen naast de digitalisering, zoals het groeiende aanbod van entertainment.

5.2.1 Productie

Naast digitale postproductie experimenteren producenten steeds vaker met digitale opnameapparatuur. Vooral voor televisieprojecten wordt gebruik gemaakt van HD camera's en soms al de nieuwe *RED* camera. Voor speelfilms die in de bioscoop zullen worden uitgebracht wordt nog vaak gekozen voor een filmcamera. Producenten geven aan dat zij hiervoor kiezen omdat er nog nauwelijks bioscopen zijn met digitale distributiemogelijkheden waardoor het niets oplevert om digitaal te draaien. Wanneer een film al digitaal wordt opgenomen kost het meer tijd om deze te bewerken, dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van een filmcamera. Dit heeft ermee te maken dat digitale camera's data direct wegschrijven. Hierdoor moeten bewerkingen die voor een hele film gelden per

scene worden geoptimaliseerd. Dit is een tijdrovend en daardoor kostbaar proces (Hoomans 2008).

“Je kunt het wel met een digitale camera opnemen en dan ga je terug naar een slechtere kwaliteit. Dus waar investeer je dan in?” (Lisette Kelder, *Kelder Producties*).

Daarbij is het zo dat filmmakers ook nu nog vaak een voorkeur hebben voor 35mm film, al zien zij steeds meer de voordelen van digitale opnames. De mogelijkheden zijn breder en de kwaliteit blijft optimaal. Documentaires worden nog maar zelden op film opgenomen. De budgetten voor deze films zijn vele malen kleiner, waardoor het kostenverschil tussen film en digitaal de afweging sterk beïnvloedt. Daarbij worden documentaires al wel digitaal uitgebracht.

“Wij hebben nog nooit iets op film gedraaid en dat probeer ik ook te voorkomen” (Marc Thelosen, *SeriousFilm*).

‘Traditionele producenten’ gaan in eerste instantie in op de mogelijkheden voor opname- en bewerkingsapparatuur wanneer hen gevraagd wordt naar de ontwikkelingen binnen de digitale filmindustrie. Wanneer wordt gevraagd naar distributie en marketing komen andere aspecten pas naar voren. Edwin Smelt (*NVS*) merkt dit ook al op. Hij vertelt wel ontwikkelingen te merken in de promotie en marketing, maar hoort de producenten er niet over. Producent Petra Goedings (*Phanta Vision*) en juniorproducent Lisette Kelder (*Kelder Producties*) geven aan mogelijkheden te zien in het internet als mogelijke financieringsvorm. Goedings verwacht investeringen vanuit het publiek. Terwijl Kelder de mogelijkheid ziet om het publiek inspraak te geven in de films waarin wordt geïnvesteerd door bijvoorbeeld het *Nederlands Fonds voor de Film*.

“Wat ik dan voor me zie is dat mensen gaan kijken en zeggen: ik stem op Erik de Bruin want ik vond WILDE MOSSELS zo’n mooie film die man moet meer maken en ik geef 500 Euro” (Petra Goedings, *Phanta Vision*).

“Een aantal boeken en degene waar het meest op gestemd wordt, dat wordt verfilmd” (Lisette Kelder, *Kelder producties*).

De mogelijkheid om op deze manier een film te financieren wordt volgens Kees Ryninks (*CinemaNet Nederland*) al door enkele documentairemakers gebruikt. Er zijn echter ook enkele producenten die geloven dat een film te veel geld kost om op die manier te kunnen financieren.

Respondenten die al actief bezig zijn met de digitale ontwikkelingen kaarten vaak de hoge kosten van film aan als reden om zo snel mogelijk digitaal te willen gaan werken. Petra Goedings (*Phanta Vision*) en Melinde Gerber (*Cinema Delicatessen*) noemen het gebruik van filmrollen kapitaalsvernietiging. De kosten per print zijn hoog en het merendeel van de prints wordt na een half jaar vervolgens vernietigd.

Het gebruik van gratis digitale platforms zoals *YouTube* en *Joost* wordt voornamelijk gezien als marketinginstrument. Respondenten geven tegelijkertijd aan te geloven dat mensen uiteindelijk op zoek zijn naar een betere kwaliteit dan wat er op *YouTube* te vinden is (Wolf, *Submarine*).

5.2.2 Distributie

De respondenten geven aan dat vooral de techniek op dit moment erg vooruit gaat. Hoewel er voorheen nog veel kritiek was op de kleur en het geluid van de digitale projectiemogelijkheden is het technisch nu dusdanig ontwikkeld dat de digitale projectoren zich kunnen meten aan 35mm projectoren.

Ondanks de verbeterde technieken worden deze nog niet in Nederland gebruikt. De aanwezige apparatuur in de Nederlandse theaters is inmiddels 4 jaar oud, maar het vernieuwen ervan is financieel nog niet haalbaar. Daardoor worden speelfilms nog steeds op traditionele wijze uitgebracht. Vanuit de industrie is hier begrip voor. Het is erg kostbaar om een speelfilm te maken en deze wil je dan zo optimaal mogelijk vertonen in de bioscoop. De beeldkwaliteit van een documentaire ligt over het algemeen op een ander niveau dan een speelfilm.

“Als je STAR WARS wilt vertonen wil je geen 2K maar 4K, het beste van het beste”
(Melinde Gerber, *Cinema Delicatessen*).

Producenten geven aan dat zij graag willen overgaan op digitale distributie. Er wordt echter gewacht tot de theaters in Nederland dit ook kunnen afnemen. Zij zijn zich er echter van bewust dat het investeren in digitale projectoren niet direct financiële voordelen biedt voor de bioscoopexploitant. Dit voordeel wordt pas duidelijk zodra ook de Hollywoodproducties digitaal worden aangeboden.

Over distributie via internet zijn de meningen verdeeld. Producenten geven aan dit als een grote mogelijkheid te zien. Producenten die zich voornamelijk op speelfilms richten geloven in een digitaal platform waar betaald moet worden voor een film. Het is opvallend dat de producenten die al actief gebruik maken van de digitale mogelijkheden een heel andere invalshoek hebben dan de traditionele producenten. Zij houden zich voornamelijk bezig met de manier waarop er op internet gedistribueerd kan worden. Welke

mogelijkheden dit medium heeft en op welke manier de consument het product graag krijgt aangereikt. Documentaireproducenten *Submarine* en *Off the Fence* geven aan nog geen succes te hebben gehad met het aanbieden van films op internet tegen betaling.

“Wij zijn er inmiddels wel achter dat mensen niet willen betalen voor filmpjes” (Erik Schuit, *Off the Fence*).

De ‘Digitaal actieve producenten’ richten zich op dit moment voornamelijk op de mogelijkheden die het internet te bieden heeft. De streamingmogelijkheden voor andere media zoals de mobiele telefoon en Mp3 spelers zijn nog niet toereikend genoeg om content te distribueren op deze media.

Distributeurs zijn nog minder enthousiast over de mogelijkheden van distributie via internet. Distributeur Dirk de Lille (*Paradise Films*) geeft aan dat het bereik van het internet nog niet dezelfde mogelijkheden biedt als een bioscoop. Het bereik in een openingsweekeind van een populaire speelfilm in de grote bioscopen is in Nederland ongeveer 100.000. Servers via internet zijn nog niet dusdanig uitgerust dat zij ook 100.000 downloads in één weekeind kunnen verwerken. De Lille geeft aan dat het doel nog steeds is om de massa te bereiken en dan het liefst zoveel mogelijk mensen in één keer. Via een bioscoop bereik je veel meer mensen in één keer dan dat mensen afzonderlijk van elkaar een film downloaden van het internet. Distributeurs geven nog de voorkeur aan de traditionele benadering van het publiek. De bioscoop wordt gezien als een grote, en ook kostbare, etalage (Interview De Lille).

De digitale ontwikkelingen op het gebied van distributie gaan volgens alle partijen erg langzaam.

“Ik vind eigenlijk dat het vrij langzaam gaat” (Yaniv Wolf, *Submarine*)

“Maar je merkt er dus helemaal niet zo veel van nog” (Sander van Meurs, *Pupkin Film*)

“... vind ik dat de filmindustrie sneller moet inspelen op de digitale mogelijkheden, zeker na de ontwikkelingen in de muziekindustrie” (Doreen Boonekamp, *NFF*)

“Iedereen zit eigenlijk een beetje te wachten. Dat kunnen we wel concluderen”(Melinde Gerber, *Cinema Delicatessen*).

Off the Fence en *Submarine* hebben al het initiatief genomen om digitale platforms zoals *Joost.com* en *YouTube* uit te proberen voor enkele producties. Beiden hebben ondervonden dat het vragen van geld voor het downloaden van een film niet succesvol is. De films zijn

dan binnen enkele dagen alsnog gratis via andere kanalen, illegaal, te downloaden. Een andere manier die *Submarine* probeerde was het aanbieden van films in afleveringen en hierbij de eerste twee afleveringen gratis aanbieden. Ook hier bleek dat mensen nauwelijks geïnteresseerd waren in de volgende afleveringen waarvoor betaald moest worden. Op dit moment onderzoeken *Submarine* en *Off the Fence* de mogelijkheden van advertenties in online films. Zij hopen op die manier (meer) geld te kunnen verdienen met films die zij online distribueren. Yaniv Wolf (*Submarine*) merkt dat ook videoplatforms erg aan het onderzoeken zijn op welke manier er het beste geadverteerd kan worden. Tot nu toe lijkt de beste oplossing het adverteren rondom het scherm waarop het filmpje wordt vertoond, ook wel *Umfelt* genoemd.

“Eerst werd er gezegd dat mensen het niet erg zouden vinden om een reclame voor of na het filmpje te zien als ze het gratis kunnen bekijken. Maar daar blijkt ook weerstand tegen te zijn. Videokanalen die dat niet doen worden beter bekeken dan videokanalen die dat wel doen” (Yaniv Wolf, *Submarine*).

De visie van de speelfilmproducenten gaat hier recht tegenin. Petra Goedings (*Phanta Vision*), Kees Kasander (*Kasander film*) en Sander van Meurs (*Pupkin film*) geloven sterk in het digitale platform dat wordt opgezet voor de Nederlandse film. Een Spaans model wordt hiervoor als voorbeeld genomen om uiteindelijk 5500 uur Europese film digitaal te via internet te distribueren (Interview Goedings). Het zou kunnen dat het verschil in deze opvattingen te maken heeft met het verschil in de technieken die worden gebruikt. Voor het toekomstige digitale platform zal gebruik worden gemaakt van een hoge resolutie, JPEG 2000. Om content met die kwaliteit te kraken is een heel grote server nodig. De resolutie die bijvoorbeeld wordt gebruikt bij *Mini movies* is een stuk lager en daardoor gemakkelijker te kraken.

Het is echter duidelijk dat beide groepen (de speelfilmproducenten en de documentaireproducenten) nog zoekende zijn naar de beste manier om met de digitale mogelijkheden om te gaan en er zoveel mogelijk voordeel uit te halen.

5.2.3 Product

Net als de laatste vijf jaar zijn er ook op dit moment nauwelijks veranderingen binnen het product zelf. Alleen de mogelijkheden voor het gebruik van *special effects* werden verder uitgebreid. Er komen wel nieuwe media bij, zoals mobiele telefoons en MP3 spelers, waarvoor content gemaakt wordt. Dit heeft invloed op de lengte van films en de manier waarop dingen worden gefilmd.

‘Digitaal actieve producent’ *Submarine* maakt films specifiek voor het internet. Hierbij wordt er rekening gehouden met een kleiner scherm. Daarnaast zijn deze films korter, vanwege de korte aandachtstijd die er binnen het medium Internet is. Er komt dus een nieuw soort content bij.

5.2.4 Conclusie

De huidige ontwikkelingen die de respondenten aangeven liggen in het verlengde van de ontwikkelingen vijf jaar geleden. Steeds meer films worden digitaal opgenomen waardoor producenten steeds meer wachten op de mogelijkheid om films ook digitaal uit te brengen in de grote bioscopen in Nederland. Er is echter geen groei zichtbaar in het aantal films dat digitaal wordt uitgebracht. *Cinema Delicatessen* is nog steeds de enige distributeur in Nederland die zich al bezighoudt met digitale distributie. Het aantal digitale projecten is zelfs afgenomen ten opzichte van vijf jaar geleden.

De groep ‘digitaal actieve producenten’ houdt zich op dit moment voornamelijk bezig met het onderzoeken van distributiemogelijkheden op het internet. De streamingsmogelijkheden voor bijvoorbeeld de mobiele telefoon zijn kwalitatief nog niet toereikend om content op te distribueren.

Het werd duidelijk dat er een verschil is tussen het digitaal distribueren van speelfilms en documentaires. Hierbij zijn de ‘Digitaal actieve producenten’ van documentaires van mening dat mensen niet bereid zijn om voor film te betalen. De ‘Traditionele producenten’ en ‘Digitaal actieve producenten’ van speelfilms geloven er echter in dat een digitaal platform waarbij content tegen betaling beschikbaar is, succesvol zal zijn. Tot slot zijn er nauwelijks ontwikkelingen zichtbaar in het product.

