

Onzekerheid in het veld van filmdistributeurs

Het selectieproces van films door Nederlandse distributeurs
in het wereldfilmstelsel

Door Roderik Smits

Studentnummer: 6158870

Scriptiebegeleider: Alex van Venrooij

Tweede scriptiebegeleider: Thomas Franssen

Amsterdam, juni 2012

**“HET IS *SEXY*, HET IS *GLAMOROUS*, EN DAN KOMT ER WEER EEN NIEUWE
WOODY ALLEN OF WES ANDERSON...”**

INDEPENDENT DISTRIBUTEUR 3

Voorwoord	4
Samenvatting	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
Introductie	6
Theorie	7
Relevantie	7
Onderzoeksopzet	8
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	9
Bourdieuiaanse theorie	9
Neo-institutionele theorie	12
Hoofdstuk 3: Methoden	14
Meervoudige correspondentie analyse	14
Interviews	15
Participerende observatie	16
Hoofdstuk 4: De positie van distributeurs in het veld	17
Variabelen meervoudige correspondentie analyse	17
Interpretatie van het veld	21
Majors in het veld	23
Kleine independents in het veld	24
Grote independents in het veld	24
De structuur van het veld	24
Hoofdstuk 5: Het distributieproces van independents en majors	26
Het independent filmstelsel	26
Het major filmstelsel	27
Hoofdstuk 6: Het selectieproces van independents	30
De voorselectie: overvloed aan nieuwe filmprojecten	30
Pre-productie: welke factoren zorgen voor onzekerheid?	31
Pre-productie: strategieën om onzekerheid te reduceren	33
Post-productie: welke factoren zorgen voor onzekerheid?	39
Post-productie: strategieën om onzekerheid te reduceren	40
Hoofdstuk 7: Het filmfestival	42
Het filmfestival als strategie om onzekerheid te reduceren	42
De Europese filmmarkt	43
Hoofdstuk 8: Conclusie	47
Literatuurlijst	50
Bijlage	53
Analyse uci-net	53
Analyse meervoudige correspondentie analyse	55
Interview opzet	57

Voorwoord

Tijdens mijn studietijd heb ik bij verschillende bedrijven aan de hand van een meeloopstage ervaren hoe bedrijven in culturele velden functioneren. Mijn interesse ging doorgaans uit naar de strategieën die werden toegepast om doelstellingen te behalen. Hier ondervond ik als deelnemer van het veld dat commerciële bedrijven functioneren volgens een andere logica dan culturele bedrijven. Zo kan ik me nog goed herinneren dat ik bij een prestigieus *haute couture* bedrijf in het veld van mode niet kon plaatsen waarom bepaalde beslissingen werden gemaakt. Na wekenlang, ter voorbereiding van een belangrijke modeshow, tot middernacht in het atelier te hebben doorgebracht stelde ik dan ook de vraag: “Waarom is er niet eerder begonnen met deze voorbereidingen?” Hierop volgde een verwarde blik en de reactie: “We willen als team de spanning en energie voelen die hoort bij de druk van een modeshow, dit is het evenement waar we onze culturele expressie aan de internationale wereld kunnen tonen”. Gaandeweg begreep ik steeds beter dat doelstellingen hier niet werden uitgedrukt in termen van commerciële resultaten, maar eerder in het vergaren van symbolisch kapitaal.

In deze scriptie verdiep ik me opnieuw in de praktijken die worden toegepast door commerciële bedrijven en culturele bedrijven. In het veld van films wordt onderzocht hoe Nederlandse distributeurs films selecteren. Dit onderzoek was niet mogelijk geweest zonder de medewerking van Nederlandse filmdistributeurs. Ik wil alle distributeurs die medewerking hebben verleend aan het onderzoek dan ook bedanken. In het bijzonder gaat mijn dank uit naar Michael Lambrechtsen, Marieke Jonker, Pim Hermeling en Clement van Droffelaar. Daarnaast mag ik me gelukkig prijzen met de begeleiding van Alex van Venrooij en Thomas Franssen. De inspirerende gesprekken leidden telkens tot interessante aanbevelingen. Ik waardeer het zeer dat jullie ruimschoots de tijd hebben genomen om mij te helpen bij dit onderzoek.

Roderik Smits.

Samenvatting

In dit onderzoek wordt aan de hand van Bourdieuaanse theorie en neo-institutionele theorie bestudeerd hoe Nederlandse distributeurs films selecteren. Eerst wordt het veld van Nederlandse filmdistributeurs in kaart gebracht aan de hand van een meervoudige correspondentieanalyse. Hiervoor is gebruik gemaakt van een gegevensbestand waarin alle films zijn opgenomen die in 2009 en 2010 theatraal zijn uitgebracht in Nederland. Deze films worden gekoppeld aan bezoekerscijfers, genre, prijzen, taal en land van herkomst. Uit de analyse blijkt dat drie groepen distributeurs van elkaar worden onderscheiden: majors, grote independents en kleine independents.

Vervolgens wordt aan de hand van 19 interviews met personen uit de filmindustrie en een participerende observatie tijdens het Berlijn Filmfestival (Berlinale) geanalyseerd hoe distributeurs films aankopen. Hieruit blijkt – in tegenstelling tot majors – dat het selectieproces van independents gepaard gaat met onzekerheid: independents stuiten op institutionele problemen zoals een overvloedig aanbod, een onduidelijke beoordeling en concurrentie om titels. De tendens – waarbij filmrechten in een steeds priller stadium worden bemachtigd – leidt ertoe dat independents tijdens het selectieproces verschillende strategieën toepassen om onzekerheid te reduceren: grote independents acquireren titels tijdens de pre-productiefase en baseren zich op reputatie, routine, eigen deskundigheid en de onderhandelingspositie terwijl kleine independents titels bemachtigen tijdens de post-productiefase en zich nadrukkelijker richten op de eigen deskundigheid en het oordeel van recensenten en festivalprogrammeurs. Daarnaast laten independents zich tijdens internationale filmfestivals informeren over nieuwe projecten.

In tegenstelling tot het klassieke onderscheid in de filmindustrie tussen majors en independents benadrukt dit onderzoek de rol van grote independents, die balanceren tussen majors en kleine independents. Grote independents strijden om films in het independent stelsel maar selecteren films volgens de logica van majors.

Hoofdstuk 1: Inleiding

Introductie

Iedereen ziet aan het begin van een film weleens de naam voorbij komen van *Warner Bros*, *Walt Disney*, *Sony Pictures*, *20th Century Fox*, *Paramount* of *Universal Pictures*. Dit zijn de namen van de zogenaamde *major* distributeurs (*majors*) die in Nederland films exploiteren. Daarnaast bestaat een onafhankelijk circuit van relatief minder bekende distributeurs (*independents*). De doorgewinterde cinefiel heeft vast weleens gehoord van *Cinéart*, *A-film* of *Cinemien*, maar zal zich wellicht afvragen op welke manier deze bedrijven zijn betrokken bij films.

Filmdistributeurs functioneren tussen filmproducenten en filmvertoners (bioscoop, filmtheater). Een distributeur ontfermt zich enerzijds over de acquisitie van nieuwe films en anderzijds over de uitbreng van films. Dit onderzoek is gericht op de eerste fase – het verwerven van filmrechten. Nederlandse distributeurs maken een selectie uit het mondiale filmaanbod, hiervoor onderhouden ze voortdurend contact met professionals uit de filmindustrie over nieuwe projecten. De films waarvan de rechten zijn bemachtigd worden vervolgens geëxploiteerd aan filmvertoners. Filmdistributeurs functioneren daarom als schakel tussen filmproducenten en filmvertoners. Ze bewaken in- en uitsluitingsprocessen (Becker, 1982) en zijn derhalve verantwoordelijk voor het filmaanbod in Nederland¹. De rol van distributeurs wordt in *cultural studies* aangeduid als poortwachters: ze fungeren als onafhankelijke schakel tussen creatieve artiesten en consumenten (Hirsch, 1972). Poortwachters zijn hier betrokken bij de selectie van culturele producten. Zo beslissen redacteurs in het literaire veld over de aankoop van boeken en selecteren A&R managers in de muzikindustrie bands.

In culturele velden (zoals film, mode, kunst, muziek, literatuur) stuiten poortwachters echter op institutionele problemen. Meer dan in andere velden worden culturele velden gekenmerkt door een overvloedig aanbod, een onduidelijke beoordeling en concurrentie om de nieuwste titels (Bielby en Bielby 1994; Franssen en Kuipers 2011). Deze problemen leiden tijdens het selectieproces van culturele producten tot onzekerheid. Zo acquireert een distributeur in het veld van films doorgaans de rechten van 5 tot 30 films per jaar, terwijl een selectie wordt gemaakt uit een mondiaal aanbod van duizenden films. Daarnaast kan een distributeur de beoordeling van een film slechts peilen aan de hand van een inschatting, er is geen garantie dat de film daadwerkelijk aanspreekt bij het publiek, de media en critici (de Vany en Walls, 1999). Het is

¹ In Nederland zijn in 2010 theatraal 360 nieuwe films uitgebracht. Hiervan zijn 79 films (22%) uitgebracht door majors en 281 films (78%) door independents, terwijl majors in Nederland 61% van de omzet genereren en independents slechts 39% van de omzet behalen. Dit betekent dat majors films uitbrengen met meer commerciële waarde dan independents.

daarom interessant om te onderzoeken hoe distributeurs films selecteren en welke criteria distributeurs gebruiken tijdens het selectieproces.

Om te bepalen hoe Nederlandse distributeurs films selecteren zal ik eerst het veld van Nederlandse distributeurs in kaart brengen. Hierdoor wordt onderzocht welke distributeurs er zijn en hoe ze zich tot elkaar verhouden in het veld. Dit is van belang omdat ik verwacht dat de positie van distributeurs binnen de structuur van een veld bepalend is voor de criteria die distributeurs in het veld toepassen (Bourdieu, 2008). De eerste onderzoeksvraag luidt: *Hoe zijn Nederlandse filmdistributeurs ten opzichte van elkaar gepositioneerd in het veld?*

Vervolgens zal ik onderzoeken hoe distributeurs films selecteren. Hierbij zal ik me richten tot de gebruiken van distributeurs tijdens het aankoopproces. Ik verwacht dat distributeurs die bij elkaar zijn geclusterd in het veld omgaan met institutionele problemen door dezelfde selectiecriteria toe te passen (DiMaggio en Powell, 1983). De tweede onderzoeksvraag is: *Hoe selecteren Nederlandse distributeurs films en welke criteria gebruiken ze tijdens het aankoopproces van een film?*

Theorie

Het theoretisch kader bestaat uit een combinatie van Bourdieuaanse theorie en neo-institutionele theorie. Beide perspectieven, die tot stand kwamen in het begin van de jaren 70, gebruiken het concept van een veld. Hoewel hier op een andere manier invulling aan wordt gegeven blijkt uit recente onderzoeken over selectieprocessen in culturele velden (Franssen en Kuipers 2011; Kremp 2010) dat de theorieën elkaar versterken: de theorie van Bourdieu is gericht op de dynamiek tussen actoren in een veld terwijl de neo-institutionele theorie inzicht verschaft over de manier waarop actoren omgaan met onzekerheid in culturele velden.

Relevantie

Dit onderzoek sluit aan op eerdere studies over de selectie van culturele producten door poortwachters (Mears 2010; Kremp 2010; Foster et al. 2011; Franssen en Kuipers 2011). De afgelopen decennia's lag de nadruk van cultureel sociologische studies op de productie van cultuur (Kawashima 1999). De distributie van cultuur wordt nu mede door toenemende globalisering (Crane 2002; Sapiro 2010; Kuipers 2011) en door commercialisering (Verboord 2010; Kuipers 2012) een steeds relevanter onderzoeksterrein.

Recente sociologische onderzoeken over selectieprocessen richten zich tot andere velden als literatuur (Franssen en Kuipers, 2011), muziek (Kremp, 2010) en mode (Mears, 2010) terwijl studies over de filmindustrie betrekking hebben op de globalisering van de televisie- en filmmarkt (Kuipers 2011; Bielby 2011; Kuipers 2012). Alleen Zuckerman en Kim (2003) maken, in een

onderzoek naar de receptie van films, onderscheid tussen independent distributeurs en major distributeurs. Dit onderzoek is daardoor vernieuwend in de manier waarop het selectieproces van filmdistributeurs wordt bestudeerd.