5.3 Toekomst

Wanneer de respondenten gevraagd wordt welke verwachtingen zij hebben voor de toekomst zijn de antwoorden meestal erg voorzichtig.

5.3.1 Productie

De huidige situatie in de filmindustrie wordt benoemd als een experimentele- of tussenfase. Alleen de postproductie is al helemaal gedigitaliseerd. Er wordt verwacht dat de mogelijkheden binnen de postproductie zich nog wel verder ontwikkelen zodat alles nog sneller, efficiënter en met meer kwaliteit opgenomen en gedraaid zal kunnen worden.

Respondenten zijn het er over eens dat de drempel om ervoor te kiezen om de distributie zelf in handen te nemen lager wordt. Tegelijkertijd wordt benadrukt dat distributie duidelijk een ander vak is.

“Je kunt namelijk niet verwachten dat je film een succes wordt als je deze zomaar op de markt brengt” (Doreen Boonekamp, *NFF*)

Toch is er een duidelijke tweedeling in de manier waarop er gekeken wordt naar de veranderingen voor producenten in de toekomst.

De ‘Traditionele producenten’ verwachten niet dat hun werkzaamheden veel zullen veranderen. Zij vinden de mogelijkheid om zelf te distribueren bovendien niet commercieel aantrekkelijk. Kees Kasander (*Kasander film*) en Alain de Levita (*NL Film & TV*) geven beiden aan dat producenten mensen zijn die vooral gewoon films willen maken. Daarbij kost het maken van een speelfilm 3 tot 10 miljoen euro, een bedrag dat een producent niet alleen kan betalen. Er is dus altijd geld van derden nodig om een film te kunnen maken. Een distributeur is dan, volgens de meeste producenten nog altijd een aantrekkelijke partij, omdat zij de kosten maken voor de marketing en de prints. Enkele respondenten geven wel aan dat er in de toekomst eventueel meer met marketingspecialisten wordt gewerkt dan specifiek met distributeurs.

‘Digitaal actief producent’ Petra Goedings (*Phanta Vision*) geeft echter aan dat een distributeur maar een klein deel van het budget dekt en dat zij daarvoor in de plaats alle rechten willen hebben. Wanneer het om een commerciële Nederlandse film gaat dan kan de investering van een distributeur volgens Goedings nog oplopen tot een bedrag van €250.000. Maar bij een kleinere, vaak meer artistieke, productie wordt soms maar een bedrag van €40.000 geïnvesteerd en dat terwijl zulke films ook 3 miljoen kosten om deze te produceren. Voor die investering wil een distributeur wel beschikken over alle rechten. Volgens Goedings kan het dan de moeite waard zijn om andere financieringsmogelijkheden te onderzoeken. Zij heeft het hierbij over initiatieven die in de muziekindustrie al gebruikt worden zoals het idee van *Sellaband*⁷. Internetdistributie geeft de producent volgens Goedings de mogelijkheid om een keuze te maken om de distributie eventueel zelf te doen. Naast Goedings zijn ook de andere ‘Digitaal actieve producenten’ van mening dat producenten in de toekomst meer zelf zullen gaan distribueren. Hierbij wordt wel steeds benadrukt dat de keuze voor zelfdistributie afhankelijk is van het medium

⁷ Een systeem waarbij artiesten via internet proberen 5000 fans zo ver te krijgen dat zij \$10 in hen investeren. Wanneer dat gelukt is helpt het digitale platform de artiest met de productie van een CD. Elke fan krijgt deze CD vervolgens gratis opgestuurd in ruil voor de \$10 die hij/ zij eerder investeerde. Bovendien worden drie liedjes van de artiest gratis aangeboden op het internet. Op deze manier wordt getracht nog meer fans te genereren en de artiest dus zonder een platenmaatschappij beroemd te maken. www.sellaband.com

waarop de film vertoond zal worden. Zo zal de distributie via internet naar verwachting door de producenten zelf worden georganiseerd, maar de distributie in de bioscoop zal volgens de 'Digitaal actieve producenten' ook in handen blijven van de distributeurs. Binnen deze ontwikkelingen achten Edwin Smelt (*NVS*) en Petra Goedings (*Phanta Vision*) het van belang dat filmrechten in de toekomst niet meer exclusief worden verkocht. Een film moet zowel op *Itunes* te vinden zijn als op het digitaal platform van de *NVS*. De distributie verzorgen voor de bioscopen is volgens 'Digitaal actieve producenten' een ander vak en bovendien kost het veel tijd. Ook *Submarine* werkte samen met *Cinema Delicatessen* bij het uitbrengen van films in de bioscoop.

De 'Experts' sluiten zich in deze kwestie vooral aan bij de 'Digitaal actieve producenten'. Doreen Boonekamp (*NFF*) en Edwin Smelt (*NVS*) verwachten net als de 'Digitaal actieve producenten' dat de werkzaamheden van producenten en distributeurs steeds dichterbij elkaar zullen komen te liggen en elkaar misschien zelfs zullen overlappen. Het is volgens hen belangrijk dat producenten zich bewust worden van de mogelijkheid om zelf de distributie in handen te nemen. Kees Ryninks (*CinemaNet Nederland*) verwacht dat dit vooral zal gebeuren bij producenten die met kleine budgetten werken. Aan de hand van de reacties van de respondenten en de producenten die nu al zelf distributie doen, lijkt deze verwachting te kloppen. Van de respondenten is *Submarine* de enige producent die alle distributie zelf doet. Marc Bary (*IJswater Film BV*) heeft in maart 2008 de distributie voor telefilm *SKIN* zelf gedaan. Hierbij werkte hij echter wel vanuit het distributietak *Waterfront Film Distribution* die hij enkele jaren eerder opzette met Erik Schut van productiebedrijf *Rocketta film*.

Tot slot is er de verwachting dat het aanbod van films zo groot wordt dat bedrijven zich zullen gaan specialiseren. Dit geldt zowel voor producenten als voor distributeurs. Het moet duidelijk zijn waar iemand goed in is en wat mensen bij je kunnen vinden; branding. Dirk de Lille (*Paradise Film*) geeft aan dat branding erg belangrijk is om niet te verzuipen in het grote aanbod. Ook Kees Kasander (*Kasander Film*) denkt dat de grootste verandering zit in het specialiseren van de bedrijven. Je moet als producent je sterke kanten kennen en daarin verder gaan.

"Ja. Ik denk dat het enige wat je moet is specialiseren. Dat heb ik ook tegen de jongens van Alles is Liefde gezegd dat ze dat vast moeten houden. Je hebt dat genre te pakken dan moet je dat doen. Ze vertrouwen je nu. Continuïteit zoeken." (Kees Kasander, *Kasander Film*).

Dirk de Lille (*Paradise Film*) maakt duidelijk hoe belangrijk specialisatie is door de grote Amerikaanse studio's met elkaar te vergelijken. Hij geeft aan dat het publiek bekend is met

Disney en zich een duidelijke voorstelling kan maken bij het type film dat zij maken. Andere studio's staan niet bekend om één duidelijk genre waardoor het publiek bekend raakt met de film en niet met de studio.

“Dat is hetzelfde als Warner Bros. Zij denken ook dat mensen straks massaal de Warner Bros website gaan bezoeken, no way. Mensen zoeken bewust een bepaalde film. Niet één bedrijf” (Dirk de Lille, *Paradise Film*).

5.3.2 Distributie

Producenten verwachten dat veel mensen in de toekomst gebruik zullen gaan maken van de portable distributiemogelijkheden zoals op een mobiele telefoon of een Mp3 speler. Zodra de mogelijkheden op mobiele telefoons zijn uitgebreid en verbeterd, zullen mensen vaker van die mogelijkheid gebruik maken. *Submarine* richt zich daarom nu al op het maken van content voor internet en Mp3 spelers. Naast digitale projectie worden er geen veranderingen in het bioscoopwezen verwacht met betrekking tot de content of de interactie met het publiek.

Over de manier waarop de distributie op internet zich zal ontwikkelen is een duidelijk verschil te zien tussen de ‘Digitaal actieve producenten’ en de ‘Traditionele producenten’. De ‘Traditionele producenten’ geloven dat het zal werken om de consument een digitaal platform aan te bieden waar zij tegen betaling films kunnen downloaden. Hierbij wordt aangedrongen op een goedkoop en simpel systeem voor de consument. Producenten maken hierbij vergelijkingen met *Itunes* van *Apple* en met *FilmoTech*, een Spaans digitaal platform. De laatste wordt door de *NVS* gebruikt om een Nederlands digitaal platform op te zetten waar alle Nederlandse producenten zelf hun films kunnen plaatsen. ‘Traditionele producenten’ hebben vertrouwen in het platform omdat hierbij gebruik zal worden gemaakt van een hoge resolutie, waardoor een heel grote server nodig is om de content illegaal op een privé computer te kunnen plaatsen.

De ‘Digitaal actieve producenten’ zeggen echter gemerkt te hebben dat mensen niet bereid zijn om voor hun documentaires te betalen. Edwin Smelt (*NVS*) geeft daarentegen aan dat de berichten over het systeem van *FilmoTech* tot op heden erg positief zijn.

Wel zijn de respondenten het erover eens dat de bioscoop in de toekomst niet zal verdwijnen. Er wordt geloofd dat de verschillende media in de toekomst naast elkaar zullen blijven bestaan. Er worden verschuivingen verwacht in de manier waarop de inkomsten op een film binnenkomen. Mensen moeten een keuze maken op welke manier ze een film willen bekijken; Internet, televisie, Mp3 speler, bioscoop, mobiele telefoon of PSP. Opvallend is dat verschillende keren wordt teruggegrepen op de verkoopstrategie van

Amazon.com, welke wordt beschreven in *The Long Tail*. Respondenten geloven erin aanbevelingen en het bieden van een breed aanbod positief kan werken voor de industrie. Hierbij gaat het wel specifiek over de verkoop van dvd's en internet distributie.

De teruglopende bezoekersaantallen in de bioscopen wordt gewijd aan het grote en brede aanbod van entertainmentmogelijkheden. Mensen hebben steeds minder tijd en steeds meer mogelijkheden. Het is daardoor steeds moeilijker om het Nederlandse publiek, dat gemiddeld één keer per jaar naar de bioscoop gaat, naar precies die film te krijgen (Kees Kasander, *Kasander Film*). Daarbij veranderd de reden voor mensen om naar de bioscoop te gaan. Zij willen een avond uitgaan, in plaats van een bepaalde film bekijken. Aan de hand hiervan kaarten verschillende respondenten het belang van specialisatie aan, zoals beschreven in de vorige paragraaf. Wanneer er gesproken wordt over de verdwijning van de bioscoop wordt teruggegrepen op de jaren vijftig waarin de televisie opkwam. Ook toen werd voorspeld dat de bioscoop zou verdwijnen. Ook de papieren krant zou enkele jaren geleden verdwijnen, maar ook dat is tot nu toe niet gebeurd. Er daarom wordt niet verwacht dat de bioscoop zal verdwijnen.

5.3.3 Product

Er wordt niet verwacht dat film zelf direct zal veranderen. Wel zal er een nieuwe soort content gemaakt moeten worden om aan de vraag van de nieuwe media te kunnen voldoen.

5.3.4 Conclusie

De verwachtingen voor de toekomst liggen voornamelijk aan de distributiekant. Zodra Hollywood overgaat op digitale distributie zullen de Nederlandse bioscoopexploitanten waarschijnlijk ook overgaan op digitale projectoren, wat als gevolg heeft dat producties digitaal zullen worden aangeleverd. Dan kan het adoptieproces wat betreft digitale distributie in de bioscopen worden afgerond. Voor de digitale distributie via internet wordt gewacht op de uitwerking van het digitale platform dat het *Filmmuseum* en de *NVS* willen opzetten. Producenten hebben hier over het algemeen wel vertrouwen in. Zij geven aan dat het moeilijk is zo een server te kraken omdat een enorme server nodig is voor het downloaden van de content op het platform. Daarbij worden initiatieven zoals *Itunes* aangehaald om aan te geven dat het kan werken.

Er is een duidelijke tweedeling zichtbaar wanneer het gaat over de mogelijkheid voor producenten om zelf te distribueren. 'Traditionele producenten' vinden distributie een heel ander vak waarvoor zij de kennis en tijd missen. Een film is bovendien te duur voor een

producent om alleen te financieren. Anderzijds zijn de ‘Experts’ van mening dat de werkzaamheden van de producent steeds dichterbij die van de distributeur komen te liggen door de digitale mogelijkheden. Hierbij worden nieuwe vormen van financiering en marketing genoemd. De ‘Digitaal actieve producenten’ zijn het hiermee eens en zij zien mogelijkheden voor de toekomst om minder afhankelijk te zijn van een distributeur. Wel geven alle groepen aan dat deze veranderingen voornamelijk betrekking zullen hebben op producties met een klein of middelgroot budget.