Onderzoeksopzet

In dit onderzoek worden drie verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Eerst wordt de structuur van het veld van Nederlandse filmdistributeurs in kaart gebracht aan de hand van een meervoudige correspondentie analyse door gebruik te maken van een gegevensbestand waarin alle films zijn opgenomen die in 2009 en 2010 voor het eerst theateraal zijn uitgebracht in Nederland door Nederlandse distributeurs. Daarna wordt aan de hand van interviews met 15 distributeurs en 4 personen uit de filmindustrie bestudeerd hoe distributeurs films selecteren. Aansluitend wordt het aankoopproces van films nader onderzocht door middel van een participerende observatie tijdens het Berlijn filmfestival.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van twee invloedrijke sociologische perspectieven die beide het centrale belang van culturele velden onderstrepen. Het eerste perspectief is de theorie van Bourdieu dat is gericht op de strijd tussen actoren om de logica van een veld. De tweede theorie komt voort uit de organisatiesociologie waarin neo-institutionalisten zich richten op institutionele processen in velden.

Bourdieuiaanse theorie

Bourdieu (1993) beschrijft een veld als een sociale ruimte waarin actoren opereren die met elkaar de logica van het veld construeren. Ieder veld functioneert volgens een relatief autonome logica - waardoor in ieder veld andere regels gelden. In een veld ontstaat een culturele hiërarchie doordat de actoren in het veld met elkaar strijden over de logica van het veld. Hier komt uit voort welke culturele aspecten als hoog of laag worden geclassificeerd in het veld. Zo worden originele films in de filmindustrie bijvoorbeeld hoger gewaardeerd dan conventionele films (Hofstede, 2000). Ook de positie van actoren in een veld is onderdeel van een strijd: in een veld worden actoren gepositioneerd in relatie tot andere actoren in het veld, daarom spreekt Bourdieu van relationele velden:

“Every position-taking is defined in relation to the *space of possibles* which is objectively realized as a *problematic* in the form of the actual or potential position-takings corresponding to the different positions; and it receives its distinctive *value* from its negative relationship with the coexistent position-taking to which it is objectively related and which determine it by delimiting it”. (Bourdieu: 1993:30)

De positie van actoren in een veld is bepalend voor de manier waarop actoren in het veld handelen (Bourdieu, 2008). Actoren kiezen telkens voor de praktijken die passen bij de eigen identiteit om hun positie in het veld te legitimeren. Daardoor komt de handelswijze van concurrenten die in het veld dicht bij elkaar zijn gepositioneerd nagenoeg met elkaar overeen. Doordat spelers in het veld in relatie tot elkaar opereren - zoals bij een *zero-sum game* - leidt een winstsituatie bij de één tot een nadelige uitwerking bij de ander. De positie van actoren is afhankelijk van het verworven kapitaal. In ieder veld zijn andere vormen van kapitaal belangrijk. Culturele velden worden gestructureerd aan de hand van economisch kapitaal en symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1993). Zo onderscheid Bourdieu ondernemingen met commerciële belangen en ondernemingen met culturele belangen die volgens een andere productiestructuur opereren - en daardoor andere strategieën toepassen in het veld:

“The fundamental principle of the differences between ‘commercial’ business and ‘cultural’ business is to be found once again in the characteristics of cultural goods and of the market on which they are offered. A firm is that much closer to the ‘commercial’ pole (and, conversely, that much further from the ‘cultural’ pole), the more directly and completely the products it offers corresponds to a pre-existent demand, i.e. to pre-existent interest in pre-established forms” (1993; 97).

Terwijl de commerciële pool functioneert volgens de logica waarbij het economische belang wordt erkend door te voldoen aan een bestaande vraag, functioneert de culturele pool volgens een tegengestelde ideologie: hier wordt het economische belang van culturele productie ontkent omdat de nadruk – in strijd met marktgerichte conventies – ligt op vernieuwing en originaliteit van de producent. In dit opzicht spreekt Bourdieu van een “*economic world reversed*” (1993;29) omdat de culturele dominante pool nieuwe conventies oplegt aan de gedomineerde commerciële pool. De aandacht in de culturele pool is gericht op de “*accumulation of symbolic capital*” (1993;75) van de producent die kan worden omgezet in economische waarde:

“For the author, the critic, the art dealer, the publisher or the theater manager, the only legitimate accumulation consists in making a name for oneself, a known, recognized name, a capital of consecration implying a power to consecrate objects (with a trademark or signature) or persons (through publication, exhibition, etc.) and therefore to give value, and to appropriate the profits from this operation” (1993;75).

In de filmindustrie wordt de tegenstelling tussen commercie en culturele consecratie toegepast op het onderscheid tussen majors en independents. Het begrip majors is in het begin van de 20^{ste} eeuw ontstaan toen meerdere Amerikaanse filmproducenten vanuit Hollywood volgens een studio model opereerden en hiermee de Amerikaanse filmindustrie veroverden (De Valck, 2006). In dit model is sprake van verticale integratie doordat studio’s de productie, distributie en de vertoning van films zelf controleren. Majors produceren commerciële *blockbusters*, het zijn *entertainment* films waarin Hollywoodsterren een centrale rol vervullen.

In tegenstelling tot majors worden independents gedreven door tegengestelde motieven. Deze traditie komt voort uit de Europese filmindustrie, waarin film wordt benaderd als een kunstzinnige cultuurvorm (De Valck, 2006). Independents functioneren volgens de logica van de auteur theorie. Hierbij zijn alle pijlen gericht op de regisseur van de film die volledige vrijheid geniet over de artistieke invulling van de film. Independent films zijn *niche market* films die worden gekenmerkt door het onderscheidend vermogen van de regisseur.

Hoewel er in de filmindustrie nog steeds wordt gesproken over een tegenstelling tussen majors en independents beschrijven diverse studies (Baumann 2001; de Valck 2006) dat er sprake is van een wisselwerking tussen beide: Amerikaanse (commerciële) invloeden en Europese (culturele) invloeden raken vanaf de jaren 50 met elkaar verweven. Een voorbeeld hiervan is de

migratie van Franse filmmakers naar de Verenigde Staten in de jaren 50 – dit leidde in tegenstelling tot het gangbare studio model tot de introductie van het Europese “*director-centered production*” model (Baumann, 2001:411). Deze ontwikkeling resulteerde onder andere in de totstandkoming van de independent markt in de Verenigde Staten. Een ander voorbeeld is de opkomst van internationale filmfestivals die zich in eerste instantie profileerden als tegenhanger van het dominante studio model (Hollywood). Echter, een tendens waarbij festivals de selectie van culturele films steeds meer combineren met commerciële activiteiten (zoals de aanwezigheid van Hollywoodsterren) leidt ertoe dat filmfestivals zich positioneren tussen het commerciële Hollywood stelsel en het culturele independent stelsel (De Valck, 2006). In de filmindustrie namen filmfestivals steeds nadrukkelijker een centrale positie in, dit werden ontmoetingsplaatsen voor onderhandelingen over filmrechten tussen producenten, verkoopagenten en distributeurs:

“Met de komst van de multimediamarkt en de bijhorende toename van mogelijkheden om film-producties via pre-sales aan de verschillende (ondergeschikte) markten te financieren, professionaliseerde ook de filmindustrie voor festivalfilms. Sales-agents en advocaten werden de belangrijkste spelers aan de onderhandelingsstafel” (De Valck, 2006:256).

Deze beweging heeft gevolgen voor de films die worden vertoond tijdens een festival. Hoewel filmfestivals oorspronkelijk werden gecreëerd om kunstzinnige films te tonen van experimentele regisseurs worden filmfestivals nu ook voor commerciële films een interessant platform (De Valck, 2006). Door de aanwezigheid van internationale media kunnen majors ook profiteren van de publiciteit (en erkenning) die wordt gegeneerd tijdens festivals. Daarnaast wordt er in de jaren 80 een nieuwe vorm van filmproducties geïntroduceerd: “*indie blockbusters*” (De Valck, 2006:113). Hiermee worden culturele films uit het independent circuit bedoeld, die volgens commerciële strategieën (marketingtechnieken) in de markt worden geplaatst. Ook op het niveau van films is hier sprake van een tendens waarbij commerciële- en culturele kenmerken met elkaar worden gecombineerd.

Hoewel deze invloeden steeds meer in elkaar raken verweven is het productie- en distributieproces gescheiden. Hofstede (2000) spreekt van een wereldfilmstelsel waarin onderscheid wordt gemaakt tussen een mondiaal stelsel en een onafhankelijk stelsel:

“[Hollywood] staat voor een mondiaal complex industrieel stelsel dat volgens een specifiek model films produceert, distribueert en vertoont: de wereldcinema. Buiten Hollywood bestaat de Amerikaanse [independent] filmwereld, een stelsel van nationale subsidieregelingen, vertoningscircuits en filmfestivals enzovoort. De filmmakers beheersen er een groot deel van hun hulpbronnen zelf, willen hun *creative control* behouden en er is sprake van een onafhankelijk distributie- en vertoningscircuit” (2000: 15).

Terwijl majors de distributie zelf kunnen reguleren worden onafhankelijke films doorgaans alleen geproduceerd door betrokkenheid van een omvangrijk netwerk die het mogelijk maken om de film te financieren:

”Er is een hecht netwerk van Europese beslissers ontstaan: producenten, ambtenaren, politici, consultants, mediaondernemers, festivalorganisatoren, sales agents. Deze mensen staan voortdurend met elkaar in contact en wisselen ideeën, banen en deals uit; er worden in Europese landen na 1990 nauwelijks meer grote speelfilms gemaakt zonder multinationale financiering en productionele betrokkenheid” (Hofstede, 2000:14).

De relatie tussen een producent en een distributeur varieert in het independent circuit per film in de manier waarop de productie van een film wordt gefinancierd en het stadium waarin een distributeur is betrokken bij de film. Zo kan een distributeur voor- of tijdens het productieproces bijdragen aan de ontwikkeling van een film maar kan een distributeur ook titels aankopen die zijn geproduceerd (NVF, 2009).

Neo-institutionele theorie

In lijn met de theorie van Bourdieu functioneren velden volgens de opvatting van neo-institutionalisten volgens een logica die wordt geconstrueerd door de actoren in een veld. Neo-institutionalisten richten zich echter op institutionele processen in velden – zoals regels en routines. Deze regels komen – in vergelijking tot de theorie van Bourdieu – niet voort uit strijd tussen actoren, maar uit de institutionele structuur (DiMaggio en Powell, 1991). Hierbij richten neo-institutionalisten zich op de regels die in het veld worden geïnstitutionaliseerd doordat actoren en organisaties zich aan elkaar spiegelen:

“Once disparate organizations in the same line of business are structured into an actual field (as we shall argue, by competition, the state, of the professions), powerful forces emerge that lead them to become more similar to one another” (DiMaggio en Powell, 1983:148).

In studies over culturele velden bestuderen neo-institutionalisten hoe organisaties omgaan met institutionele problemen – en de onzekerheid die hiermee gepaard gaat. Volgens deze veronderstelling leidt dit ertoe dat organisaties elkaar imiteren om onzekerheid te reduceren. Neo-institutionalisten richten zich dan ook op “*mimetic processes*” (DiMaggio en Powell, 1983:151) die worden toegepast door culturele producenten. Deze beweging, die aanzet tot gelijkvormigheid tussen organisaties doordat ze zich verhouden tot de geïnstitutionaliseerde logica van het veld, omschrijven DiMaggio en Powell als “*institutional isomorphism*” (1983:150).

Dit analytisch kader wordt in verschillende studies toegepast op selectieprocessen in culturele velden. Hieruit blijkt dat poortwachters - als reactie op onzekerheid - strategieën toepassen

om besluiten te rationaliseren. Zo concluderen Bielby en Bielby (1994) in een studie naar televisieprogramma's dat culturele producenten gebruik maken van retorische strategieën als genre, reputatie en imitatie. Nieuwe concepten van televisieseries worden bijvoorbeeld gepresenteerd aan de hand van erkende conventies binnen een genre. Daarnaast worden nieuwe series geïntroduceerd op basis van de reputatie die de producent heeft opgebouwd. Bovendien richten culturele producenten zich op imitatie door andere succesvolle series na te bootsen. Kawashima (1999) beschrijft dat programmeurs in de kunstindustrie terugvallen op hun persoonlijke netwerk en de routine met producenten om betrouwbare informatie te verkrijgen over kunstwerken.