Tot slot wordt aangegeven dat mensen steeds minder tijd hebben en daardoor ook sneller de aandacht verliezen. In de toekomst is het belangrijk om je te specialiseren en als maker rekening te houden met de wensen van het publiek. Het brede aanbod van entertainment zorgt ervoor dat mensen naar de bioscoop gaan als uitgaansvorm en om samen te zijn, het gaat niet meer om het bekijken van een specifieke film.

5.4 Productieproces

Over de manier waarop het productieproces veranderd is en zal veranderen als gevolg van de digitale ontwikkelingen lopen de meningen erg uiteen. De grootste groep denkt dat het proces op zich nauwelijks zal veranderen. Enkele producenten, zowel ‘Traditioneel’ als ‘Digitaal actief’, antwoorden resoluut dat het proces niet zal veranderen. Marc Bary (*IJswaterfilm BV*) geeft bijvoorbeeld aan dat alleen het traject sneller zal verlopen, maar dat de stappen precies hetzelfde blijven. Marc Thelosen (*SeriousFilm*) en Kees Kasander (*Kasander Film*) geven aan dat het nu nog niet zoveel extra oplevert om digitaal op te nemen. Het kostenverschil in het totale productieproces is nihil en ook de risico’s zijn volgens hen niet direct kleiner.

“ De risico’s zijn ook net zo groot want als een digitale camera kapot gaat weet je ook niet wat je moet doen dan laat je gewoon een nieuwe komen” (Kees Kasander, *Kasander Film*).

Ook distributeur Dirk de Lille (*Paradise Film*) is in de overtuiging dat het productieproces niet direct zal veranderen.

Enkele andere ‘Digitaal actieve producenten’ geven aan dat het juist wel invloed heeft op het productieproces. Zij denken hierbij vooral aan nieuwe mediavormen zoals mobiele telefoons en Mp3 spelers. Yaniv Wolf (*Submarine*) geeft aan dat rekening gehouden moet worden met het formaat van het scherm waarvoor geproduceerd wordt. Binnen dit proces liggen de veranderingen voornamelijk bij de regisseur en cameraman.

“Voor het productieproces heeft het maken van zo'n documentaire heel veel gevolgen. Want je moet continue bedenken dat het voor internet is en voor een klein scherm is”

(Yaniv Wolf, *Submarine*).

‘Traditionele producenten’ zijn weliswaar op de hoogte van deze veranderingen, maar geven aan in de toekomst voornamelijk speelfilms te willen blijven maken. Volgens Kees Ryninks (*CinemaNet Nederland*) beïnvloeden de digitale ontwikkelingen het complete proces voor het maken van een film. De postproductie is in veel gevallen al digitaal en ook opnames zijn steeds vaker digitaal. Maar het heeft ook invloed op de marketing en de manier waarop er tijdens de opnames gewerkt wordt. Zo kon voorheen alleen de cameraman zien wat werd opgenomen. Tegenwoordig kan de hele crew meekijken en kunnen beelden zelfs al op de set worden bewerkt. De postproductie kan hierdoor al beginnen terwijl de opnames nog bezig zijn.

Naast de postproductie verandert ook de manier van marketing.

“ Maar het karakter van marketing zal ook veranderen. Want je kunt tegenwoordig ook meer en meer via het internet en andere methodieken promoten

Omdat mensen nu op een andere manier geïnformeerd willen worden en ook worden. Je moet weten op welke manier mensen het beste geïnformeerd kunnen worden. En is dat internet, direct mailing noem het maar op, dat zal steeds meer komen. En producenten die het steeds meer zelf gaan doen zullen met name die methodiek gaan kiezen.” (Kees Ryninks, *CinemaNet Nederland*)

De meeste respondenten geven tegelijkertijd wel aan dat de nieuwe mogelijkheden alleen een nieuw platform bieden. Het wordt uiteindelijk gezien als een marketingstool zoals alle andere. Het is een nieuwe manier van marketing.

Voornamelijk de ‘Traditionele producenten’ geven aan niet per se sneller te kiezen voor een digitale vorm van marketing. Zij geloven ook nog steeds in de traditionele vorm van marketing bijvoorbeeld door middel van T-shirts en speelgoedpoppetjes.

“ De sticker op een pot pindakaas zou ik zeker doen, als ik een Mc Donalds poppetje ergens van kan krijgen doe ik dat meteen.” (Alain de Levita, *NL Film*)

Er worden geen veranderingen verwacht in het proces van pre-productie, opnames, postproducties en distributie, maar voornamelijk binnen de fases. Zoals al bij de ontwikkeling van een project beginnen met de marketing en op die manier mensen bereid vinden om het project mee te financieren.

5.5 De Nederlandse film

De meningen over de invloed die de digitale ontwikkelingen hebben op de Nederlandse film lopen sterk uiteen. Een deel van de respondenten denkt dat de digitale mogelijkheden een positieve uitwerking zullen hebben op de Nederlandse film. Een andere groep verwacht dat het vooral voordelen heeft voor de *artthouse* film en daarmee eventueel voor enkele Nederlandse films. Binnen dit thema wordt duidelijk onderscheidt gemaakt tussen verschillende soorten films.

De eerste groep verwacht dat de Nederlandse film voordeel kan hebben bij de nieuwe digitale distributiemogelijkheden. Onder deze groep vallen voornamelijk ‘Digitaal actieve producenten’ en ‘Experts’. In een digitaal platform staan alle films in één database, waardoor het mogelijk is dat mensen een film ‘tegenkomen’ terwijl zij naar iets anders op zoek waren.

“Dat je een bepaald oud beeld vindt en daarnaast een film in de kantlijn over dat onderwerp ziet, maakt de entree gemakkelijker” (Edwin Smelt, *NVS*).

Ook Petra Goedings (*Phanta Vision*), die sterk betrokken is bij het opzetten van het digitale platform, ziet vooral de voordelen van digitale distributie voor de Nederlandse film. Internet maakt het volgens haar mogelijk Nederlandse films beschikbaar te stellen voor mensen over de hele wereld. Men is daarvoor niet meer afhankelijk van een distributeur in een bepaald land.

“Kijk als er in Cannes een Spaanse film de gouden palm wint, en daardoor komen mensen op onze site, dat is dan alleen maar helemaal goed. Want daardoor leren ze ook andere dingen kennen” (Petra Goedings, *Phanta Vision*).

Marc Bary (*IJswater Film BV*) denkt dat een Nederlandse film door de digitale distributiemogelijkheden gemakkelijker in het buitenland in de bioscoop zal worden vertoond. Hij verwacht dat bioscopen onderling veel content zullen uitwisselen. Bijvoorbeeld wanneer een Franse bioscoop de Nederlandse film draait, dan zal een Nederlandse bioscoop een andere Franse film draaien. Deze verwachting staat echter lijnrecht tegenover de verwachting van enkele andere producenten. Kees Kasander (*Kasander Film*) ervaart dat het steeds moeilijker is om een film in de bioscoop te vertonen en verwacht daarom dat het in de toekomst alleen maar moeilijker zal worden. Hoewel

deze eerste groep een positieve ontwikkeling verwacht, benadrukken zij wel dat deze ontwikkeling nauwelijks merkbaar zal zijn.

De tweede groep van de respondenten is minder optimistisch. Zij geven aan niet te verwachten dat de digitale ontwikkelingen enige invloed zullen hebben op de internationale positie van de Nederlandse film. De redenen die hiervoor genoemd worden, komen veelal overeen met bepalende factoren die Hofstede (2000) beschrijft. Het bereik van de Nederlandse film is relatief klein vanwege de taal en de kleine markt. Deze groep verwacht zelfs eerder dat de positie van de Nederlandse film in gevaar zou kunnen komen doordat het Nederlandse publiek ook de mogelijkheid krijgt om buitenlandse films te bekijken. Lisette Kelder (*Kelder Producties*) verwacht dat er relatief weinig zal veranderen voor de Nederlandse film, omdat de digitale ontwikkelingen overal ter wereld plaatsvinden.

“Als alles verandert naar digitale distributie dan blijft het relatief hetzelfde. Misschien dat het wel makkelijker wordt en in aantallen meer, maar relatief maakt dat dan niets uit” (Lisette Kelder, *Kelder Producties*).

Deze tweede groep verwacht dat de ontwikkelingen juist invloed zullen hebben op *arthouse* films, waar Nederlandse films wel vaak onder vallen. Kees Kasander (*Kasander Film*) noemt hiervoor *The Long Tail* (Anderson 2006). Hij verwacht dat vooral bepaalde namen voordeel kunnen hebben bij de digitale distributiemogelijkheden. Hij noemt het succes van filmfestivals een goede reden om te verwachten dat deze theorie ook opgaat voor de filmindustrie. Ook Lisette Kelder (*Kelder Producties*) en Petra Goedings (*Phanta Vision*) geven aan dat de beschikbaarheid van film overal ter wereld ervoor zorgt dat steeds meer mensen ermee in aanraking komen.

“Maar eigenlijk doordat ik films kan downloaden, zie ik veel meer films die ik heel mooi vind en die ik dus ook wil hebben. Dus het heeft wel een positieve werking. En door die aanbevelingen op internet ga je dat ook allemaal kijken.” (Lisette Kelder, *Kelder Producties*).

De respondenten geven hierbij duidelijk aan te verwachten dat de aanbevelingen voornamelijk zullen werken aan de hand van bepaalde regisseurs, onderwerpen, genres en filmstijlen en niet aan de hand van specifieke nationale cinema's.

Het is duidelijk dat er geen grote veranderingen worden verwacht voor de internationale positie van de Nederlandse film. Dit is in tegenspraak met de verwachting van Hoskins et al. (1997). Zij voorspelden eerder dat de digitale ontwikkelingen specifiek voor kleine productielanden, zoals Nederland, positieve invloed kunnen hebben. Hij

noemt hiervoor een bedreiging van de machtspositie van de studio's in Hollywood en de groeiende mogelijkheden om toe te treden tot de markt. Nederlandse producten geven echter aan te geloven dat de studio's in Hollywood hun positie onder controle hebben.

5.6 Mogelijkheden

De eerste mogelijkheid die elke respondent direct benoemt, is een daling van de productie- en distributiekosten waardoor meer geld direct aan een film kan worden besteed.

Bovendien wordt het bereik van films groter door de komst van internet. Via internet heb je de mogelijkheid om een specifiek publiek te benaderen en daarmee te communiceren. Zo maakte *Submarine* een documentaire over een band uit de jaren tachtig. Via websites en weblogs over de band werd het publiek benaderd. Petra Goedings (*Phanta Vision*) geeft aan dat filmmakers leren van de reacties die zij krijgen via internet, omdat zij dan weten of het publiek de film begrijpt.

'Digitaal actieve producenten' zien verder de mogelijkheid om zelf de distributie via internet te verzorgen. 'Expert' Edwin Smelt (*NVS*) benadrukt dat producenten op deze manier minder afhankelijk worden van een distributeur. Internet biedt producenten de mogelijkheid om een keuze te hebben, vertelt Petra Goedings (*Phanta Vision*). Zoals al eerder beschreven geven 'Traditionele producenten' aan dat distributeurs niet alleen de marketing en promotie van een film verzorgen, maar ook geld investeren in de film. Zij zien dit daarom niet direct als een mogelijkheid voor henzelf.

Keer op keer wordt benadrukt dat de mogelijkheden per film verschillend zijn. Keuzes met betrekking tot internet en digitale distributie zijn afhankelijk van het budget, de doelgroep en het genre. Een producent van een documentaire heeft er misschien meer baat bij om direct in contact te staan met zijn publiek dan een producent van een speelfilm.

Alle respondenten geven aan de digitalisering te zien als een grote mogelijkheid voor de filmindustrie. Een veilig systeem waarbij films via internet op een goedkope en gemakkelijker manier te downloaden zijn, zou volgens velen succesvol kunnen zijn. Daarnaast zien enkele respondenten mogelijkheden voor nieuwe vormen van financiering en marketing. Er is vertrouwen in de toekomst, al gaan de ontwikkelingen volgens de respondenten erg langzaam.

5.7 Gevaren

Hoewel de respondenten allen aangeven de digitale ontwikkelingen als positief te ervaren voor de filmindustrie, zijn er toch punten waar de producenten zich zorgen over maken. Ook de 'Experts' benadrukken dat er verschillende zaken zijn waar een oplossing voor moet komen. Respondenten vinden het vooral belangrijk dat er iets geregeld wordt om auteursrechten op internet te beschermen. Op dit moment is het downloaden van films, en andere audiovisuele content, in Nederland niet illegaal. Mede hierdoor is de burger er volgens de respondenten ook niet van bewust dat het gratis downloaden van films een vorm van stelen is. Sander van Meurs (*Pupkin film*) vergelijkt het met het stelen en helen van fietsen.

"Ik denk wel dat je moet zeggen dat je een gejatte film op je computer hetzelfde is als op een gejatte fiets rondrijden. De overheid zou daar iets aan moeten doen. Het is wel moeilijk, maar je verwacht ook dat de politie het helen van fietsen aanpakt. En nu wordt er niets aan gedaan, dus is niemand op zijn hoede." (Sander van Meurs, *Pupkin Film*).

Producenten zijn zich bewust van de complexiteit van het probleem. Internet is een wereldwijd medium waardoor het moeilijk is om de content te beschermen en te controleren zijn. Per land kan een producent een grove schatting maken van het bereik van de film en daaraan kan hij een prijs ophangen voor de bioscooprechten, televisierechten en dvd-rechten. Het is lastig om het bereik van een film wereldwijd en de prijs daarvoor te bepalen. Bij *Submarine* hebben ze inmiddels ervaren dat films die tegen betaling werden aangeboden binnen enkele dagen in het illegale circuit circuleerden. Volgens velen is het een kwestie van tijd en technische ontwikkeling voordat dit probleem kan worden opgelost. Respondenten geven aan dat er weinig te doen is aan de piraterij, maar het is zaak om een goed alternatief te bieden. Yaniv Wolf (*Submarine*) geeft aan het downloaden niet als groot gevaar te zien. Platforms als *YouTube* worden door hem beschouwd als een grote vergaarbak waar iedereen content op kan plaatsen en hij verwacht dat mensen vrij snel op zoeken zullen zijn naar een kwaliteitsmerk. *Submarine* wil van *Mini movies* zo'n soort kwaliteitsmerk maken dat mensen zullen herkennen. Ook Lisette Kelder (*Kelder Producties*) benadrukt dat het downloaden van films niet per definitie negatief voor een film hoeft te zijn. Volgens haar ligt de oorzaak voor de dalende bezoekersaantallen in de bioscoop echter niet bij het internet.

"Ik vraag me ook af of dat als je het zou kunnen stoppen. Als je van de een op de andere dag geen films meer kunt downloaden. Internet bestaat niet, het kan niet. Of dan de bioscopen ineens weer vol zouden zitten. Ik denk het namelijk niet."

(Lisette Kelder, *Kelder Producties*).

Mensen hebben minder tijd om naar de bioscoop te gaan dan dat zij films kunnen kijken. Er moet volgens haar echter wel een alternatief komen voor het illegaal downloaden, zodat mensen een keuze hebben.

Het rechtenprobleem gaat echter verder dan het illegaal downloaden van films op Internet en het kopiëren van dvd's. Via internet worden dvd's wereldwijd verkocht. Hierbij wordt echter geen rekening gehouden met de rechthebbende in het betreffende land, maar zijn er afspraken gemaakt met één distributeur.

“Alle Amerikaanse distributeurs geven hun films aan *Amazon* en zij verkopen die over de hele wereld. Maar als je in Nederland iets wilt verkopen moet dat via de Nederlandse distributeur.” (Kees Kasander, *Kasander film*).

Geen enkele respondent geeft aan een gevaar te zien in het feit dat het steeds gemakkelijker is om een film te maken. Er wordt verwacht dat talent zich sneller zal uitfilteren wanneer er steeds meer content wordt gemaakt. De drempel om een film te gaan maken wordt lager, maar er is nog steeds veel geld voor nodig en daardoor investeerders. Daarbij verwachtten de producenten dat het noodzakelijk blijft om professionele mensen te hebben bij het maken van een film.

De problemen die de digitale ontwikkelingen als gevolg hebben zijn complex en worden als onoplosbaar beschouwd. Respondenten geloven echter in het bieden van goede en eerlijke alternatieven voor de consument.

5.8 Distributeur

De meeste respondenten zijn van mening dat de digitale ontwikkelingen voornamelijk invloed hebben op de werkzaamheden van de distributeur. De werkzaamheden van een distributeur richten zich traditioneel gezien op de *Print & Advertising* (P&A). De verwachting is dat er steeds minder werk zal zijn met betrekking tot de *Print*. De *Advertising* daarentegen biedt steeds meer mogelijkheden en krijgt steeds meer concurrentie, waardoor het meer werk oplevert. De distributeurs en de producenten zijn het erover eens dat een film op alle mogelijke, legale, manieren gedistribueerd zou moeten worden. Edwin Smelt (NVS) geeft aan dat alle leden het erover eens zijn dat er een digitaal platform voor de Nederlandse film moet komen. Op deze manier kunnen hun films op een legale manier op internet worden geplaatst.

‘Experts’ verwachten dat de werkzaamheden van producenten en distributeurs dichter bij elkaar komen te liggen. Hierbij wordt voornamelijk verwacht dat producenten meer te

maken zullen krijgen met marketingwerkzaamheden. Volgens Doreen Boonekamp (NFF) is het daarom de vraag of distributeurs op dezelfde manier zullen blijven bestaan als dat zij nu doen.

De ‘Traditionele producenten’ gaan er niet vanuit dat deze ontwikkelingen gevolgen zullen hebben voor de positie van de distributeurs. Distributie zien zij als een specifiek vak waar kennis en ervaring voor nodig is om het goed te kunnen uitoefenen. Ook distributeurs zelf geloven niet dat de komst van digitale platforms hun positie in gevaar brengt.

“We merken wel heel erg dat producenten naar ons toe blijven komen, want ja het kost heel veel tijd.” (Melinde Gerber, *Cinema Delicatessen*).

Cinema Delicatessen merkt dat producenten nog naar distributeurs toekomen, juist omdat zij beschikken over expertise en een breed netwerk.

5.9 Documentaire vs. Speelfilm

Tijdens de gesprekken werd er steeds een duidelijk verschil gemaakt tussen verschillende soorten films. Hierbij werd voornamelijk gesproken over het verschil dat digitale ontwikkelingen hebben op documentaires en speelfilms. Een enkele keer werd ook een verschil aangeduid tussen artistieke speelfilms en commerciële speelfilms. In deze paragraaf zal vooral het verschil tussen de documentaires en speelfilms aan bod komen.

Er wordt van uitgegaan dat de digitale mogelijkheden met betrekking tot zelfdistributie voornamelijk gebruikt zullen worden door documentaire producenten. Dit heeft volgens Kees Ryninks (*CinemaNet Nederland*) te maken met de budgetten en de vorm van uitbrengen. Een speelfilm komt vaak groter uit waardoor de marketing ook belangrijker is. Er moeten meer mensen op af komen om alle kosten te kunnen terugverdienen. Daar komt bij dat een documentaire voorheen bijna nooit in de bioscoop werd vertoond. Door de mogelijkheid van digitale distributie via een server zoals die van *CinemaNet Nederland* is de drempel voor een filmtheater lager om een documentaire te programmeren. Of een producent er voor kiest zelf via internet te distribueren hangt volgens hen af van de film. Lisette Kelder (*Kelder Producties*) geeft bijvoorbeeld aan dat zij bij een korte film eventueel wel zelf de distributie zou doen, maar bij een lange speelfilm waarschijnlijk niet. Voor een commerciële film is het verschil met analoge distributie volgens producenten veel kleiner.

“Want het verschil is alleen dat je niet meer met die rollen hoeft te slepen.” (Alain de Levita, NL Film & TV).

Het voordeel van de digitale marketing en promotiemogelijkheden wordt weer positiever gezien voor speelfilms. Via internet kunnen zij in een vroeger stadium *awareness* creëren bij het publiek. Een voorbeeld hiervan kan een computergame zijn of het gebruik van *social communities* zoals *Hypes* waarbij een bepaalde doelgroep direct benaderd kan worden. In Nederland worden *social communities* nog maar weinig gebruikt door de producenten. Op platforms zoals *YouTube* worden vaak alleen trailers geplaatst.

In de muziekindustrie bleek al dat er door middel van internet ook nieuwe vormen van financiering zijn ontwikkeld. Enkele respondenten geloven dat dit ook kan werken voor de filmindustrie. Al wordt tegelijkertijd aangegeven dat het waarschijnlijk vooral succesvol zal zijn bij filmmakers die al bekend zijn bij het publiek door eerdere films of bij films met een kleiner budget, zoals documentaires en artistieke films.

“Je zou het wel met Steven Spielberg kunnen doen. Als je zijn nieuwe film wilt zien, kan dat alleen als 50.000 mensen €2 inleggen” (Lisette Kelder, Kelder Producties).

“En dan kan je dat uitbreiden naar een stukje financiering en zeggen nou ik ga nu mijn volgende film maken. Die vorige film vonden jullie mooi. Deze gaat hierover, willen jullie 25, - vooraf betalen. En dat gebeurt ook.

Dus het gaat wel degelijk een invloed hebben op hoe films tot stand komen” (Kees Ryninks, CinemaNet Nederland).

‘Experts’ verwachten dat producenten die werken met kleine budgetten meer gebruik zullen maken van de mogelijkheden om zelf te distribueren dan wanneer het gaat om een commerciële film, met een relatief groot budget. Producenten geven ook aan dat een eventuele keuze voor internetdistributie sterk afhankelijk is van het soort film en de manier waarop deze gefinancierd is.

6 Conclusie

In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van digitale ontwikkelingen op de werkzaamheden van Nederlandse filmproducenten en de internationale positie van de Nederlandse film.

Hiervoor werd gebruik gemaakt van een literatuurstudie en een kwalitatief empirisch onderzoek dat veertien ‘open’ interviews omvatte. In deze tekst zijn de deelvragen en hypothesen verwerkt en wordt tot slot antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

6.1 *Digitale ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie*

Sinds de jaren zeventig hebben de digitale ontwikkelingen ook invloed op de culturele industrie. De belangrijkste verandering van de digitalisering binnen de culturele industrie is het proces waarin de hoofdcomponenten van culturele expressie worden omgezet in een binaire code welke gelezen kunnen worden door computers. Hierdoor is het gemakkelijker communicatie te vervoeren en te manipuleren, maar het voornaamste is dat hierdoor verschillende media aan elkaar gekoppeld kunnen worden (Hesmondhalgh 2007:241). De veranderingen in de filmindustrie zijn vooral merkbaar in de productie en distributie. Het product zelf verandert nauwelijks. Film voor nieuwe media zal naar verwachting wel korter en sneller worden dan een speelfilm of documentaire zoals deze nu worden gemaakt voor televisie of bioscoop.

De postproductie van films is al enkele jaren geheel gedigitaliseerd. Producenten geven aan dat de bewerkingen in de huidige films dusdanig complex zijn dat het zelfs niet meer mogelijk is om de postproductie analoge te doen. Bovendien worden steeds meer films opgenomen met digitale camera's. De keuze voor deze camera's blijkt echter alleen rendabel wanneer er ook digitaal gedistribueerd kan worden. Dit kan in Nederland nog maar op enkele plaatsen. Er zijn 27 filmtheaters en 31 commerciële bioscoopzalen in Nederland uitgerust met digitale projectoren. Amerikaanse studio's hebben daarnaast beloofd te investeren in 8000 digitale bioscoopzalen in 22 Europese landen (Mundell 2008). De digitalisering brengt bovendien nieuwe distributiemogelijkheden met zich mee. Zo kunnen films worden bekeken op mobiele telefoons en MP3 spelers. De streamingmogelijkheden hiervoor zijn op dit moment echter nog beperkt.

Aan de hand van deze ontwikkelingen kan worden gesteld dat het diffusieproces van de postproductie in de filmindustrie is afgerond. Dit proces bevindt zich in andere fasen van

de productie nog in een beginstadium. Met het diffusieproces wordt het proces bedoeld waarbij een innovatie van de maker of de uitvinder wordt verspreid naar de gebruiker of *adopter* (Punie 2004:177).

Zowel uit de interviews als de theorie komt naar voren dat de technische ontwikkelingen nog niet voldoende zijn om geheel digitaal te werk gaan. Digitale distributie in de bioscopen is sinds 2004 in Nederland op gang gekomen. Hiermee behoren de Nederlandse filmhuizen tot de *Early Adopters*. De Nederlandse producenten en distributeurs hebben de innovatie weliswaar geaccepteerd, maar zij hebben niet de mogelijkheden om het diffusieproces af te ronden en de innovatie ook in te voeren. De grootste oorzaken hiervan zijn de hoge kosten en de grote omvang. Inmiddels kan worden gesteld dat de *Early Majority* bezig is de uitvinding, de digitale distributie in bioscopen, te aanvaarden en in te voeren. Het lijkt erop alsof de samenleving de innovatie al heeft aanvaard, maar de techniek en financiële middelen nog niet voldoen.

6.2 De invloed van de digitale ontwikkelingen op Nederlandse filmproducenten

De werkzaamheden van de producenten worden op verschillende manieren beïnvloed. Enerzijds aan de kant van het productieproces, anderzijds aan de kant van de distributie. Tijdens de interviews werd duidelijk dat de invloed op de werkzaamheden afhankelijk is van het genre film. Speelfilmproducenten gaan op een andere manier om met de digitale ontwikkelingen dan documentaireproducenten.