Een andere manier waarop poortwachters onzekerheid reduceren is door gebruik te maken van andere organisatievormen, zoals bijvoorbeeld de (internationale) scout of een internationaal evenement. Zo beschrijven Franssen en Kuipers (2011) dat redacteurs in het literaire veld gebruik maken van scouts in het literaire veld. Door het enorme aanbod kunnen redacteurs slechts een klein gedeelte van het totale (mondiale) boekenaanbod lezen. Daarom laten ze een voorselectie maken door scouts. Ook distributeurs in de filmindustrie stuiten op een overvloed aan films. Ieder jaar worden duizenden nieuwe films geproduceerd waarvan een distributeurs doorgaans 5 tot 30 films selecteert. Een distributeurs kan onmogelijk alle nieuwe scripts lezen, laat staan dat ze in staat zijn om contacten te onderhouden met honderden producenten.

Bielby (2011) onderschrijft het belang van internationale evenementen tijdens selectieprocessen: hier vinden gesprekken plaats tussen professionals over de nieuwste ontwikkelingen in de markt en worden onderhandelingen gevoerd. Internationale filmfestivals functioneren als belangrijke ontmoetingsplaats voor producenten, verkoopagenten en distributeurs. Distributeurs fungeren hier als een afzonderlijke schakel in een omvangrijk systeem van organisaties die zijn betrokken bij de selectie van culturele producten: verkoopagenten verkrijgen de filmrechten van producenten, distributeurs acquireren de rechten van verkoopagenten, en filmexploitanten bemachtigen de rechten van distributeurs. Hier is sprake van een filterproces (Hirsch, 1972) waarin culturele producten worden beoordeeld door meerdere schakels.

Hoofdstuk 3: Methoden

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van zowel kwantitatieve- als kwalitatieve onderzoeksmethoden. Eerst wordt aan de hand van een meervoudige correspondentie analyse onderzocht hoe distributeurs ten opzichte van elkaar zijn gepositioneerd in het veld. Daarna wordt door middel van interviews en een participerende observatie bestudeerd hoe distributeurs films selecteren.

Meervoudige correspondentie analyse

Geïnspireerd door de analyse van Bourdieu over het Franse literaire veld (2008) onderzoek ik de structuur en de omvang van het veld van Nederlandse filmdistributeurs aan de hand van een meervoudige correspondentie analyse (MCA). Een veldanalyse van Nederlandse distributeurs verschaft inzicht over de positie van distributeurs in het veld. Hierdoor kan ik de informatie van distributeurs tijdens interviews interpreteren aan de hand van de positie in het veld. Daarnaast wordt de veldanalyse gebruikt om de structuur van het veld te bestuderen, daardoor kan ik onderzoeken of de positie van distributeurs in het veld verwant is aan de manier waarop distributeurs films selecteren.

Voor de veldanalyse is gebruik gemaakt van gegevens die zijn verkregen van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF). Deze vereniging publiceert wekelijks over de bezoekerscijfers van films. Bij de NVF is een gegevensbestand opgevraagd van alle films die in 2009 en 2010 zijn vertoond in Nederland. Van iedere film is vermeld welke distributeur de film heeft geëxploiteerd en hoeveel mensen de film hebben bezocht.

In 2009 en 2010 zijn 738 films uitgebracht in Nederland door 17 verschillende Nederlandse distributeurs die zijn aangesloten bij de NVF. Films kunnen voor speciale projecten bij filmvertoners worden geboekt waardoor films slechts enkele dagen kunnen worden vertoond. Om dergelijke boekingen in de analyse te vermijden worden alleen films opgenomen van minimaal 500 bezoekers per film. De analyse bevat 583 films - iedere distributeur is vertegenwoordigd met tenminste 9 verschillende films.

In dit onderzoek worden de volgende variabelen gebruikt: bezoekerscijfers, genre, prijs, land van herkomst en taal. Het gegevensbestand dat is verkregen van de NVF bevat de bezoekerscijfers van alle films. Van iedere film is vervolgens in het gegevensbestand van de

Internet Movie Database (IMDB)² het genre, de prijs, het land van herkomst en de taal opgezocht³.

Interviews

Om te bestuderen hoe distributeurs films selecteren is gebruik gemaakt van interviews en een participerende observatie. Vanuit de deskundigheid van Nederlandse filmdistributeurs is inzicht verkregen in het selectieproces van films. Hieruit blijkt of de positie van distributeurs in het veld overeen komt met de wijze waarop distributeurs films selecteren (Bourdieu, 2008). Daarnaast zijn interviews bruikbaar om de productiewijze van films te bestuderen – bijvoorbeeld door het productieproces van majors en independents met elkaar te vergelijken.

Er zijn 17 verschillende Nederlandse distributeurs benaderd voor een interview. In alle gevallen bleek dat de algemeen directeur de persoon is met de meeste invloed tijdens het selectieproces. Naast distributeurs zijn er ook interviews afgenomen met personen die een nauwe relatie onderhouden met distributeurs. Om medewerking van respondenten tot het onderzoek zoveel mogelijk te bevorderen is van tevoren aangegeven dat er geen persoonlijke gegevens worden gebruikt. Tijdens de analyse worden uitspraken dan ook niet persoonlijk gerelateerd aan respondenten. Uiteindelijk is met 19 personen een interview afgenomen: 14 interviews met een algemeen directeur van distributeurs, twee interviews met een hoofd acquisitie van distributeurs, één interview met een algemeen directeur van een producent, één interview met een hoofd acquisitie van een producent, één interview met de directeur van de NVF en één interview met een ervaren persoon uit de filmindustrie. De duur van de interviews varieerde van een half uur tot twee uur. Omdat uit de theorie blijkt dat er verschillende mogelijkheden zijn om de rechten van films te verwerven, is gekozen voor een gedeeltelijk gestructureerde interviewmethode (Bryman, 2008) waarin een aantal thema's telkens aan bod kwamen⁴. Tijdens de interviews werd

² IMDB beschikt wereldwijd over de meest uitgebreide informatie over films.

³ Om de juiste gegevens over films te verkrijgen is in IMDB eerst de naam van de film uit het gegevensbestand van de NVF ingevoerd. IMDB geeft vervolgens een aantal verschillende opties: exacte resultaten en geschatte resultaten. Daarna is de meest waarschijnlijke optie is gekozen door de releasedatum van de film in IMDB te vergelijken met de releasedatum in het gegevensbestand van de NVF. Als er vervolgens nog onduidelijkheid bestond over de juiste film, is op internet gezocht naar meer informatie over de film. Soms leidde dit ertoe dat er te veel twijfel was over de juiste film, in dat geval is geen informatie toegevoegd in het gegevensbestand.

⁴ De interviews zijn getranscribeerd en vervolgens geanalyseerd met het kwalitatieve onderzoeksprogramma 'ATLAS.ti'. Om de informatie uit de interviews te categoriseren in verschillende thema's zijn 14 verschillende codes aangemaakt: de rechten, de organisatie, meervoudige correspondentie analyse, het

gevraagd naar de rechten van een film, de organisatie van de distributeur, het selectieproces, de beoordeling, de onderhandeling en het netwerk. Ieder interview leidde tot nieuwe inzichten waardoor de vragenlijst ook telkens is aangepast. Omdat het acquisitieproces verschillende aspecten bevat, konden facetten op die manier steeds meer worden uitgediept.

Participerende observatie

Aan de hand van een participerende observatie is onderzocht wat de rol is van een filmmarkt tijdens het selectieproces van films. Het Berlijn filmfestival (Berlinale) is één van de internationale festivals waar de rechten van films worden verkocht tijdens een filmmarkt. Hier is geobserveerd hoe filmrechten worden aangekocht door distributeurs. Daarnaast is gesproken met andere schakels uit het netwerk zoals producenten, verkoopagenten en internationale distributeurs.

Vóór aanvang van het filmfestival zijn 6 Nederlandse distributeurs (waarbij eerder een interview is afgenomen) geïnformeerd over mijn aanwezigheid tijdens het festival. Tijdens het festival zijn opnieuw afspraken gemaakt met deze distributeurs, ditmaal op een informelere toon. De gesprekken gingen over ervaringen die ik zelf op deed tijdens het festival, de bezigheden van distributeurs tijdens het festival en de voortgang van de onderhandelingen. Deze informatie kon ik gebruiken om de inzichten uit de interviews te relateren aan de onderhandelingen tijdens de filmmarkt. Daarnaast was ik tijdens het festival betrokken bij een aantal zakelijke afspraken waaronder twee gesprekken tussen een distributeur en een verkoopagent en een informele vergadering tussen professionals. Bovendien heb ik een interview afgenomen met een verkoopagent.

Tijdens het filmfestival werden verschillende evenementen georganiseerd. Ik had toegang tot het ‘*Generation*’ programma dat is gericht op kinderfilms. Alle professionals (van acteurs tot producenten tot filmexploitanten) die hierbij betrokken waren ontmoetten elkaar tijdens avondborrels en een speciaal georganiseerd feest. Tijdens deze gelegenheden werd ik door distributeurs geïntroduceerd bij verschillende professionals. Daarnaast werd ik door het ‘*Panorama*’ programma uitgenodigd voor een vergadering met filmproducenten. Bovendien werd op de filmmarkt dagelijks het programma ‘*Meet the docs*’ georganiseerd waarin verkoopagenten en distributeurs informeerden over hun ervaringen aan talentvolle filmmakers.

netwerk, de voorselectie, de producent, de salesagent, de inschatting, de financiering, de beoordeling, de onderhandeling, het filmfestival, hoe zet je de film in de markt, overige inkomstenbronnen.

Hoofdstuk 4: De positie van distributeurs in het veld

In dit hoofdstuk wordt duidelijk hoe distributeurs ten opzichte van elkaar zijn gepositioneerd in het veld. Uit de analyse blijkt dat er drie verschillende groepen distributeurs worden onderscheiden in het veld van filmdistributeurs: majors, grote independents en kleine independents. Deze groepen zijn gepositioneerd in verschillende zones van het veld. Majors selecteren films die overeenkomen met de kenmerken van een mondiaal filmstelsel terwijl kleine independents films selecteren die overeenkomen met de kenmerken van een onafhankelijk filmstelsel. Grote independents balanceren tussen deze stelsels, dit duidt erop dat het klassieke onderscheid tussen commerciële en artistieke films is vervaagd: grote independents selecteren commerciële films binnen het independent filmcircuit.

Variabelen meervoudige correspondentie analyse

Voor de meervoudige correspondentie analyse zijn de volgende variabelen gebruikt: bezoekerscijfers, genre, prijzen, taal en land van herkomst. Van alle variabelen wordt beschreven welke categorieën worden gebruikt in de analyse.