6.2.1 Het productieproces

De digitale ontwikkelingen zullen volgens de respondenten voornamelijk van invloed zijn op het productieproces van content die gemaakt wordt voor nieuwe media. Hierbij wordt voornamelijk verwezen naar visuele aspecten. De regisseur moet bijvoorbeeld rekening houden met het medium waarop zijn film zal worden vertoond. In de toekomst zal het mogelijk zijn om films te bekijken op Mp3 spelers en mobiele telefoons. De schermen van deze media zijn kleiner en bovendien is de aandacht van het publiek korter. Naast de digitale ontwikkelingen benadrukken de respondenten de invloed van het groeiende aanbod aan entertainment. Mensen hebben steeds meer keus en steeds minder tijd. Producenten moeten zich in de toekomst specialiseren om bioscoopbezoek te genereren.

Daarom is het volgens producenten nu al van belang het publiek zo vroeg mogelijk te informeren over projecten. Zodra een producent een film gaat ontwikkelen proberen zij

hiervoor de aandacht trekken bij de distributeurs en het publiek. ‘Experts’ geven aan dat de manier van marketing en promotie stilzwijgend verandert. Deze veranderingen zijn zichtbaar, maar worden door producenten zelf niet als zodanig opgemerkt. Extra onderzoek is nodig om duidelijk te kunnen stellen of de nieuwe vormen van marketing daadwerkelijk invloed hebben op de producenten.

Producenten zien echter wel nieuwe mogelijkheden voor het financieren van een film. Voornamelijk ‘Digitaal actieve producenten’ hebben vertrouwen in het principe van *Sellaband* waarbij een productie mogelijk wordt gemaakt door fans die geld investeren. Hierbij geldt de verwachting dat dit voornamelijk zal werken wanneer er sprake is van een klein budget voor een film of wanneer het gaat om al bekende namen van acteurs of regisseurs.

6.2.2 De distributie

De digitale ontwikkelingen bieden producenten ook de mogelijkheid om zelf een film via internet te distribueren. Deze mogelijkheid voor producenten wordt op verschillende manieren ervaren.

‘Traditionele producenten’ zien niet direct voordelen in de mogelijkheid om zelf te distribueren. Zij benadrukken de investering van een distributeur en het werk dat deze verricht op het gebied van marketing en promotie. ‘Traditionele producenten’ vinden distributie een compleet ander vak dan productie en zijn van mening dat zij, als producent, niet over de kennis, ervaring en het netwerk beschikken zoals de distributeurs dat doen. Daar komt bij dat de productie van een film te duur is om zelf te bekostigen en daarom is er altijd geld van derden nodig. Zij beamen wel dat het gemakkelijker wordt om een film uit te brengen. Een producent heeft nu de mogelijkheid een film op de markt te brengen zonder dat hier een distributeur aan te pas komt. Een producent kan hierdoor een keuze maken in de manier waarop er met de film en de rechten wordt omgegaan.

‘Digitaal actieve producenten’ evenals enkele ‘Experts’ zijn juist van mening dat distributie via internet de producent de mogelijkheid biedt om zijn positie ten opzichte van de distributeurs te versterken. Het percentage dat distributeurs bijdragen aan de film is vaak relatief klein, maar daarvoor staat de producent wel de rechten van de film af. De ‘Digitaal actieve producenten’ wijzen erop dat dit bedrag ook op een andere manier verkregen kan worden, waardoor zij de rechten kunnen behouden. Op deze manier hebben producenten een keuze en worden zij niet gedwongen de rechten van een film te verkopen om deze op de markt te kunnen brengen.

Ook hierbij wordt duidelijk een verschil gemaakt tussen de verschillende soorten films. Er wordt verwacht dat producenten vooral gebruik zullen maken van de mogelijkheid om zelf via internet te distribueren wanneer het om een film gaat met een relatief klein budget.

Hierbij wordt gedacht aan documentaires, korte films en artistieke speelfilms. De films met een groter budget zullen naar verwachting ook in de toekomst via een distributeur op de markt worden gebracht.

6.3 De internationale positie van de Nederlandse film

De factoren taal, formaat, strategische alliantie met de overheid, innoverend vermogen en kwaliteit kwamen in de theorie naar voren als bepalende factoren voor de internationale positie van de Nederlandse film. Met name taal, formaat en kwaliteit worden ook in de interviews beschreven als zwakke aspecten. Het wordt echter wel gemakkelijker om een film uit te brengen. Een producent heeft nu de mogelijkheid een film op de markt te brengen zonder dat hier een distributeur aan te pas komt. Een producent kan hierdoor een keuze maken in de manier waarop er met de film en de rechten wordt omgegaan. De strategische allianties met de overheid zijn in Nederland altijd sterk geweest, de eerste decennia in de vorm van de *NBB* en later via verschillende fondsen en het ministerie van *OCW*. Het innoverend vermogen van de Nederlandse filmindustrie wordt als zwak beschreven. Een oorzaak die hiervoor genoemd wordt is de dominante positie van de *NBB* vanaf de jaren twintig. Producenten werden daardoor niet gestimuleerd om innovatief te zijn.

In de theorie zijn de voorspellingen voor de toekomst echter positief. Door het grensoverschrijdende medium internet worden films beschikbaar over de gehele wereld. Hoskins et. al. (1997) verwachten daardoor dat de positie van Hollywood de komende jaren af zal nemen en dat dit positieve gevolgen zal hebben voor de kleinere productiemarkten.

6.3.1 De invloed van de digitale ontwikkelingen op de internationale positie van de Nederlandse film

Respondenten verwachten niet dat Nederlandse films in de toekomst gemakkelijker te exporteren zullen zijn naar buitenlandse bioscopen. Hiervoor wordt de kleine markt en het kleine taalgebied van het Nederlands genoemd. Deze argumenten komen overeen met de perspectieven van Hofstede (2000) en Henning en Alpar (2005). Ook zij benadrukken dat de taalbarrière waar de Nederlandse, en Europese, cinema mee kampen ten koste gaat van de internationale positie.

In de industrie worden geen grote veranderingen verwacht voor de internationale positie van de Nederlandse film. De meeste respondenten hebben vertrouwen in een digitaal platform waarbij een film tegen betaling bekeken kan worden via internet. Een dergelijk platform moet echter wel gebruiksvriendelijk zijn en goedkoop.

Er wordt benadrukt dat het wereldwijd beschikbaar stellen van films een positieve werking kan hebben voor Nederlandse films. Dit relateert aan de eerste regel die Anderson (2006) stelt voor zijn theorie *the long tail*; content te alle tijden beschikbaar stellen. Ook regel twee, het halveren van de prijs, wordt aangekaart als voorwaarde voor succes. Tot slot wordt ook de derde regel van *The Long Tail* aangehaald als succesvolle factor. De consument moet worden geholpen met het zoeken van content. Voornamelijk producenten benadrukken de positieve werking van aanbevelingen zoals dit al gebeurt op *Amazon.com*.

Er is vertrouwen in *The Long Tail*, waarbij nichemarkten in de toekomst op internet succesvoller zullen zijn dan hits. Het werd echter duidelijk dat de Nederlandse film niet door alle respondenten als zo'n nichemarkt wordt gezien.

'Traditionele producenten' verwachten dat de digitale ontwikkelingen voornamelijk positief zullen zijn voor het *arthouse* circuit, de independents, in plaats van voor de nationale cinema's. Zoals Hoskins et al. (1997) voorspellen, zullen de *independents*, die de *little league* vormen, groter worden. Hierdoor zal de structuur in het wereldfilmstelsel zoals Hofstede (2000) beschrijft in de toekomst veranderen. In de toekomst zullen alle films te allen tijde en overal beschikbaar zijn en door middel van aanbevelingen zullen mensen bekend raken met deze films. Deze twee aspecten worden door Anderson (2006) genoemd als voorwaarde voor het succes van *the long tail*.

'Digitaal actieve producenten' en de 'Experts' verwachten dat een digitaal platform positieve gevolgen heeft voor de Nederlandse film doordat deze zullen worden aangeboden naast andere Europese films.

Hoewel Hoskins et al. (1997) voorspelden dat de dominante positie van Hollywood kleiner zal worden als gevolg van de digitalisering, wordt dit niet beaamd in de praktijk. Het wordt weliswaar gemakkelijker om tot de markt toe te treden, maar de digitale ontwikkelingen vinden ook in Hollywood plaats en daar wordt daar ook op ingespeeld. Grote studio's investeren steeds meer in *arthouse* films en daarnaast wordt er geïnvesteerd in de digitalisering van de bioscopen in Amerika en Europa.

De Internationale positie van de *arthouse* film zal naar verwachting sterker worden. De Nederlandse film maakt hier onderdeel van uit en zal daarom positieve gevolgen ondervinden. Er valt echter niet te verwachten dat het kleine taalgebied en het kleine formaat films hier invloed op zullen hebben. Noch zullen deze factoren worden versterkt als gevolg van de digitale ontwikkelingen. Hoewel er mogelijkheden liggen om het

innoverend vermogen van de filmindustrie te versterken, is de verwachting dat dit geen directe gevolgen heeft voor de internationale positie van de Nederlandse filmindustrie. Respondenten zijn het er bovendien over eens dat de internationale positie van de Nederlandse film vooral ook afhankelijk is van de kwaliteit van de producties.

6.4 *Kunnen de filmblikken eindelijk leeg?*

De voorgaande conclusies vormen het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek.

Op welke manier beïnvloedt de digitalisering de werkzaamheden van Nederlandse filmproducenten en wat betekent dit voor de internationale positie van de Nederlandse film?

Het is duidelijk geworden dat de digitalisering niet alle filmproducenten op dezelfde manier beïnvloedt. De digitale ontwikkelingen zullen voornamelijk nieuwe mogelijkheden bieden voor projecten met een relatief laag budget, zoals documentaires en artistieke speelfilms. Hierbij gaat het vooral om de distributie ervan. Elke film kan via internet op de markt worden gebracht en over de hele wereld beschikbaar worden gesteld. Hier staat tegenover dat het uitbrengen van films in de bioscoop steeds moeilijker zal worden vanwege het groeiende aanbod van films en andere vormen van entertainment.

De digitale distributiemogelijkheden geven de producent de kans een film op de markt te brengen zonder dat hier een distributeur aan te pas komt. Hierdoor verwerft de producent een sterkere positie in onderhandelingen over de verkoop van de rechten. Vooral het digitale platform dat zal worden opgericht binnen het project *Beelden voor de Toekomst* biedt mogelijkheden voor producenten in Nederland. Het distribueren van een film via internet brengt ook extra werkzaamheden en kosten met zich mee. Een producent zal zich steeds meer bezig moeten gaan houden met de marketing en promotie van een film. Hierdoor zullen de werkzaamheden dichter komen te liggen bij die van de distributeur. De verwachting is dat producenten wel de voorkeur zullen blijven geven aan de samenwerking met een distributeur. Producenten zelf geven aan het meest geïnteresseerd te zijn in het maken van films. Hiermee wordt de hypothese bevestigd dat filmproducenten minder afhankelijk worden van distributeurs als gevolg van digitale ontwikkelingen. Hierbij moet worden opgemerkt dat dit niet betekent dat producenten en distributeurs in de toekomst niet meer zullen samenwerken.

Via digitale distributiemogelijkheden worden films altijd en overal beschikbaar. Een positieve ontwikkeling voor de Nederlandse film die tot nu toe meestal niet ver buiten de landsgrenzen verkrijgbaar was. In *the long tail* beschrijft Anderson (2006) dat door het brede

aanbod er een nieuw economisch model is ontstaan. Dit model geeft aan dat een breed en ruim aanbod van relatief minder populaire producten op de lange termijn meer inkomsten genereren dan een smal aanbod van zogenoemde hits. De Nederlandse film zou gezien kunnen worden als een nicheproduct in de internationale filmindustrie. Aan de hand van deze theorie zou de internationale positie van de Nederlandse film sterker kunnen worden door het kleine formaat en taalgebied. In de praktijk wordt de theorie echter op een andere manier benaderd. ‘Traditionele producenten’ gaan er van uit dat het model van Anderson (2006) zeer positieve gevolgen heeft voor een bepaald genre in de filmindustrie, namelijk de *arthouse* film. Enkele Nederlandse films en regisseurs zouden hiervan positieve gevolgen kunnen ondervinden, maar er wordt niet verwacht dat het direct invloed heeft op de hele Nederlandse filmindustrie. ‘Digitaal actieve producenten’ en ‘Experts’ verwachten wel dat door de wereldwijde beschikbaarheid van de Nederlandse film een groter publiek bereikt zal worden en daarmee de internationale positie van de Nederlandse film zal stijgen. Tegelijkertijd verwachten respondenten een steeds moeilijker positie door het groeiende aanbod van entertainment. Het is duidelijk dat mensen steeds meer keuze hebben en steeds minder tijd. Dit komt niet ten goede aan de positie van het totale bioscoopbezoek, en daarmee niet aan de Nederlandse film.