Bezoekerscijfers

Bezoekerscijfers fungeren als een belangrijk criterium voor het succes van films en worden daardoor nadrukkelijk geanalyseerd door professionals (Barthel-Bouchier, 2012). Dit commerciële resultaat verschaft inzicht over het soort films van een distributeur: culturele films trekken doorgaans minder bezoekers dan commerciële films. De bezoekersaantallen variëren van 510 bezoekers tot 1.722.281 bezoekers. Deze aantallen zijn ingedeeld in vier categorieën van ieder 145 films. De categorieën zijn als volgt:

1. Laag: van 510 tot 3.114 bezoekers
2. Midden (laag): van 3.114 tot 12.321 bezoekers
3. Midden (hoog): van 12.321 tot 60.156 bezoekers
4. Hoog: van 60.156 bezoekers tot 1.722.281 bezoekers

Genre

Het bestand van IMDB bevat 26 verschillende soorten genres. Iedere film wordt geclassificeerd aan de hand van één of meerdere genres. De meeste films bevatten meerdere genres wat leidt tot een veelvoud van genre combinaties. De film *Harry Potter and the Half-Blood Prince* wordt bijvoorbeeld geclassificeerd als: ‘*adventure, family en fantasy*’. Om de helderheid van de analyse te bevorderen is gebruik gemaakt van een relationele analyse om het aantal genrecombinaties te

reduceren. De analyse berekent welke genre combinaties het meeste met elkaar voorkomen⁵. Uit figuur 1 blijkt dat verschillende clusters (die meerdere genres bevatten) van elkaar kunnen worden onderscheiden⁶. Op het niveau van 0,0925 zijn alle verschillende genres opgenomen in de analyse, dit resulteert in de volgende clustercombinaties:

1. Drama, comedy, romance
2. Animation, family, adventure, fantasy, action, science fiction
3. Mystery, crime, thriller, horror
4. Biography, history, war
5. Documentary, music

De genres binnen de categorieën corresponderen met elkaar: categorie 1 bestaat uit de meest voorkomende genres, categorie 2 en 3 bestaan uit spectaculaire genres, categorie 4 bestaat uit historische genres en categorie 5 bestaat uit genres die relatief weinig voorkomen. Het onderscheid tussen categorie 1 en categorie 2 komt overeen met de bevinding van Zuckerman en Kim (2003) die beschrijven dat films van majors relatief meer worden geclassificeerd in categorieën als actie, avontuur, fantasie, science fiction en thriller terwijl independent films veelal worden geclassificeerd in categorieën als drama en documentaire. Hoewel de genres die het meest bij elkaar passen met elkaar zijn geclusterd zijn er nog steeds films die worden geclassificeerd in meerdere clusters. Dit resulteert in 20 verschillende combinaties⁷.

⁵ Voor de analyse is gebruik gemaakt van het relationele programma 'UCI-NET' (bijlage: analyse UCI-NET).

⁶ In figuur 1 worden twee verschillende assen onderscheiden: de verticale as representeert de verschillende genres en de horizontale as representeert het niveau waarop genres met elkaar voorkomen. De genres die behoren tot een cluster worden aangeduid met het symbool 'X'. Ten opzichte van de overige uitkomsten in de analyse, worden op het niveau van 0,0925 alle genres betrokken in de analyse. Daarnaast worden zoveel mogelijk clusters onderscheiden waardoor de verdeling van het aantal genres per cluster het beste is geordend.

⁷ 1. drama, comedy, romance 2. animation, family, adventure, fantasy, action, science fiction 3. mystery, crime, thriller, horror 4. biography, history, war 5. documentary, music 6. (categorie 1+5) 7. (categorie 1+2) 8. (categorie 1+3+4) 9. (categorie 1+2+3) 10. (categorie 1+3) 11. (categorie 1+2+3+4) 12. (categorie 1+4) 13. (categorie 2+3) 14. (categorie 3+4+5) 15. (categorie 3+5) 16. (categorie 4+5) 17. (categorie 1+2+4) 18. (categorie 1+4+5) 19. (categorie 1+2+5) 20. (categorie 1+3+5).

```

      a  a      b
      n  d      t  i
    r i  v f      m  h  o h
  c o m f e a a s h y  r  g i
d o m a a n n c c o s c i  m r s
r m a t m t t t i r t r l d u a t
a e n i i u a i - r e i l o s p o w
m d c o l r s o f o r m e c i h r a
a y e n y e y n i r y e r u c y y r

```

0.0925

Prijzen

⁸ De indeling van de categorieën bestaat uit films die geen prijs hebben gewonnen, films die zijn genomineerd voor een prijs en films die een prijs hebben gewonnen. Als een film zowel genomineerd is voor een prijs en een prijs heeft gewonnen, wordt alleen de hoogste prijs opgenomen in het gegevensbestand.

1. Geen prijs
2. Nominatie award prijs
3. Nominatie filmfestival prijs
4. Nominatie award en filmfestival prijs
5. Award prijs gewonnen
6. Festival prijs gewonnen
7. Award en festival prijs gewonnen

Taal

Volgens Hofstede is er verband tussen de taal van een film en het soort film: “[Een] verklaring voor Hollywoods succes is dat Hollywood films maakt in de belangrijkste wereldtaal, het Engels” (2000: 41). ‘Terwijl films in een nationaal cinema model minder reizen:’[In het nationale] model treft men films aan in een nationale (of regionale) taal. Taal is één van de voornaamste barrières bij de export van films” (Hofstede 2000: 139). Bij de indeling van de categorieën is rekening gehouden met de assumptie van Hofstede waarin drie stelsels van elkaar worden onderscheiden: een nationaal stelsel, een internationaal stelsel en mondiaal stelsel⁹:

1. Engels
2. Nederlands
3. Anders
4. Engels/anders
5. Nederlands/Engels
6. Nederlands/Anders
7. Engels/Anders/Nederlands

Land van herkomst

De geografische ligging houdt verband met de culturele kenmerken van film. Hofstede (2000) spreekt in dit verband van de mainstream Amerikaanse Hollywood film, de internationale film uit overige landen en de lokale film die nationaal wordt vervaardigd. Het doel van Hollywood producties is entertainment terwijl internationale films zich richten op vernieuwing en originaliteit. Nationale films richten zich op de kenmerken van het eigen, nationale publiek.

⁹ De indeling van de categorieën representeren de verschillende filmstelsels: films in het mondiale stelsel worden geproduceerd in het Engels en het nationale stelsel bestaat uit Nederlandse films. Overige talen worden aangeduid met ‘anders’ en vertegenwoordigen het internationale filmstelsel.

De indeling is als volgt¹⁰:

1. Verenigde Staten
2. Nederland
3. Anders
4. Anders/ Verenigde Staten
5. Verenigde staten/Nederland
6. Nederland/Anders
7. Verenigde Staten/Nederland/Anders

Distributeurs in het veld

In Nederland zijn vier distributeurs gelieerd aan majors: Universal Pictures (UPI), Warner Bros (WB), Sony Pictures Releases (SPR) en Walt Disney Company (WDS). De overige 13 distributeurs worden tot de categorie independent distributeurs gerekend (NVF, 2009): A-Film Distribution (AFD), Amstelfilm (AMF), Benelux Film Distributors (BFD), Cinéart Nederland (CNA), Cinema Delicatessen (CD), Cinemien (CM), Eye Film (EYE), Independent Films (IF), Moonlight Films (ML), Paradiso Entertainment Nederland (PAR), E1 Entertainment Benelux (eOne), Twin Film (TWF), Wild Bunch Benelux Distribution (WBU).

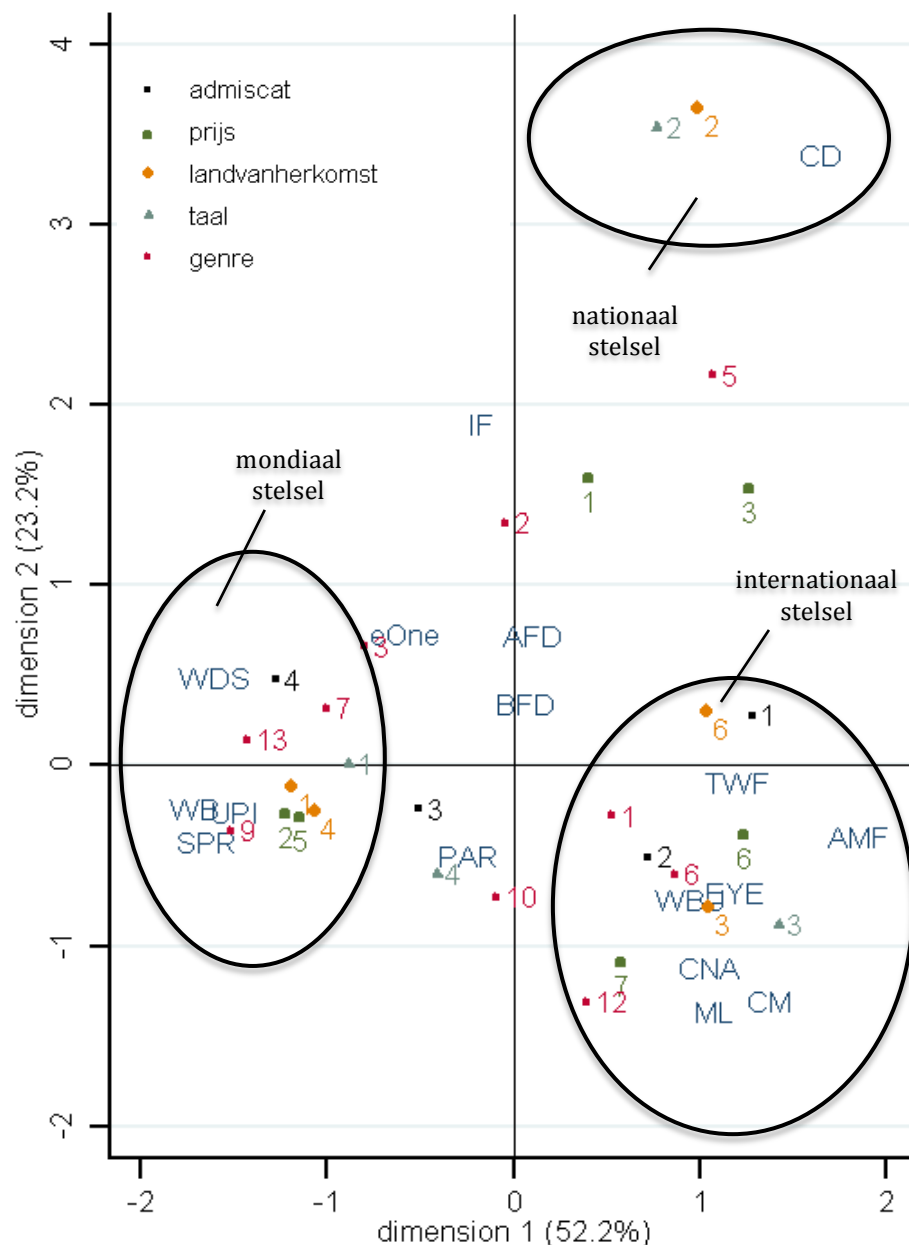
Interpretatie van het veld

De meervoudige correspondentie analyse¹¹ (figuur 2) bestaat uit twee dimensies¹². De horizontale dimensie verklaart met 52,2% een relatief groot gedeelte van de variantie. Deze dimensie geeft weer tot welke bezoekerscategorie distributeurs behoren: hoe meer distributeurs zijn gepositioneerd richting de linkerkant van het schema, hoe meer bezoekers ze werven. Uit het schema wordt duidelijk dat majors (WDS, WB, UPI, SPR) films exploiteren die de meeste bezoekers trekken.

¹⁰ Bij de indeling van categorieën is rekening gehouden met de geografische ligging van filmstelsels. De Verenigde Staten representeert de Hollywood film en de overige landen vertegenwoordigen de internationale film. Omdat in de analyse alleen Nederlandse distributeurs zijn opgenomen worden Nederlandse films gerekend tot lokale films.

¹¹ Voor de analyse is gebruik gemaakt van het programma 'Stata'. Eerst is de frequentie waarin categorieën voorkomen bestudeerd. Om tijdens de analyse een zo betrouwbaar mogelijke weergave te vertonen worden categorieën die relatief weinig (minder dan 5%) voorkomen uit de analyse gelaten.

¹² De eerste dimensie verklaart 52,2% van de totale variantie, de tweede dimensie verklaart 23,2% van de totale variantie. De derde dimensie verklaart met 3,46% een relatief klein gedeelte van de totale variantie. Daarom worden alleen dimensie 1 en dimensie 2 opgenomen in de analyse.



Figuur 2: meervoudige correspondentie analyse¹³

¹³ Bezoekerscijfers worden aangeduid met de term 'admiscat', dit is een afkorting voor *admissions category*.

Bezoekerscijfers (admiscat)

Van laag (categorie 1) naar hoog (categorie 4)

Genre

1. drama, comedy, romance 2. animation, family, adventure, fantasy, action, science fiction 3. mystery, crime, thriller, horror 5. documentary, music 6. (categorie 1+5) 7. (categorie 1+2) 9. (categorie 1+2+3) 10. (categorie 1+3) 12. (categorie 1+4 [biography, history, war]) 13. (categorie 2+3).

Prijs

1. geen prijs 2. nominatie award prijs 3. nominatie filmfestival prijs 4. nominatie award en filmfestival prijs 5. award prijs gewonnen 6. festival prijs gewonnen 7. award en festival prijs gewonnen

De verticale dimensie verklaart 23,2% van de variantie, deze dimensie maakt onderscheid tussen nationale films en de internationale/mondiale films: hoe hoger een distributeur is geplaatst in het schema, hoe meer Nederlandse films ze selecteren. Distributeurs corresponderen met variabelen en dit heeft invloed op de verhoudingen in het veld. Omdat distributeur CD in relatie tot overige distributeurs aanzienlijk meer Nederlandse films selecteert wordt CD in het veld gescheiden van de overige distributeurs. De afstand tussen het nationale stelsel en het internationale stelsel neemt hierdoor toe, waardoor het schema langwerpiger wordt.

Uit het schema blijkt dat het veld van Nederlandse filmdistributeurs wordt onderscheiden in drie verschillende zones die overeen komen met het wereldfilmstelsel van Hofstede (2000). Aan de linkerkant van het schema is sprake van een ‘Amerikaans’ gedeelte (mondiaal stelsel), rechtsonder in het schema is sprake van een internationaal filmstelsel en rechtsboven is sprake van een nationaal stelsel. Hoewel majors (WDS, WB, UPI, SPR) nadrukkelijk corresponderen met het mondiale stelsel zijn independents meer verspreid over het schema. Independents aan de rechterkant van het schema komen overeen met de kenmerken van een internationaal filmstelsel (WBU, CNA, ML, CM, EYE, TWF, AMF) of een nationaal filmstelsel (CD). Echter, independents in het midden (IF, AFD, BFD, eOne, PAR) van het schema corresponderen niet met een specifiek filmstelsel. Ze balanceren tussen de verschillende stelsels. Doordat de films van deze distributeurs – in vergelijking tot overige independents - tot een hogere bezoekerscategorie behoren, worden deze distributeurs aangeduid als ‘grote distributeurs’ en de overige distributeurs als ‘kleine distributeurs’.

Majors in het veld

In het Amerikaanse gedeelte zijn majors (WDS, WB, UPI, SPR) bij elkaar gepositioneerd. Ze exploiteren Amerikaanse films die Engels worden gesproken, ze winnen awards en ze worden bekeken door de meeste bezoekers (Hofstede, 2000). Daarnaast worden deze films gerelateerd aan de meest diverse genrecategorie (categorie 9). Deze categorie bevat de meeste verschillende genres. Dit komt overeen met de bevinding van Hsu (2006) die ondervindt dat films die worden geproduceerd voor een groot, gevarieerd publiek bestaan uit een samenstelling van uiteenlopende

Taal

1. Engels 2. Nederlands 3. anders 4. Engels/ander 5. Nederlands/Engels 6. Nederlands/anders 7. Engels/anders/Nederlands

Land van Herkomst

1. Verenigde Staten 2. Nederland 3. Anders 4. Anders/ Verenigde Staten 5. Verenigde staten/Nederland 6. Nederland/Anders 7. Verenigde Staten/Nederland/Anders

genres. De film *Knight and Day* wordt bijvoorbeeld geclassificeerd als ‘*action, adventure, comedy en thriller*’.

Kleine independents in het veld

De relatief kleine independents zijn rechtsonder gepositioneerd in het onafhankelijke internationale filmstelsel. Hier worden films geëxploiteerd die zijn geproduceerd buiten het Amerikaanse Hollywood stelsel (Hofstede, 2000), ze worden in tegenstelling tot de Engels taal gesproken in andere talen, ze winnen prijzen op filmfestivals (Soeteman en de Valck, 2010) en ze worden bekeken door relatief minder bezoekers. In het nationale stelsel is distributeur CD nadrukkelijk vertegenwoordigd. Hier worden Nederlandse films geproduceerd die Nederlands worden gesproken (Hofstede, 2000).

Grote independents in het veld

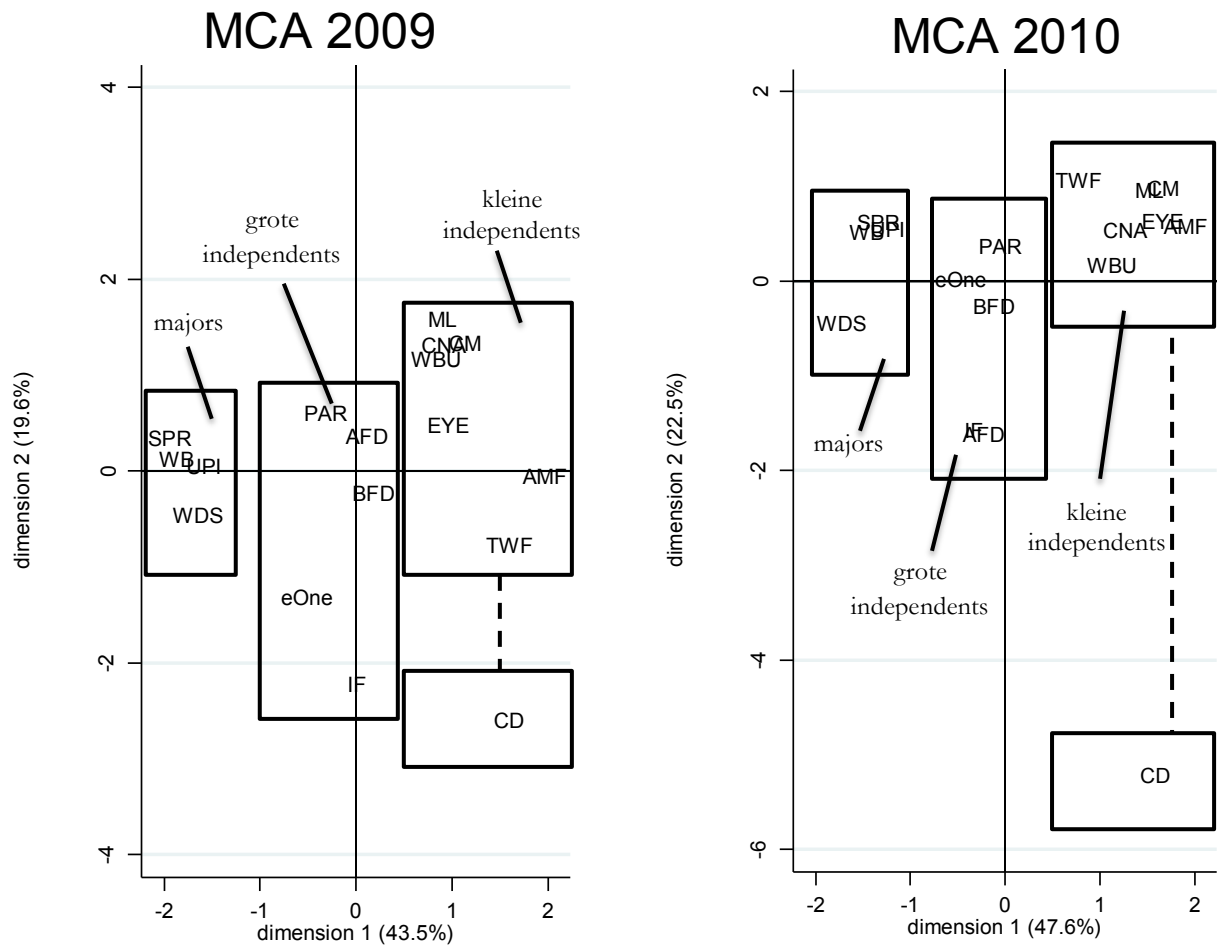
Hoewel er in de filmindustrie nog steeds wordt gesproken over het traditionele onderscheid tussen majors en independents (Hofstede, 2000) blijkt uit dit schema dat er sprake is van een genuanceerder beeld. Grote independents zijn gepositioneerd tussen het Hollywood stelsel en het onafhankelijke internationale stelsel. Ze selecteren films die meer bezoekers trekken dan films die kleine independents selecteren. Hierdoor is er geen sprake van twee afzonderlijke gedeeltes in het veld. In plaats daarvan balanceren grote independents tussen beide stelsels, dit duidt erop dat de traditionele tegenstelling tussen commerciële films en culturele films is vervaagd (de Valck, 2006). Uit de analyse wordt dit duidelijk doordat grote independents commerciële films selecteren binnen het independent filmcircuit.

De structuur van het veld

Omdat een correspondentie analyse is gebaseerd op een momentopname wordt de positie van distributeurs in 2009 vergeleken met de positie van distributeurs in 2010. Hierdoor wordt bestudeerd of er in 2009 sprake is van een soortgelijke structuur als in 2010. Uit figuur 3 blijkt dat zowel in 2009 als in 2010 dezelfde distributeurs worden ingedeeld in de eerder benoemde categorieën: majors, grote independents en kleine independents¹⁴. Dit betekent dat de structuur

¹⁴ De correspondentie analyse berekent de positie van distributeurs telkens opnieuw volgens de *singular value decomposition* principe (SVD). Deze methode decomponeert zo veel mogelijk verklaarde variantie in een zo gering mogelijk aantal dimensies. Iedere berekening worden gegevens van variabelen opnieuw met elkaar vergeleken. Daardoor worden er telkens andere coördinatiepunten berekent. Uit figuur 3 blijkt dat de verhoudingen in het veld gedurende beide jaren overeenkomen, maar dat de positie van distributeurs anders is berekend.

van het veld gedurende deze jaren gelijk blijft¹⁵. De uitkomsten van de interviewmethoden (hoofdstuk 5 en 6) kunnen daardoor worden gerelateerd aan de verschillende clusters in het veld. Hierdoor kan worden getoetst of de selectiemethoden van distributeurs in een cluster met elkaar overeenkomen. Daarnaast kan van iedere afzonderlijke groep worden bestudeerd hoe distributeurs films selecteren.



Figuur 3: vergelijking positie distributeurs in 2009 ten opzichte van 2010

¹⁵ Hoewel distributeur CD is gepositioneerd in het nationale stelsel behoort CD tot de kleine independents.

Hoofdstuk 5: Het distributieproces van independents en majors

In dit hoofdstuk wordt onderscheid gemaakt tussen het distributieproces van majors en independents. Majors maken deel uit van een mondiaal stelsel waarbinnen films worden geëxploiteerd die in eigen beheer worden geproduceerd terwijl independents opereren binnen een onafhankelijk productie- en distributiecircuit. Deze structuur heeft gevolgen voor het distributieproces van films: majors exploiteren de rechten van films die door de (eigen) studio's in Hollywood worden geproduceerd terwijl independents zelf actief filmrechten acquireren. In tegenstelling tot het distributieproces van majors beslissen independents autonoom over de acquisitie van films, dit gaat gepaard met een intensief selectieproces dat verloopt via een stelsel van producenten, verkoopagenten en internationale distributeurs.

Het independent filmstelsel

Binnen het independent filmstelsel is een omvangrijk netwerk betrokken bij de productie en distributie van films. Dit netwerk bestaat hoofdzakelijk uit producenten, verkoopagenten, internationale distributeurs en filmvertoners. Franssen en Kuipers (2011:91) spreken in dit opzicht over centra van poortwachende netwerken: “Poortwachten is een proces met meerdere fasen, en niet een enkel besluitvormingsmoment”. Iedere schakel in dit proces classificeert films en selecteert films. In de filmindustrie begint dit filterproces (Hirsch, 1972) bij de producent die besluit of een script wordt verfilmd. Doordat een producent hoofdzakelijk is gespecialiseerd in de totstandkoming van een film wordt de internationale verkoop van een film doorgaans overgelaten aan een verkoopagent. Deze beschikken over een internationaal netwerk van relaties met distributeurs. Ze nemen films op in hun collectie waarvan ze verwachten de rechten internationaal te kunnen exploiteren. Vervolgens acquireren internationale distributeurs de filmrechten van producenten of verkoopagenten. Daarna exploiteren distributeurs de rechten van films aan filmvertoners. De focus ligt doorgaans eerst op de theatrale vertoning van een film in de bioscoop of bij filmtheaters. Daarna volgen overige vormen zoals televisieverkoop, dvd-verkoop en *video on demand*.