In het onderzoek werd duidelijk dat de verwachting is dat het innoverend vermogen van de Nederlandse film zal stijgen als gevolg van de digitalisering. Er kan echter niet bewezen worden dat dit direct invloed heeft op de internationale positie van de gehele Nederlandse filmindustrie. Ook is er geen reden om aan te nemen dat de zwakke factoren taal en formaat van de Nederlandse filmindustrie in de toekomst een positieve uitwerking zouden kunnen hebben. Er is vertrouwen in de werking en het succes van *the long tail* voor de filmindustrie. Het is nog onduidelijk op welke manier het zich zal ontwikkelen, maar de verwachting is dat in het bijzonder de auteurscinema haar voordeel zal doen met het nieuwe economische model.

Het diffusieproces van de digitalisering in de filmindustrie lijkt niet direct aan te sluiten op het diffusionisme zoals beschreven door Everett Rogers (1962). Rogers gaat er van uit dat een technologische ontwikkeling door de samenleving wordt ‘geadopteerd’ in vijf stappen. De kennismaking met de innovatie, het gedrag ten opzichte van de innovatie, het aanvaarden of verwerpen van de innovatie, het invoeren van de innovatie en tot slot de bevestiging van de beslissing ten opzichte van de innovatie (Punie 2004:177). In de filmindustrie zijn verschillende nieuwe innovaties gaande. Volgens de producenten en distributeurs is het digitaliseren van de bioscopen de meest belangrijke ontwikkeling in de filmindustrie op dit moment. Nu wil het probleem dat de filmindustrie de innovatie al aanvaard heeft, maar niet in de positie is om de innovatie ook te kunnen invoeren. De bioscoopexploitanten moeten de bioscopen digitaliseren, een erg kostbare investering die

voor henzelf niet direct veel voordelen oplevert. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het diffusieproces zoals beschreven door Rogers (1962) niet in zijn geheel toepasbaar is op de huidige ontwikkelingen in de filmindustrie.

De gestelde hypothese waarin werd beschreven dat de *Early Majority* zich in het proces bevindt van de uitvinding te aanvaarden en in te voeren kan daarom maar deels worden bevestigd. De ‘Traditionele producenten’ die films willen uitbrengen in de reguliere bioscopen in Nederland hebben de innovatie inderdaad aanvaard en willen deze graag invoeren. Zij zijn hierbij echter afhankelijk van de bioscoopexploitanten die bezig zijn de innovatie in te voeren. De ‘Digitaal actieve producenten’ en enkele ‘Experts’ hebben met behulp van subsidies mogelijkheden gecreëerd om de innovatie al zo goed mogelijk in te voeren in de vorm van *CinemaNet Nederland*. Zij behoren hiermee tot de *Early Majority*. Zodra de reguliere bioscopen in Nederland zijn gedigitaliseerd kan het adoptieproces worden voltooid.

Tot slot werd verwacht dat de digitalisering verandering in de volgorde van productiefasen met zich mee zou brengen. De ‘Experts’ geven aan hierin inderdaad een verandering te merken, terwijl beide groepen producenten aangeven hierin geen verandering te zien of te verwachten. De manier van marketing en promotie lijkt stilzwijgend te veranderen. De veranderingen zijn zichtbaar, maar worden door producenten zelf niet opgemerkt als zodanig. Nader onderzoek zou kunnen uitwijzen of de nieuwe vormen van marketing daadwerkelijk invloed hebben op de producenten.

Tijdens het onderzoek is duidelijk verschil gebleken tussen de drie groepen respondenten. Elke groep benaderde een thema vanuit een eigen visie op de industrie. Over één ding was echter iedereen het eens; de snelheid van de ontwikkelingen. Digitale cinema wordt al beloofd sinds de jaren tachtig maar de producenten wachten nog steeds op het moment dat alle filmblikken eindelijk kunnen worden leeggemaakt.

6.5 Kritische beschouwing

6.5.1 Het onderzoek

Dit onderzoek was een uitdaging aan het einde van deze studie. Ik heb het onderzoek zo nauwkeurig en betrouwbaar mogelijk geprobeerd uit te voeren, toch zijn er enkele beperkingen te noemen. Zo betrof de onderzoeksperiode maar twee maanden. Twee maanden die voor de Nederlandse filmindustrie een erg drukke periode in het jaar betrof. Veel producenten waren bezig met opnames en daarnaast vinden in april en mei enkele grote internationale filmfestivals plaats, zoals *Festival de Cannes*. Het is me gelukt om veertien ervaren mensen bereid te vinden om mee te werken aan het onderzoek. Dat is

niet voldoende om de hele Nederlandse filmindustrie te doorzien, maar wel om een duidelijk beeld te krijgen van de industrie en de ontwikkelingen die er gaande zijn.

Een tweede beperking van dit onderzoek betreft een onoverkoombaar feit; de digitalisering is nog in volle gang. Het is niet mogelijk de toekomst te voorspellen waardoor het bij speculaties blijft, gegronde speculaties dat wel.

Tot slot heb ik tijdens dit onderzoek gemerkt dat het niet mogelijk is om films over één kam te scheren. Voornamelijk de ontwikkelingen op het gebied van financiering, marketing en promotie zijn enorm lastig te generaliseren. Niet voor niets wordt film gezien als een vorm van kunst. Elke film is uniek, wordt op een unieke manier gefinancierd en krijgt een unieke marketingcampagne. Een beperking die niets afdoet aan het onderzoek, maar benadrukt dat de ontwikkelingen in de filmindustrie per film anders kunnen uitpakken.

6.5.2 Aanbevelingen

Aan de hand van dit onderzoek kunnen enkele aanbevelingen worden gedaan. Deze aanbevelingen zijn maatschappelijk van aard, al is hiervoor in bepaalde gevallen nader onderzoek nodig om de aanbevelingen op de juiste manier te kunnen toepassen.

Ten eerste is het zaak dat zowel producenten als distributeurs zich bewust worden van de voornaamste digitale ontwikkeling voor de Nederlandse filmproductie. Producenten kunnen zich minder afhankelijk opstellen van distributeurs en een film zelf op de markt brengen. Ik ben het met Petra Goedings (*Phanta Vision*) eens dat producenten in de toekomst een keuze hebben om het bod van een distributeur al dan niet te accepteren, zonder dat dit betekent dat de film niet bij het publiek terecht komt.

Ten tweede is het belangrijk dat er een regeling komt om de auteursrechten van films te beschermen. Hoewel ik me bewust ben van de complexiteit van het probleem, is dat niet een reden om geen oplossing te vinden. Het is voor de Nederlandse filmindustrie van belang om onderzoek te doen naar de manier waarop de rechten van films kunnen worden beschermd. Uit dat onderzoek zal moeten blijken op welke manier de overheid daarin een rol kan spelen. Piraterij moet in elk geval niet worden getolereerd. Sander van Meurs (*Pupkin Film*) vergeleek het met fietsendiefstal. Het is een utopie om te denken dat je het stelen van fietsen kunt uitbannen, maar je kun het in ieder geval veroordelen.

Een derde aanbeveling is zowel gericht op nader onderzoek als op de praktijk. Uit dit onderzoek is gebleken dat de digitalisering nieuwe financieringsvormen met zich meebrengt. Dit zou de Nederlandse filmindustrie een stap dichterbij de zelfstandige positie kunnen brengen zoals werd bedoeld bij de invoering van de CV regeling. Onderzoek moet uitwijzen op welke manier deze mogelijkheden het best kunnen worden benut.

Tot slot is het van belang dat in Nederland alle bioscopen en filmtheaters binnen enkele jaren gedigitaliseerd zijn, om te zorgen dat Nederland zich gelijktijdig met Hollywood ontwikkeld. Amerikaanse studio's hebben weliswaar toegezegd te investeren in 8000 zalen in 22 Europese landen, maar dit neemt niet weg dat de rest van de zalen ook digitaal moet worden uitgerust. Op die manier is er een kans dat de dominante positie van Hollywood in de toekomst wat afneemt.

7 Literatuur

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail. Waarom we in de toekomst minder van meer verkopen*. Nieuwe Amsterdam, Amsterdam.
- Baarda, B., De Goede, M. en Teunissen, J. (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/ Houten. Wolters-Noordhoff.
- Berkhout, K. en Blokker, B. (2007) 'Vechten om de rechten. Hoe filmmaker Laurens Geels verdient aan zijn faillissement; film reconstructie' in *NRC Handelsblad* 27 april 2007.
http://www.lexisnexis.com/nl/business/results/docview/docview.do?risb=21_T3300568633&format=GNBFI&sort=BOOLEAN&startDocNo=1&resultsUrlKey=29_T3300568638&cisb=22_T3300568637&treeMax=true&treeWidth=0&csi=259064&docNo=5
- Bertram, R. (2007) 'Die Grenzen des Marktes' in *Newsletter der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW* 04.08.2007. München.
- Bierman, R (2004) *Publieke Omroep. Raad van Bestuur. Filmbeleid Publieke Omroep*. Brief. 19 september 2004. Hilversum.
<http://www.minocw.nl/documenten/brief2k-2004-doc-54630j.pdf>
- Bijl, A. (2008) 'Succes heeft een smalle basis' in *Filmbeeld* Nr. 11 februari 2008. 20 – 23 Nederlands Fonds voor de Film, Amsterdam.
- Bishoff, R. (1988) *Hollywood in Holland. De geschiedenis van de Filmfabriek Hollandia 1912-1923* Thoth, Amsterdam.
- Blokker, B. (2007) 'Ongezonde markt' in *NRC Handelsblad* 16-03-2007.
- Bordwell, D. en Thompson, K. (2001) *Film Art. An Introduction* Sixth edition. University of Wisconsin, New York.
- Bordwell, D. en Thompson, K. (2003) *Film History. An Introduction* Second edition. University of Wisconsin, New York.
- Boxtel, D. van (2006) *Hollands Documentaire Beleid. Rol van de overheid met betrekking tot de Nederlandse documentaire tussen 1982 en 2004*. Masterthesis. Universiteit Utrecht.
- Broeren, J. (2005) "In de Branding. De golfbeweging in de Nederlandse filmproductie" in *Blik* Stichting Blik, Utrecht.
- Cottle, S. (2003) *Media Organisation and Production*. Sage, London.

- Croteau, D. and Hoynes, W. (2006) *The business of media. Corporate Media and the Public Interest* Pine Fore Press, California.
- Department for Culture, Media and Sports (2002) *Screen Digest Report on the implications of Digital Technology for the Film industry*. London.
- Dercon C, Simons J, David C, Heijne B, Van der Ploeg R et. al. (2005) *All that Dutch; Over internationaal cultuurbeleid*. NAI Uitgevers, Rotterdam.
- Derksen, L. & J. Driessen (2007) *Economisch belang van film in Nederland. Waardecreatie in een dynamische sector* Lectoraat Media & Entertainmentmanagement, Hogeschool InHolland Haarlem, in opdracht van filmwereld.net.
- Dijk, A. van (2007) *Creating EuroWood* . Masterthesis. Universiteit Utrecht.
- Dowd, T. (2006) 'From 78's to MP3's: The embedded impact of technology in the market for prerecorded music. In: Kant, Lampel en Shamsie. *The business of culture* . 205-226. Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey.
- Dutch Directors Guild (2006) *Filmmakers en de toekomst*. Dutch Directors Guild, Amsterdam.
- Franken, R. (2007) *Veranderingen in de boekenbranche. Onbeperkte keus door het internet, een andere structuur voor de boekenbranche?* Masterthesis. Erasmus universiteit Rotterdam.
- Glaser, B. & Strauss, A. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction. Piscataway, New Jersey.
- Goedings, P (2007) 'Distribution challenges' in *Notulen Ledenvergadering Nederlandse Vereniging Voor Speelfilmproducenten* Amsterdam.
- Graveland, M., Jong de, F. en Kempers, P. et al. (2006) *De broertjes van Zusje*. International Film & Theatre Books, Amsterdam.
- Groot S. de (2004) *Documentaire (Inter) Actie. Een onderzoek naar de mogelijkheden van de Nederlandse Documentaire*. Masterthesis. Universiteit Utrecht.
- Haarmans, F. (2007) *Een nieuwe weg naar succes... Zijn opkomende muzikanten nog afhankelijk van platenmaatschappij?* Masterthesis. Erasmus universiteit Rotterdam.
- Henning, V. en Alpar, A. (2005) 'Public Aid Mechanisms in future film production: The EU Media Plus Programme' in *Media, Culture and Society* March 2005 vol.27, Issue 2 P.229-250.
- Hemel, A. van (1996) "The complex debate on audiovisual policy" in *Trading Culture: GATT, European Cultural Policies and the transatlantic market*. Hemel, A. van, Hommaas, H. en Smithuijsen, C. et al. (1996) Boekman Stichting, Amsterdam.
- Hesmondhalgh (2007) *Cultural industries* Sage Publications Ltd. London.
- Heuvel, D. van den (1997) 'Publiek bepaalt wie het meisje krijgt... ' in *Telegraaf* 06-02-1997 .