Zeg dat er jaarlijks 6000 scripts zijn...een eerste selectie is dat films nog moeten worden gemaakt, dus eerst moet de financiering van een film rond komen. Zeg dat er 3000 films worden geproduceerd dan komen er verkoopagenten die daarvan 1000 films selecteren en die aan ons voor de Benelux aanbieden. Daarvan komen 400 films uiteindelijk in de bioscoop. (kleine independent 2)

De rechten van films in het independent circuit zijn verdeeld over verschillende territoria. In Europa zijn bijvoorbeeld Scandinavië, Duitsland, Frankrijk en Italië gescheiden gebieden. Doordat de rechten van films zijn opgedeeld in territoria strijden distributeurs met andere

distributeurs in een territorium om de rechten van films. Nederlandse distributeurs behoren tot het territorium van de Benelux. Dit betekent dat distributeurs de rechten bemachtigen voor de Benelux en deze verdelen in Nederland en België/Luxemburg. Distributeurs lossen dit op door te opereren vanuit een eigen kantoor in Nederland en/of een eigen kantoor in België of door een samenwerking aan te gaan. Nederlandse distributeurs kunnen bijvoorbeeld samen met een Belgische partner de rechten van films kopen. Door deze organisatorische splitsing houden ze controle over hun lokale expertise: ze kennen de markt en ze beschikken over een netwerk van partijen die eveneens nationaal zijn georganiseerd, zoals lokale media en filmvertoners. Dit is van belang om de film zo succesvol mogelijk in de markt te plaatsen.

Binnen de organisatie van independents is er een duidelijk onderscheid tussen het selectieproces van films en de uitbreng van films. De beslissing over de besluitvorming van de aankoop van rechten wordt overgelaten aan het management team dat bestaat uit de directie in Nederland en/of België. Ze houden constant contact met producenten en verkoopagenten over actuele projecten die worden aangeboden. De besluitvorming over films gaat hier gepaard met een intensief selectieproces. De overige medewerkers houden zich voornamelijk bezig met de theatrale uitbreng van films waarmee functies als marketing, publiciteit, sales, pers en media zijn gemoeid. Het team dat zich ontfermt over de theatrale uitbreng bestaat doorgaans uit 4 tot 6 personen.

Het major filmstelsel

Het selectieproces van majors verschilt van independents. De acquisitie van films gaat - in tegenstelling tot independents – niet gepaard met een intensief selectieproces. Majors exploiteren doorgaans films die wereldwijd in eigen beheer worden geproduceerd. Slechts een enkele keer worden de rechten van een lokale film geacquireerd.

Majors zijn georganiseerd in de vorm van studio's in Amerika. De *presidents* van studio's beslissen over de productie en distributie van films. De structuur van majors komt overeen met een “*centralized brokerage system*” (DiMaggio, 1977): er is sprake van een verticale, hiërarchische organisatie waarbinnen beslissingen over nieuwe projecten worden gemaakt door de directie van de studio's. Majors beschikken over een internationaal distributienetwerk waarbinnen ze doorgaans in ieder land beschikken over een eigen distributiekantoor. In kleinere landen (waaronder Nederland) worden doorgaans kostenbesparende constructies toegepast door op licentiebasis ook films van een andere major uit te brengen. Distributeur Warner Bros exploiteert in Nederland bijvoorbeeld ook de films van 20th Century Fox terwijl 20th Century Fox in België de films van Warner Bros exploiteert.

Net als bij independents is er binnen de organisatie van majors een duidelijk onderscheid tussen de acquisitie van nieuwe films en de uitbreng van films – al worden de rechten van films niet verkregen via onafhankelijke producenten of verkoopagenten. In plaats daarvan onderhouden managers intensief contact met het regionale distributiekantoor en bezoeken ze internationale conferenties. Managers worden gedurende één of twee keer per jaar uitgenodigd voor een internationale conferentie waarin ze worden geïnformeerd over de voortgang van titels die ze in een later stadium uitbrengen:

Interviewer: en dan krijg je telkens een aantal films op je lijst?

Respondent: Ja, je wordt concreter geïnformeerd over films die vorig jaar op de lijst stonden. Als ze groen licht geven voor een bepaalde productie dan lopen ze soms wel twee jaar voor. Dus wat ze gaan doen is ze worden steeds concreter over de titels die vorig jaar nog in de kinderschoenen stonden en daarna komen er weer films bij...voor 2014 komen er weer titels op de lijst te staan (major distributeur 1)

Op de conferentie wordt tevens de internationale strategie besproken. De distributeurs plaatsen de film in de markt dus worden zaken als de releasestrategie, marketingmaterialen en filmpositionering doorgenomen. Op basis van de internationale strategie maken distributeurs een plan om de film in de Nederlandse markt te plaatsen. Ze bekijken hoeveel geld er geïnvesteerd dient te worden in de uitbreng van de film om het doel te behalen dat is geopperd door het regionale distributiekantoor. Het plan bevat aspecten als: Welke media wordt gebruikt? Wat wordt de releasedatum? Op hoeveel schermen wordt de film uitgebracht? Vervolgens wordt dit plan beoordeeld door het regionale distributiekantoor. Het kan ook voorkomen dat distributeurs adviseren aan het regionale distributiekantoor om de film niet uit te brengen. Ze komen dan tot de conclusie dat ze teveel geld moeten investeren om ervoor te zorgen dat ze de investeringen terug verdienen.

Hoewel distributeurs aangeven dat ze geen internationale films acquireren kunnen ze wel lokale films acquireren. Enerzijds is het doel – net als bij andere films – om een winstgevend resultaat te behalen, anderzijds hecht een studio waarde aan een lokale *presence*. Studio's blijven op deze manier op de hoogte van lokale ontwikkelingen:

Het is wel belangrijk voor een grote studio om te weten wat er speelt in de wereld. Misschien dat er wel een keer een Nederlandse regisseur opstaat of een acteur. Dus ze willen voeding houden met alle landen en ze willen weten wat daar gebeurt, de beste manier om dat te doen is door met lokale films in zee te gaan (major distributeur 1)

Een directeur kiest er echter nauwelijks voor om Nederlandse films te acquireren. Hoewel de directeur zelf Nederlandse projecten kan aandragen zijn er twee nadelige aspecten. Ten eerste is

dit een tijdrovend proces omdat een distributeur al vroeg in het productieproces is betrokken bij de film. Er wordt continu gesproken met filmmakers over aspecten om de film in de markt te plaatsen:

Alle energie die je moet doen om te zorgen dat je het erover eens wordt over hoe de poster eruit komt te zien of hoe de tv commercial eruit gaat zien, of wat je aan publiciteit gaat doen, of wat je aan interviews gaat doen met acteurs of noem alles maar op wat erbij komt kijken...al dat soort discussies heb je dan rechtstreeks met de filmmaker (major distributeur 2)

Het team dat zich ontfermt over de uitbreng van films kan de inspanning die gepaard gaat met de productie van een Nederlandse film doorgaans niet aan omdat ze jaarlijks ook tientallen andere films uitbrengen. Ten tweede dient de directeur goedkeuring te krijgen van het regionale distributiekantoor. Ook hier is sprake van een tijdsintensief proces:

Als ik wil investeren in de Nederlandse film dan moet ik naar het regionale kantoor en dan gaan er mensen naar kijken en die komen weer terug met vragen en dingen, dus dat is een heel proces (major distributeur 2).

Hoofdstuk 6: Het selectieproces van independents

Zoals blijkt uit hoofdstuk 5 gaat de acquisitie van filmrechten door independents gepaard met een intensief selectieproces. In dit hoofdstuk wordt beschreven dat de filmrechten worden verworven in verschillende fases: pre-productie en post-productie. In lijn met de bevindingen uit de meervoudige correspondentie analyse in hoofdstuk 4 – waarin grote independents worden onderscheiden van kleine independents – blijkt dat er sprake is van twee verschillende selectieprocessen: grote independents verwerven filmrechten tijdens de pre-productiefase terwijl kleine independents de rechten acquireren tijdens de post-productiefase. Deze processen worden gekenmerkt door problemen die leiden tot onzekerheid over de potentie van titels. Om deze onzekerheid te reduceren passen distributeurs verschillende strategieën toe: grote independents baseren zich op reputatie, routine, eigen deskundigheid en de onderhandelingspositie terwijl kleine independents zich nadrukkelijker richten op de eigen deskundigheid en het oordeel van recensenten en festivalprogrammeurs.

De voorselectie: overvloed aan nieuwe filmprojecten

Independents maken een selectie uit het mondiale filmaanbod van duizenden films. Voor een distributeur is het echter onmogelijk om alle nieuwe scripts te lezen. Vooral in de periode voor een filmfestival sturen producenten en verkoopagenten constant informatie op over de nieuwste projecten. Voordat distributeurs zelf projecten beoordelen schakelen ze daarom de hulp in van verschillende kanalen om zich te laten informeren over de nieuwste titels. Hiervoor doen ze een beroep op de internationale scout, collega's binnen de organisatie en/of vrienden in de filmindustrie.

De internationale scout verzamelt informatie over de nieuwste projecten en maakt hier rapportages van die bestaan uit informatie over de producent of verkoopagent, de regisseur, de acteurs en de synopsis. DiMaggio (1977) noemt deze bemiddelende functie een *pure brokerage role*: de scout verzamelt informatie over nieuwe projecten en informeert hierover aan distributeurs. De scout maakt een inschatting over de mogelijkheden van een film: welke doelgroep kan de film aanspreken en hoeveel omzet kan hiermee gegenereerd worden. Scouts kunnen functioneren in verschillende samenstellingen. Zo werken sommige distributeurs met zowel een Amerikaanse scout als een Europese scout om de ontwikkelingen op beide continenten intensief te kunnen volgen, terwijl andere distributeurs werken met een scout die zelf een organisatie aanstuurt in verschillende territoria.

Een andere manier om tot een eerste selectie te komen is door collega's uit de organisatie scripts te laten lezen. De functie is vrijwel hetzelfde als die van de scout: het maken van een

rapportage en het uitspreken van een verwachting. Daarnaast hebben inkopers vertrouwen in vrienden/bekenden die ze benaderden om scripts te lezen en te beoordelen maar ook andersom: ze kunnen tips krijgen over films.

Inkopers gebruiken deze actoren om titels te classificeren en om tegelijkertijd een voorselectie (Kawashima, 1999) te maken. Hoewel de beoordeling van culturele productie onderhevig is aan verandering (Van Venrooij, 2009) vertrouwen ze op deze actoren omdat er consensus bestaat over wat als hoog wordt geclassificeerd en wat als laag wordt geclassificeerd (Bourdieu, 1993). Deze bevinding sluit aan op het onderzoek van Franssen en Kuipers (2011; 71) waarin redacteurs in het literaire veld zich beroepen op “decentrale besluitvorming” om de “enorme hoeveelheid informatie” te hanteren. Zowel positieve rapportages als negatieve rapportages van films kunnen in een later stadium van pas komen tijdens het onderhandelingsproces waarin de mogelijkheid altijd bestaat dat inkopers naar een ander plan moeten schakelen, ze kunnen dan gebruik maken van eerder verkregen informatie. De inkoper maakt een selectie uit de projecten die zijn geclassificeerd en gaat die zelf beoordelen.

De filmrechten worden vervolgens verworven in verschillende fases: pre-productie en post-productie. Dit leidt tot een onderscheid tussen grote independents en kleine independents. Grote independents acquireren titels tijdens de pre-productiefase terwijl kleine independents titels acquireren tijdens de post-productiefase.

Pre-productie: welke factoren zorgen voor onzekerheid?

Door de hevige concurrentie tussen distributeurs om de nieuwste filmprojecten verschuift de acquisitie van filmrechten naar een steeds priller stadium in het ontwikkelingsproces van films. Independents zijn daardoor genoodzaakt om steeds meer risico's te nemen en bemachtigen de rechten van films zelfs al tijdens de pre-productiefase. De acquisitie van filmrechten leidt in deze fase tot toenemende onzekerheid doordat de ontwikkeling van de film zich in een dusdanig pril stadium bevindt waarin er slechts beperkte informatie beschikbaar is over de film. Ten eerste is de context van de film nog buitengewoon onzeker: de financiering van de film is doorgaans nog niet rond, de invulling van de personages en/of het script kan nog worden aangepast en het is nog onzeker wanneer de film theateraal kan worden uitgebracht. Ten tweede is er nog geen scène geschoten, dus is de beoordeling van een distributeur afhankelijk van de beperkte informatie die op dat moment over de film beschikbaar is.