- Hofstede, B. (2000) *Nederlandse Cinema Wereldwijd. De internationale positie van de Nederlandse film*. Boekmanstichting Amsterdam.
- Hoomans, P. (2008) 'Digitaal Handwerk' in *Filmbeeld* Nr 12, juni 2008. 28-30. Nederlands Fonds voor de Film, Amsterdam.
- Hoskins, C., McFadyen, S. and Finn, A. (1997). *Global Television & Film*, Oxford University Press, Oxford.
- Huijnink, A. (2006) *Internationale Marketing door Nederlandse speelfilmproducenten*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Jansen, S. (2007) *AV Nieuws* "Peter Buckingham over de digitale uitdagingen voor de filmindustrie" <http://www.avonline.be/avnieuws/view/225> [geraadpleegd op 22-02-2008]
- Kamp, M. van de (2007) 'By hook or by crook. The relationship between support and sustainability in the Scottish and Dutch film sector'. Paper. New Frontiers in Arts Sociology. Creativity, Support and Sustainability. Conference of the ESA Research Network for the sociology of the Arts, Lueneburg, 29 March 2007.
- Keen, A. (2007) The Noble Amateur. in *The Cult of the Amateur*. Nicholas Brealey Publishing.
- Klee, A. 2001. *Digital Film* PSA Journal Vol. 67, Issue 8 <https://www.myuu.nl/http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=17&sid=c49eeea6-09f6-4f2c-845b-162fc00879c3%040sessionmgr8> [geraadpleegd op 08-01-2008]
- Krijnen, T. (2007). 'Moral Maturity Evoked by Television'. In: T. Krijnen. *There Is More(s) In Television. Studying the relationship between television and moral imagination*. Dissertation. University of Amsterdam, 97-133.
- Kunstredactie NRC Handelsblad (2008) 'Filmsubsidie vooral naar 12 producenten; filmsector moet professioneler' in *NRC Handelsblad 20 maart 2008* .
- Mundell, I. (2008) 'Majors Agree European digital deal' in *Variety 23-05-2008*. <http://www.variety.com/article/VR1117986364.html> [geraadpleegd op 24-05-2008]
- Mul, J. de (2001) "De digitalisering van de cultuur" in *Lustrumbundel van de faculteit der Letteren*. Pag. 26-49, Katholieke Universiteit Tilburg
- Nederlands fonds voor de film (2005) 'Nederlandse filmfeiten en cijfers' *Filmbeeld* (feb. 16-17).
- Neeve, F. de (2007) 'Kleine film vraagt om lange adem'. In: *Filmbeeld 01-02-2007*. Amsterdam.
- Punie, Y. (2004) 'Een theoretische en empirische benadering van adoptie, gebruik en betekenis van Informatie- en Communicatietechnologie in het dagelijks leven'

- In Carpenter, N. , Pauwels, C.S. and Oost, O. van (reds.) *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek*. Brussel: VUB press 175-200
- Rutten, P. (2000) *De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw*. Boekmanstichting Amsterdam
 - Rutten, P., Ijdens, T. en Jacobs, D. (2005) *TNO Rapport. Knelpunten in de creatieve productie: creatieve industrie*. TNO, Delft
 - Ryninks, K. (2005) *Digitale filmdistributie: handboek voor filmmakers, distributeurs en theaters: CinemaNet Nederland, Cinema Delicatessen, CinemaNet Europe Nederlands fonds voor de film*. Amsterdam.
 - Uricchio, W. (1996) 'Displacing culture: transnational culture, regional elites and the challenge to national cinema'. In: Hemel, A. van, Hommaas, H. en Smithuijsen, C. et al. *Trading Culture: GATT, European Cultural Policies and the transatlantic market*. Boekman Stichting Amsterdam.
 - Vladica, F. en Davis, C.H. (2008) 'What are the opportunities for Business Innovation in Documentary Film production and distribution?' Paper., 8 World Media Economics and Management Conference, Lisbon 19 May 2008.
<http://ryerson.ca/~c5davis/research.htm>
 - Volmer, S. (2006) *Haaïen, Hollandse haring en de overheid*. Masterthesis. Universiteit Utrecht.
 - Waardenburg, A. (2008) 'Nooit meer zeulen met filmblikken' in *NRC Handelsblad* 19-03-2008 .
 - Wester, F., & Peters, V. 2004. Uitgangspunten voor kwalitatief onderzoek. In: F. Wester & V. Peters. *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: uitgeverij Coutinho.
 - Wills, J. en Ziegelaar, A. (2005) *Sectoronderzoek Film en Televisie*. Leiden. Research voor Beleid.

Digitale bronnen

- Cinema Delicatessen (2008) *Cinema Delicatessen* [geraadpleegd op 02-04-2008]
<http://www.cinemadelicatessen.nl>
- Cinemanet Nederland (2008) *Cinemanet Nederland* [geraadpleegd op 02-04-2008]
<http://www.cinemanetnederland.nl>
- Dale van (2008) *van Dale* [geraadpleegd op 12-03-2008]
<http://www.vandale.nl/vandale/>
- Eurimages (2008) *Eurimages* [geraadpleegd op 12-03-2008]

- <http://www.eurimages.com>
- Federatie filmbelangen (2008) *Filmbelangen* [geraadpleegd op 29-01-2008]
<http://www.filmbelangen.nl>
 - Filmotech (2008) *Filmotech.com* [geraadpleegd op 03-05-2008]
<http://www.filmotech.com/egd/inicio.asp>
 - Fuworks (2008) *FuWorks* [geraadpleegd op 12-03-2008] <http://www.fuworks.nl>
 - IDFA (2008) *IDFA. Geschiedenis* [geraadpleegd op 08-05-2008]
<http://www.idfa.nl/nl/idfa/about-idfa/geschiedenis.aspx>
 - IFFR (2008) *International Film Festival Rotterdam* [geraadpleegd op 29- 01-2008]
<http://www.filmfestivalrotterdam.com>
 - IJswater (2008) *IJswater Film* [geraadpleegd op 12-03-2008]
<http://www.ijswater.nl>
 - IMDB (2008) *International Movie Data Base* [geraadpleegd op 12-03- 2008]
<http://www.imdbcom>
 - Kasander film (2008) *Kasander Film* [geraadpleegd op 12-03-2008]
<http://www.kasanderfilm.nl>
 - Kelderproducties (2008) *Kelder Producties* [geraadpleegd op 02-05-2008]
<http://www.kelderproducties.nl>
 - Lemming film (2008) *Lemming Film* [geraadpleegd op 12-03-2008]
<http://www.lemmingfilm.com>
 - Nederlands Film Festival (2008) [geraadpleegd op 02-04-2008]
<http://www.filmfestival.nl>
 - NL Film & TV (2008) *NL Film & TV* [geraadpleegd op 02-04-2008]
<http://www.NLfilm.nl>
 - Off the fence (2008) *Off the Fence* [geraadpleegd op 02-04-2008]
<http://www.offthefence.com>
 - Paradisofilm (2008) *Paradiso films* [geraadpleegd op 02-04-2008]
<http://www.paradisofilms.nl>
 - Phanta vision (2008) *Phanta Vision International* [geraadpleegd op 03-05-2008]
<http://www.phantavision.nl>
 - Pupkin film (2008) *Pupkin film* [geraadpleegd op 03-04-2008]
<http://www.pupkin.com>
 - Speelfilmproducenten (2008) *Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten*
[geraadpleegd op 12-03-2008] <http://www.speelfilmproducenten.nl>
 - SeriousFilm (2008) *SeriousFilm* [geraadpleegd op 12-03-2008]
<http://www.seriousfilm.nl>

- Submarine (2008) *Submarine* [geraadpleegd op 12-03-2008]
<http://www.submarine.nl>

Bijlagen

Criteria groepen

De respondenten werden voor dit onderzoek in drie globale groepen verdeeld. Hieronder wordt beschreven aan de hand van welke criteria een bedrijf in een bepaalde groep werd geplaatst. In enkele gevallen is er sprake van een dubbele groep, de eerste groep geldt hierbij als 'hoofdgroep'.

Het eerste criterium voor de groep 'Traditionele producenten' was ervaring met het produceren van lange films. Het moest hierbij gaan om speelfilms of documentaires. Er werd gestreefd naar respondenten met zo veel mogelijk ervaring als producent.

De groep 'Digitaal actieve producenten' bestaat uit producenten die actief bezig zijn met de digitale ontwikkelingen. Omdat alle producenten inmiddels bekend zijn met het digitaal opnemen en digitaal bewerken van films zijn de criteria hiervoor uitgebreider. Voor deze groep gold het criterium dat de respondent actief bezig moest zijn met het ontdekken van de nieuwe digitale distributiemogelijkheden. Producenten in deze groep diende ervaring te hebben met het digitaal op de markt brengen van een film. Dit kon zijn via internet of via het netwerk van *CinemaNet Nederland*. Één producent houdt zich bovendien actief bezig met het opzetten van een digitaal platform voor de Nederlandse film.

Tot slot is er de groep 'Experts'. Deze bestaat uit een mix van mensen die werkzaam zijn in de Nederlandse filmindustrie. Het gaat hierbij om twee distributeurs. Één hiervan is de enige distributeur die films al digitaal uitbrengt. Het digitaal uitbrengen van films gebeurt via een speciaal netwerk, *CinemaNet Nederland*, dat enkele jaren geleden werd opgezet. De directeur van *CinemaNet Nederland*, Kees Ryninks, valt eveneens onder de groep 'Experts', dit vanwege zijn kennis en ervaring op het gebied van de digitale ontwikkelingen in de Nederlandse en internationale filmindustrie. Daarnaast valt ook de directeur van de *NVS (Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten)* onder deze groep. Hij staat in contact met de producenten in Nederland en heeft door de ledenvergaderingen een duidelijk inzicht in de manier waarop Nederlandse producenten tegen de huidige ontwikkelingen aankijken. Vervolgens heeft ook de directrice van het *Nederlands Film festival* veel kennis en ervaring wanneer het gaat om de ontwikkelingen in de Nederlandse filmindustrie en specifiek de positie van de Nederlandse film in het wereldfilmstelsel. Daarnaast werden nog enkele producenten in deze groep geplaatst. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de producent, *Off the Fence*, die eveneens 'Digitaal actief producent' is. Omdat dit bedrijf niet Nederlands is en zich voornamelijk op televisie richt, valt het bedrijf voor dit onderzoek hoofdzakelijk onder de noemer 'Experts'. Vervolgens is er producent Lisette Kelder (*Kelder Producties*) die nog geen lange film heeft geproduceerd onder haar

eigen naam. Zij heeft echter al wel een korte film geproduceerd en zij heeft ruime ervaring als productiemanager van verschillende speelfilms en televisieprogramma's.

In de volgende paragraaf is een uitgebreide beschrijving van alle respondenten te vinden, evenals een verantwoording voor de keuze van de groep.

Profielen respondenten

'Traditionele producenten'

- ***Kasander Film***

Kees Kasander heeft zijn bedrijf in 1981 opgezet en produceert sindsdien films, documentaires, nieuwe media projecten voor films, televisie, opera en internet. De meest recente films zijn KRUISTOCHT IN SPIJKERBROEK (2006) van Ben Sombogaert, waarmee een Gouden Kalf werd gewonnen voor Beste Film en NIGHTWATCHING (2007) van Peter Greenaway (Kasanderfilm).

Kasander Film valt onder de groep 'Traditionele producenten'. Kees Kasander werkt al sinds de jaren tachtig als producent in de Nederlandse filmindustrie. Hij richt zich hierbij voornamelijk op lange speelfilms. Hierbij maakt hij geen specifiek gebruik van digitale distributiemogelijkheden via internet of de bioscoop. Kasander ziet vooralsnog alleen voordeel in digitale opnames wanneer hij zelf ook de postproductie in handen heeft, vanwege de kosten. Los daarvan heeft hij geen uitgesproken voorkeur voor digitale of filmopnames.

- ***NL Film & TV***

Deze productiemaatschappij werd in 2001 opgezet door regisseur Johan Nijenhuis en producent Alain de Levita. Zij produceren marktgericht en hoogstaand kwaliteitsdrama voor zowel de bioscoop als op televisie. De meest bekende films zijn COSTA! (2001), VOLLE MAAN (2002) en ELLIS IN GLAMOURLAND (2004).

NL Film & TV wordt geplaatst in de groep 'traditionele producenten'. Zij maken veelal nog films op de traditionele manier. Er wordt in de postproductie wel digitaal gewerkt, zoals bij de meeste Nederlandse producenten, en er wordt gebruik gemaakt van platforms zoals *YouTube* om het publiek bekend te maken met een project. Films worden in de bioscoop nog op film gedraaid en ook op die manier opgenomen. Verder is er nog geen concreet plan om gebruik te maken van digitale distributie via het internet.