Een belangrijk aspect tijdens de pre-productiefase is de financiering van een film. Omdat er veel geld is gemoeid met de productie van een film is het absoluut geen zekerheid dat de financiering van een film rond komt zodat de film kan worden geproduceerd. Een producent

tracht de financiering van een film doorgaans rond te krijgen met behulp van co-producenten, fondsen, particuliere investeerders en distributeurs. Een gedeelte van de (voor)financiering kan gerealiseerd worden door een minimum garantie (MG) van distributeurs uit de verschillende territoria. De distributeur maakt daarom een inschatting over de financiering van de film door te informeren welke internationale distributeurs instemmen:

Interviewer: Hoe ga je dat inschatten?

Respondent: Ook hier weer: wie zit erachter, hoe kijkt de internationale markt ertegenaan, met andere woorden...als je er vanuit mag gaan dat een bepaalde markt interesse heeft van zeg maar een aantal landen die meetellen in de financiering: Duitsland, Japan, US, Latijns Amerika, Spanje, als al deze landen zeggen van ja: we hebben het gelezen, we vinden het fantastisch, we gaan een bod doen, dan kun je ongeveer uitrekenen...ongeveer 40% of 50% van de financiering gaat gerealiseerd worden door pre-sales, dan zijn er nog lokale fondsen uiteraard, als het een Europese producent is dan weten we wat hij eventueel maximaal kan halen uit het land van herkomst...voor jezelf kun je op die manier redelijk een oordeel vellen of die het voor elkaar gaat krijgen of niet. (grote independent 3)

Een ander aspect tijdens de pre-productiefase zijn de personages die worden betrokken bij de productie van een film. Omdat de voortgang van de film zich nog in de 'kinderschoenen' begeeft worden er doorgaans nog aanpassingen aangebracht. Dit heeft ook te maken met de beschikbaarheid van actoren. Hierdoor kan het bijvoorbeeld voorkomen dat het wel bekend is wie de regisseur is, wie de producent is en hoe het script eruit ziet maar dat het nog onbekend is wie de hoofdpersonen zijn. Voor een distributeur is het relevant om te weten wie de hoofdpersonen zijn omdat dit van invloed kan zijn op de prijs van de film. Daarnaast kunnen partijen waaronder de verkoopagent en distributeurs aanpassingen doorgeven om de film verkoopbaarder te maken. Doordat de film in deze fase wordt aangekocht is er nog geen duidelijkheid over de personages die bijdragen aan de kwaliteit van de film.

De inkoper koopt doorgaans een film in die pas één jaar later of zelfs twee jaar later wordt uitgebracht. Dit aspect draagt ook bij aan de onzekere context van een film tijdens de pre-productiefase: de productietijd van een film is constant onderhevig aan verandering waardoor de distributeur een inschatting maakt over projecten waarvan de kans bestaat dat ze in een later stadium worden geleverd. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat de financiering later dan verwacht is rond gekomen of doordat personages of filmlocaties op beperkte data beschikbaar zijn. De levering van een film op een later moment kan negatieve gevolgen hebben tijdens de uitbreng van de film: de film concurreert met andere films om de meeste bezoekers en als de film op het verkeerde moment concurreert met andere films kan dit leiden tot minder bezoekerscijfers.

Hoewel distributeurs nieuwe films normaliter beoordelen op basis van een screener is dit tijdens de pre-productiefase niet mogelijk. Een distributeur wil zo nauwkeurig mogelijk weten hoe de film eruit komt te zien maar doordat er nog geen scène is geschoten kan enkel op basis van het script en de personages een inhoudelijke verwachting worden uitgesproken. Dit betekent dat de distributeur geen nauwkeurig oordeel kan vellen over de kwaliteit van de film.

Pre-productie: strategieën om onzekerheid te reduceren

Door de onzekere omstandigheden tijdens de pre-productiefase is er slechts beperkte informatie beschikbaar over een film. Om onzekerheid zoveel mogelijk te beperken (DiMaggio en Powell, 1983) worden verschillende strategieën toegepast door de distributeur. Ten eerste richten ze zich op routine door een (vaste) relatie met de producent of verkoopagent te ontwikkelen. Ten tweede baseren ze zich op de reputatie van actoren die betrokken zijn bij een film. Ten derde vertrouwen ze voor de beoordeling van het script op hun eigen deskundigheid. Ten vierde proberen distributeurs een gunstige onderhandelingspositie te verkrijgen door zo vroeg mogelijk af te spreken met verkoopagenten over nieuwe titels.

Pre-productie: routine met verkoopagenten

Doordat producenten hoofdzakelijk zijn gespecialiseerd in de totstandkoming van een film schakelen ze voor de internationale verkoop van een film doorgaans verkoopagenten in. Deze beschikken over een internationaal netwerk van relaties met distributeurs. Verkoopagenten maken een selectie uit het filmaanbod van producenten en proberen deze films internationaal zo breed mogelijk te verkopen. Ze onderhouden constant relaties met distributeurs door te informeren over nieuwe titels en door afspraken te maken tijdens filmfestivals. Verkoopagenten gebruiken vaak meerdere filmmarkten om bekendheid op te bouwen voor een film. Dit proces verloopt in verschillende stappen waarin ze steeds concreter informeren over een film: tijdens een eerste gesprek lanceren ze doorgaans een idee, tijdens een volgende markt concretiseren ze dit idee en tijdens een volgend gesprek presenteren ze een fotoboek of promo:

Vaak is het nog veel te vroeg voor mensen om erin te stappen dus het wordt wel opgebouwd. Het eerste gesprek was alleen het idee: we gaan een film maken over dit en dat...het tweede gesprek kregen we te horen wie de hoofdrol gaat doen en dat de regisseur degene is die ook Mama Mia heeft gedaan. In september hebben we de deal gesloten en toen hebben we in de tussentijd het script gehad. Dus dat zijn dan iets van 3 of 4 momenten geweest (grote independent 2).

Respondenten omschrijven de functie van een verkoopagent als een vak apart: een goede verkoopagent kent zijn territoria en weet welke distributeurs bij een project passen. De

distributeur heeft in veel gevallen al zaken met de verkoopagent gedaan waardoor een professionele relatie is ontwikkeld tussen beide. De distributeur herkent en vertrouwt op de smaak van de verkoopagent. Distributeurs ontwikkelen routine (DiMaggio 1977; Kawashima 1999) met verkoopagenten: ieder festival spreken ze elkaar om de nieuwste ontwikkelingen over titels uit de catalogus door te nemen: hoe ver ligt het allemaal al vast? Ligt het ook al vast welke cast er is? Wat is het productiebudget? Door vaste relaties te ontwikkelen met verkoopagenten kunnen risico's op deze manier worden gereduceerd (Foster et al., 2011). De verkoopagent heeft een directe relatie met de producent en is dus de persoon die kan informeren over de laatste ontwikkelingen. Door de band die is opgebouwd tijdens eerdere producties vertrouwen ze de verkoopagent en gebruiken ze deze relatie om meer informatie te verkrijgen over het project waardoor de potentie nauwkeuriger kan worden ingeschat:

Je probeert een zo goed mogelijk beeld geschetst te krijgen. Wat je in ieder geval bij verkoopagenten eruit probeert te krijgen is zoveel mogelijk informatie. Alles wat relevant kan zijn voor een project....financiering, stijl van film maken, wordt het budget gespendeerd aan acteurs of gaat er ook naar productiewaarde, al dat soort relevante vragen. Ook zelfs soms inhoudelijke twijfels over het script, zo van goh: dit vonden we toch raar in het verhaal, gaat daar iets mee gebeuren.... (grote independent 2).

Respondenten geven aan dat de filmwereld een kleine wereld is waarin iedereen elkaar kent, misbruik van vertrouwen kan er dan ook snel toe leiden dat meerdere collega's geen zaken meer met iemand doen. De relatie tussen verkoopagenten en distributeurs is dan ook een voorbeeld waaruit blijkt dat sociale netwerken organisaties met elkaar verbinden. Daarnaast is het voor distributeurs van belang om de relatie met verkoopagenten te onderhouden want dat is de schakel die in een volgende onderhandeling nodig is om een film te bemachtigen. Sociale relaties leiden hier tot meer vertrouwen (Granovetter, 1985).

Pre-productie: reputatie

Omdat er nog geen beelden zijn geschoten van de film richt een distributeur zich op de kenmerken van de film die al bekend zijn. De personages van de film hebben tijdens eerdere producties een naam opgebouwd die wordt erkend in de filmindustrie. Tijdens de beoordeling van het project baseert de inkoper zich daarom op de reputatie (Bielby en Bielby 1994; DiMaggio 1977) van de regisseur, de *cast* en de producent en/of verkoopagent:

“Il y a longtemps que je t'aime” van Philippe Claudel (regisseur) dat was een debuut met Kristin Scott Thomas (actrice) die ook nog niet echt bekend was maar wel een heel mooi verhaal, een script. En hebben we eigenlijk destijds gekocht op de reputatie van Claudel als boekenschrijver. En omdat we wisten dat het een populaire schrijver was, ook in Nederland. (grote independent 2)

Om informatie over de reputatie van de regisseur en de cast te achterhalen bestuderen ze *track records* (Bielby en Bielby, 1994), hiermee bestuderen ze hoeveel symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1993) deze actoren hebben verworven. Ze bekijken aan welke films ze eerder hebben bijgedragen en welke rol ze daarin hebben gehad. Overigens kan de reputatie van actoren ook gebaseerd zijn op succes in andere culturele velden, zoals bijvoorbeeld een succesvol boek. De respondenten gaven tijdens de interviews aan dat ze - in ieder geval - al een aantal jaar films acquireren waardoor ze op de hoogte zijn van recente films en waardoor ze vertrouwen op hun eigen deskundigheid bij het beoordelen van de reputatie van actoren. Daarnaast kunnen ze voor advies terecht bij de scout, collega's of vrienden in de filmindustrie.

Behalve de regisseur en de cast bestuderen distributeurs de reputatie van producenten en verkoopagenten. Ook deze organisaties hebben een naam opgebouwd tijdens eerdere filmproducties (Bourdieu, 1993). Distributeurs letten hierbij voornamelijk op de filmcatalogus van producenten en verkoopagenten. Ook nu wordt het *track record* (Bielby en Bielby, 1994) bestudeert: welke films hebben producenten en/of verkoopagenten in het verleden geëxploiteerd? Daarnaast gebruiken ze hun relatie met de scout en/of vrienden uit de filmindustrie om een beeld te vormen over producenten en verkoopagenten. Hierbij wordt geïnformeerd naar zaken als: de levering, hoe zag de film eruit ten opzichte van het script, wat waren de marketing-materialen en met welke distributeurs in andere landen is zaken gedaan. Dit komt overeen met de bevinding van Kawashima (1999) en Foster et al. (2011): om onzekerheid te beperken vertrouwen culturele bemiddelaars op hun persoonlijke netwerk waardoor inzicht kan worden verkregen over deelnemers, reputaties en producten:

Automatisch vermijd je producenten waarvan je niet zeker bent. Ik ken iedereen in de business en iedereen kent mij. Dus ik weet van elke producent wat zijn mogelijkheden zijn, ik weet van elke producent wat hij kan en wat hij niet kan. Als daar producenten bij lopen die we niet vertrouwen dan doen we gewoon geen zaken met ze. Dan mag het het mooiste project zijn...maar ik doe het niet. (grote independent 3)

Pre-productie: vertrouwen op eigen deskundigheid

Tijdens de pre-productiefase vallen distributeurs voor de beoordeling van projecten voornamelijk terug op strategieën zoals routine en reputatie. Er zijn nog geen beelden geschoten dus gebruiken ze hun eigen deskundigheid voor de inhoudelijke beoordeling van het script. Ze zijn tijdens de voorselectie al geïnformeerd over de film en kunnen nu zelf een nauwkeurigere inschatting maken over de film.