- ***Pupkin film***

Pupkin Film is een film- en televisieproductiebedrijf, opgericht in 2003 en gevestigd te Amsterdam. *Pupkin Film* richt zich op film en tv-drama gebaseerd op de realiteit en met een grote emotionele impact. Zij onderscheiden zich door het maken van brutale,

eigenzinnige en geloofwaardige films en tv maken.

De meest recente bioscoopfilms zijn *TBS* (2008) en *DENNIS P.* (2007).

Pupkin Film is mede-eigenaar van commercialproductiehuis *Gotz Film*, met vaste regisseurs Pieter Kuijpers, David Lammers, Nanouk Leopold, Michiel van Erp, Lernert Engelberts en Tamar van den Dop.

Binnen dit bedrijf worden de meeste films nog op film opgenomen en ook op film uitgebracht. Er wordt naar gestreefd om de film van het Internet af te houden, daarbij wordt afgewacht tot er een veilig digitaal platform beschikbaar is. Daarom valt deze producent binnen de groep 'traditionele producenten'.

- ***SeriousFilm***

SeriousFilm is opgericht in 2003 door Koert Davidsen en Yan Ting Yuen. Zij waren allebei documentairemakers die zichzelf wilden gaan produceren. Sinds mei 2004 worden er voornamelijk documentaires geproduceerd. Op dit moment wordt er gewerkt aan het realiseren van de eerste speelfilm.

Voordat Marc Thelosen bij *SeriousFilm* ging werken is hij enige tijd werkzaam geweest bij *Kasander Film*.

Deze producent werkt nog op traditionele manier en valt daarom ook binnen de groep 'traditionele producenten'. Hoewel de producent alle projecten al digitaal opneemt en bewerkt is er nog niet concreet nagedacht over de mogelijkheden om zelf via internet te distribueren. In de toekomst zullen enkele projecten weliswaar worden uitgebracht via de server van *CinemaNet Nederland* maar dit zal gebeuren door distributeur *Cinema Delicatessen*. *SeriousFilm* geeft zelf ook aan nog maar nauwelijks bezig te zijn met digitale distributie, digitale distributie via het internet en andere mogelijkheden die de digitalisering met zich meebrengt.

'Digitaal actieve producenten'

- ***IJswater Film BV***

Dit bedrijf werd in 1993 opgericht door onder andere Marc Bary. Sinds enkele jaren is Marc Bary de enige directeur van *IJswater Film BV*. Met de focus op nieuw talent ontwikkelt en (co)produceert *IJswater Film BV* prijswinnende lange en korte speelfilms,

documentaires, (jeugd)televisiedrama en multimedia producties. Inmiddels werden er 9 speelfilms in coproductie gerealiseerd.

IJswater Film BV heeft samen met *Rocketta* de distributietak *Waterfront Film Distribution* opgericht. In 2008 bracht Marc Bary de door IJswater geproduceerde telefilm SKIN digitaal uit in 16 filmtheaters in Nederland (IJswater).

IJswaterfilms valt onder de groep 'digitaal actieve producenten'. De recente productie SKIN (2008) werd digitaal gedistribueerd door producent Marc Bary zelf. Daarnaast werkten zij al mee aan het project *Every Picture Tells a Story* waarvan de korte film ANDERMAN digitaal werd uitgebracht en voor de documentaire THE MONASTRY werd gedraaid. Bovendien is *IJswaterfilms* bezig met de voorbereidingen van een crossmediale project PLEXUS. Binnen dit project is het de bedoeling dat de consument begint te kijken via internet. Vervolgens worden daar andere mogelijkheden zoals een *social community* via internet, chatseries, een weblog en het kijken via de televisie aan toegevoegd. Dit project is echter nog in ontwikkeling.

- ***Phanta Vision***

Phanta Vision werd in 1990 opgericht door Petra Goedings en JP Luijsterburg. Het bedrijf heeft uiteenlopende diensten binnen de audiovisuele sector. Filmproductie, verkoop en verhuur van audiovisuele apparatuur en film editing. Petra Goedings was onder andere producent van de films BLIND (2007), HET VERLOREN LAND (2006), STILLEVEN (2005), HET HART VAN EEN AAP (2004), MORLANG (2001) en VERGEEF ME (2001).

Ook beschikt *Phanta Vision* over een video/DVD duplicatieafdeling en verhuurt zij werkruimten aan productie bureaus en freelance editors (*Phanta vision*). Mede-oprichter Petra Goedings is sterk betrokken bij het opzetten van een digitaal distributieplatform in het kader van het project *Beelden voor de Toekomst*.

Phanta Vision valt onder de groep 'Digitaal actieve producenten'. Zij zijn erg betrokken bij de ontwikkelingen in Nederland. Petra Goedings neemt vooral een voortrekkersrol in bij de realisering van de digitaal distributieplatform voor de Nederlandse film, waarbij ze veel samenwerkt met het Spaanse digitale distributieplatform *FilmoTech*. Bovendien is zij regelmatig aanwezig bij brainstormsessies over de digitale ontwikkelingen zoals bij de *Digital Day* tijdens het *Internationale Film Festival Rotterdam*.

Daarnaast wordt er in bepaalde gevallen gebruik gemaakt van de mogelijkheden op internet om alternatieve financieringsmogelijkheden te vinden.

- ***Submarine***

Het bedrijf bestaat uit twee verschillende delen. Enerzijds *Submarine BV*. Daaronder vallen de animatieseries, games en de websites die het bedrijf produceert.

Daarnaast is er de *Stichting Submarine* waaronder het online platform, *Submarine Channel* valt. Binnen dit online platform wordt steeds gezocht naar nieuwe vormen en nieuwe manieren om verhalen te vertellen. *Mini movies* is hiervan een onderdeel. Een *Mini movie* is een documentaire die is opgebouwd uit 8 – 10 afleveringen van ongeveer 10 minuten. Samen vormen deze afleveringen een verhaal. Door middel van *Mini movies* onderzoekt *SubmarineChannel* de mogelijkheden om een documentaire te maken in het digitale tijdperk (Submarine).

Het is duidelijk dat *Submarine* valt onder de groep ‘digitaal actieve producenten’. Het bedrijf is erg vooruitstrevend in het onderzoeken van de digitale mogelijkheden voor hen als producent. Binnen het project *Mini movies* wordt geëxperimenteerd met digitale distributie, die zij zelf verzorgen. Opnames worden ook altijd digitaal gemaakt.

‘Experts’

- ***Cinema Delicatessen***

Cinema Delicatessen en *CinemaNet Nederland* zijn beiden ontstaan uit het voormalige *DocuZone*. Dat bedrijf werd opgesplitst in een technische tak, *CinemaNet Nederland*, en een inhoudelijke tak, *Cinema Delicatessen*. Hoewel de bedrijven volledig los van elkaar staan is er door de werkzaamheden nog een sterke band.

Cinema Delicatessen brengt sinds 2004 als eerste Nederlandse distributeur in Nederland films digitaal uit. Hierbij ligt de nadruk op documentaires. Doordat er in Nederland maar één netwerk beschikbaar is, namelijk dat van *CinemaNet Nederland* werken zij nog veel samen.

Distributeur *Cinema Delicatessen* is de enige distributeur in Nederland die zich bezighoudt met digitale distributie. Zij hebben inzicht in de markt en de mogelijkheden van digitale distributie. Om deze reden vallen zij onder de groep ‘Experts’.

- ***CinemaNet Nederland***

CinemaNet Nederland is eveneens ontstaan in 2004 na de opsplitsing van *DocuZone*. Zij beheren een netwerk waar vandaan films digitaal kunnen worden gedistribueerd naar de aangesloten Nederlandse filmtheaters. Dit project is opgestart in samenwerking met het *Nederlands Fonds voor de Film* en wordt uitgevoerd door *CinemaNet Nederland*. Sinds 2007 is *CinemaNet Nederland* een zelfstandige organisatie.

Het doel is om in Nederland een digitaal filmnetwerk op te zetten, waaraan zowel de *arthouses* als de mainstream bioscopen meedoen. Uniek in dit concept is het samenbrengen van marktpartijen in een vennootschap, met het oogmerk daarmee een win-win situatie te creëren, waar uiteindelijk alle betrokken partijen hun voordeel mee kunnen doen. Zo kunnen documentairemakers hun film in de bioscoop vertonen waardoor het meer publiek bereikt. De printkosten voor distributeurs zijn op die manier laag, waardoor de risico's om een documentaire uit te brengen afnemen.

Het huidige netwerk bestaat uit 26 Nederlandse filmtheaters die beschikken over 1.4k projectoren en digitale servers. *CinemaNet Nederland* verzorgt hiervoor de distributie, administratie en technische ondersteuning. De meest bekende films die via het netwerk werden uitgebracht zijn DARWIN'S NIGHTMARE, BUDDHA'S LOST CHILDREN en FOREVER (*CinemaNet Nederland*).

'Expert' Kees Ryninks is op de hoogte van alle ontwikkelingen op het gebied van digitale distributie in de filmtheaters in Nederland en daarbuiten. *CinemaNet Nederland* zette hij in samenwerking met het *Nederlands Fonds voor de Film* op. Ryninks is op de hoogte van alle producties die digitaal worden uitgebracht in Nederland.

- ***Kelder producties***

Deze productiemaatschappij heeft haar eerste korte film NIKS TEGEN KEES ZEGGEN in 2007 gemaakt. Oprichter Lisette Kelder geeft aan in de toekomst graag commerciële familiefilms en liefdesfilms te maken. Hierbij denkt ze bijvoorbeeld aan de romantische komedie BRIDGET JONES DIARY. Kelder werkt op dit moment mee aan de nieuwe speelfilm FISH TANK van Andrea Arnold.

Producent Lisette Kelder is de oprichter van dit productiebedrijf. Hoewel zij nog geen lange speelfilm heeft geproduceerd was zij wel al productiemanager bij verschillende

speelfilms en documentaires. Vanwege haar ervaring met speelfilms in de Nederlandse en Britse filmindustrie valt zij onder de groep 'Experts'.

- ***Nederlands Film Festival***

Doreen Boonekamp is directrice van het Nederlands Film Festival dat ieder jaar plaatsvindt in Utrecht. Tijdens het festival worden de nieuwste Nederlandse speelfilms, documentaires, korte films en televisiedramaserieën vertoond. Sinds enkele jaren is er ook een online versie van het festival. Tijdens het laatste weekeinde van het festival worden elk jaar de Gouden Kalveren uitgereikt tijdens het gala van de Nederlandse Film.

Als directrice van het *Nederlands Film Festival* (NFF) heeft 'Expert' Doreen Boonekamp veel inzicht in de ontwikkelingen binnen de Nederlandse filmindustrie zowel op het gebied van film als op het gebied van digitalisering. Daarbij ziet Boonekamp het als taak van het NFF de digitale ontwikkelingen te volgen en makers de mogelijkheid te bieden daar tijdens het festival gebruik van te maken.

- ***Nederlandse Vereniging voor Speelfilmproducenten***

De NVS is de belangenvereniging van de Nederlandse speelfilm- en documentaireproducenten. De 38 leden kunnen worden gerekend tot de kern van filmproducenten in Nederland. Zij worden vertegenwoordigd in het verenigingsbestuur. De NVS is onder andere betrokken bij het opzetten van een digitaal platform voor Nederlandse films.

Als vertegenwoordiger van de Nederlandse speelfilm- en documentaireproducenten is Edwin Smelt op de hoogte van de houding die producenten hebben ten opzichte van digitale ontwikkelingen. Daarbij is hij betrokken bij het project *Beelden voor de Toekomst*. Edwin Smelt is daarom in de groep 'Experts' geplaatst.

- ***Off the Fence***

Dit bedrijf werd in 1994 opgezet als onafhankelijk productiebedrijf voor non-fictie televisie. Inmiddels lopen de werkzaamheden uiteen van productie, coproductie, financiering en verkoop van nationale en internationale non-fictie programma's. Naast een kantoor in Amsterdam is er een productiehuis in Bristol, VK (Off the Fence).

Hoewel *Off the Fence* ook een productiebedrijf is, wordt het niet geplaatst tussen de 'Digitaal actieve producenten'. De reden hiervoor is dat het bedrijf niet Nederlands is en zich bovendien voornamelijk richt op televisie. Vanwege de ervaring en kennis op het gebied van digitale ontwikkelingen is Erik Schuit in de groep 'Experts' geplaatst.

- ***Paradiso films***

Distributiemaatschappij van Dirk de Lille. Films worden uitgebracht in de gehele Benelux. De meest recente films zijn ALIBI (2008) en SEX IN THE CITY, THE MOVIE (2008).

De digitalisering in de filmindustrie heeft op veel terreinen te maken met distributie. Dirk de Lille heeft al bij verschillende grote distributiebedrijven in Nederland gewerkt zoals *A-Film* en *Warner Bros* sinds enkele jaren heeft hij zijn eigen distributiebedrijf *Paradiso films*. Dirk de Lille valt daarom onder de groep 'Experts'.