Respondenten reageren verschillend op de vraag welke inhoudelijke criteria ze besturen tijdens het lezen. Het enige expliciete argument dat respondenten aangeven is dat het een verhaal

moet zijn dat mensen raakt, “film is emotie”. Dit kan bijvoorbeeld door een verhaal over een historische gebeurtenis, een ingrijpend thema of een recent onderwerp uit de actualiteit. Tijdens de beoordeling van het script schatten distributeurs in welke doelgroep de film kan aanspreken en belangrijker – hoe groot de doelgroep is. Ze verplaatsen zich dus in de kijker en schatten in of de film daarbij aanspreekt:

Ik vind de meeste horror films verschrikkelijk maar er is wel publiek voor dus je kijkt er dan anders naar (grote independent 1)

Het gaat er vooral om of er een doelgroep is...voor wie is die film? Je hebt prachtige scenario's waarvan je denkt: ik ben blij dat ik het gelezen heb. Maar wie ga ik daar naartoe krijgen? (grote independent 4)

Dit doen ze op basis van hun ervaring: ze weten hoeveel bezoekers eerdere films hebben behaald en schatten op basis daarvan in hoeveel bezoekers kunnen worden bereikt. Daarvoor is het soort film van belang. De tegenstelling tussen een commerciële film en een culturele film komt hier aan de orde. Enerzijds is er de commerciële film waarbij de nadruk ligt op een universeel verhaal met gerenommeerde acteurs zodat er een grote doelgroep mee kan worden bereikt. Specifieke kwaliteitscriteria spelen hier een marginale rol, er is eerder sprake van commerciële beweegredenen. Deze films worden in de filmindustrie aangeduid als acteursfilms: “De regisseur en het scenario spelen een geringe rol” Hofstede (2000: 137). Een distributeur beschrijft de kenmerken van een universeel verhaal:

Was Costa een goede film? Nee, Costa was een hele slechte film maar er gingen wel 800.000 mensen naartoe die het ontzettend leuk vonden...die zelfs meerdere keren zijn gegaan. Maar Costa had wel een universeel verhaal: jonge mensen, vakantie, verliefd worden. In één zin kun je die film vertellen. Nova Zembla...ik vind het geen goede film, ik vind het een draak van een film, het gaat helemaal nergens over, maar alles er omheen: stoere mannen, trotseren, de ijzeren kou en overleven...universeel verhaal (kleine independent 2)

Anderzijds zijn er artistieke films waarbij het voornaamste doel is om bij te dragen aan originaliteit: het script moet vernieuwend zijn, bijvoorbeeld door grappige, spitsvondige en inventieve dialogen in plaats van conventionele, oudbollige, clichématige vertogen. In dit kader richten distributeurs zich op talentvolle regisseurs die nieuwe innovaties kunnen toevoegen. Dit wordt in de filmindustrie omschreven als auteur theorie: “Films zijn in eerste instantie het product van een regisseur en pas daarna van anderen. Regisseurs zijn geen uitvoerende ambachtslieden, maar scheppende kunstenaars: auteurs” (Hofstede 2000:14):

Respondent: We willen zo mooi mogelijke, bijzondere films aan de man brengen en continuïteit in het talent vasthouden. We zijn behoorlijk auteurs gedreven dus we zijn wel een bedrijf die bepaal-

de regisseurs volgen. Ook als regisseurs films in een ander genre uitbrengen. We geven nieuwe regisseurs kansen waarvan we denken dat ze potentie hebben.

Interviewer: en wat voor films distribueren jullie dan?

Respondent: In ieder geval geen grote mainstream films. Ze kunnen het wel worden hè, we hebben ook “.....” gedaan en we hebben ook “.....” gedaan (noemt 2 grote titels). Maar dat zien wij nog steeds als kwalitatief hele goede titels en dat ze dan commercieel enorm kunnen worden, dat is mooi meegenomen. (kleine independent 1)

Het onderscheid over de beoordeling van commerciële films en artistieke vertogen komt overeen met de bevinding van Hofstede (2000). Echter, Hofstede gebruikt dit onderscheid om het verschil tussen het Hollywood stelsel en het independent stelsel te beschrijven. Uit deze analyse blijkt echter dat dit onderscheid binnen het independent stelsel ook zichtbaar is.

Pre-productie: competitie om nieuwe titels

Distributeurs bemachtigen de rechten van films doorgaans tijdens filmfestivals op een filmmarkt. Voor een inkoper zijn filmmarkten daardoor belangrijke evenementen die gepaard gaan met een intensieve voorbereiding die bestaat uit het lezen van scripts, het maken van berekeningen en het samenstellen van een prioriteitenlijst.

Op de filmmarkt strijden distributeurs met concurrenten om de populairste titels. Hoewel de rechten van films op scriptbasis worden aangeboden is de concurrentie om deze titels enorm. Respondenten geven aan dat dit komt doordat de grotere titels die worden aangeboden op de markt tamelijk zichtbaar zijn. De distributeurs kennen de gerenommeerde regisseurs en/of acteurs en weten dat dit tijdens de pre-productiefase de films zijn met de meeste potentie – en waar tegelijkertijd de hoogste prijs voor wordt betaald (Velthuis, 2003).

Kijk als ik nou kleine films zal aankopen...ja, dan wordt het ingewikkeld. Maar de films waar ik in geïnteresseerd ben zijn bij iedereen bekend: er zijn geen 12 films met Brad Pitt of van Ron Howard. Dus die projecten zijn zichtbaar maar dat betekent ook dat andere concurrenten dat ook zien. Het zijn de duurdere projecten dus moet je snel zijn en zorgen dat je relatie goed is met salesagents (grote independent 1)

Tevens is dit de verklaring voor het onderscheid tussen grote independents en kleine independents: grote distributeurs betalen hogere prijzen voor films waar – in relatie tot kleine independents - meer bezoekers voor worden verwacht.

Op basis van de informatie tijdens de voorselectie, de relatie met verkoopagenten, de reputatie van personages en de eigen beoordeling bepalen inkopers welke prijs ze voor de rechten van de film willen betalen. Om andere concurrenten voor te zijn proberen distributeurs hun onderhandelingspositie te versterken door in de periode voor een filmfestival al aan te geven bij

verkoopagenten in welke titels ze interesse hebben. Ze weten welke titels het meest populair zijn en proberen andere concurrenten voor te zijn door voordat het festival begint al actie te ondernemen. Een strategie die daarom wordt toegepast is door voor een filmfestival al afspraken te maken met verkoopagenten:

Sommige distributeurs gaan nu al naar Amerika....door de concurrentie in de Benelux is het vrij hysterisch: je hebt distributeurs die nu naar Amerika vliegen voor Berlijn (het Berlijn filmfestival) om daar al te kijken of ze al films kunnen kopen zodat ze in Berlijn al verkocht zijn (grote independent 1)

Het hele traject gaat telkens verder naar voren. Het wordt ieder jaar eerder en hysterischer, je probeert telkens zo vroeg mogelijk af te spreken. Vroeger was er een ander soort histerie. Vroeger ging je naar een markt en dan ging je een film kijken en dan had je in Cannes als mensen dan opstonden, dan stond ineens iedereen op omdat iedereen dacht: hé, hij gaat die film kopen. Toen was het niet op basis van scenario, maar film. (grote independent 1)

De meeste rechten van films worden echter geacquireerd op de festivalmarkt waar verkoopagenten en distributeurs met elkaar afspreken. Voor de verkoopagent is dit de uitgelezen mogelijkheid om distributeurs tegen elkaar te laten bieden. De verkoopagent weet welke distributeurs uit een territorium het best passen bij het profiel van een film en nodigt deze uit voor een afspraak. De verkoopagent probeert de prijs op te drijven door distributeurs op de hoogte te brengen van andere biedingen:

Als je te maken hebt met een goede verkoopagent bellen ze het rondje langs. Daarom zeg ik van: ze weten wel dat film x interessant is voor distributeur 1, distributeur 2 en distributeur 3, dat zijn meestal de concurrenten van elkaar. Ze maken dus een afweging: distributeur 1 geeft voor ons de vraagprijs en is interessant voor ons dus doen we. Dan bellen ze de andere distributeurs van je hoeft niet meer te komen. (grote independent 2)

Je ziet iemand anders uit de kamer komen en dan denk je: oh, ze zitten er ook. Dan ga je meer bieden. Daardoor laten we ons gek maken op festivals. (grote independent 1)

Voor de selectie van films zijn ze afhankelijk van de laatste ontwikkelingen op de markt: van welke films zijn nog rechten verkrijgbaar en tegen welke prijs? De hevige concurrentie leidt steeds tot veranderingen tijdens een filmmarkt, bijvoorbeeld doordat een film al is verkocht aan een concurrent of doordat de prijs te veel is gestegen. Distributeurs lossen dit op door meer titels in hun prioriteitenlijst op te nemen dan dat ze daadwerkelijk gaan kopen. Hierdoor kunnen ze altijd schakelen naar alternatieve projecten:

Ter plaatse wordt er met zo'n lijst wel gerommeld natuurlijk. Want op het moment dat je op zo'n markt bent begint alles te schuiven. Je hebt de prioriteitenlijst, je hebt opties, je hebt alternatieven...de lijst van je fonds is veel groter dan datgene waar je mee terug komt. Dan moet je schakelen:

oké, die en die wilde ik hebben, die en die kan ik niet hebben, de één is verkocht, de ander is te duur, dus ik moet op zoek naar een alternatief. Dat is schaken. Kijk op zo'n markt heb je constant 30 tot 40 titels in je hoofd. (grote independent 2)

Post-productie: welke factoren zorgen voor onzekerheid?

Op het moment dat een film is geproduceerd kan de film worden bekeken door de distributeur. Dit betekent dat de distributeur nu – in vergelijking tot de pre-productiefase – duidelijkheid heeft over de inhoud van de film. Voor de beoordeling is de distributeur daarom in deze fase minder afhankelijk van de verkoopagent. De distributeur kan nu op basis van de *screener* een nauwkeurige inschatting maken over de potentie van de film. Echter, tijdens de post-productiefase gaat de selectie van films – in vergelijking tot de pre-productiefase - gepaard met andere problemen die leiden tot onzekerheid. Ten eerste kan de distributeur nu selecteren uit een beperkter aanbod doordat de rechten van titels die tijdens de pre-productiefase werden geclassificeerd als het meest populair doorgaans al zijn verkocht tijdens eerdere festivals. Ten tweede komen distributeurs nu in aanraking met meer verschillende producenten en/of verkoopagenten waarmee doorgaans in mindere mate een routinematige relatie is ontwikkeld.

Nadat de wereldpremière van een film heeft plaatsgevonden op een filmfestival 'reizen' films van festival naar festival. Verkoopagenten proberen de rechten van films tijdens een festival te verkopen aan meerdere territoriums. Als de rechten van een film voor een territorium tijdens een festival niet zijn verkocht, worden de rechten tijdens een volgend festival opnieuw aangeboden. De rechten van films die in deze fase nog kunnen worden verkregen zijn daarom doorgaans al in een eerder stadium aangeboden op festivals. Hoewel er tijdens de pre-productiefase nog geen beelden van de film getoond kunnen worden, is er tijdens de productiefase meer duidelijkheid over de film doordat er al scènes zijn geschoten. Hierdoor kunnen korte promo's of trailers worden vertoond aan distributeurs waardoor ze een indruk krijgen over de stijl van de film. Doordat de filmrechten tijdens de post-productiefase nog beschikbaar zijn hebben distributeurs tijdens eerdere fases besloten om de rechten van andere films kopen. Dit leidt ertoe dat nu – in vergelijking tot de pre-productiefase - films worden geselecteerd die in een eerder stadium al zijn geclassificeerd maar waarvan de rechten nog niet zijn verkocht. Distributeurs kunnen nu selecteren uit een beperkter aanbod omdat de titels die tijdens eerdere fases als titels met de meeste potentie werden bestempeld doorgaans al zijn verkocht.

Distributeurs gaan zich daarom breder oriënteren op de markt: ze doen – in vergelijking tot de pre-productiefase – zaken met meer verschillende producenten en verkoopagenten. Een gevolg hiervan is dat er doorgaans in mindere mate sprake is van een routinematige relatie waarbij distributeurs vertrouwen op de smaak van de verkoopagent en/of producent. Dit kan tot

toenemende onzekerheid leiden omdat ze met producenten of verkoopagenten in aanraking komen waarvan ze de betrouwbaarheid niet kunnen inschatten:

Respondent: We doen met een hoop salesagents zaken die we al kennen maar het is niet zo dat we anderen niet willen. Wij moeten ons net zo breed mogelijk houden.

Interviewer: dan loop je dus het risico dat je met iemand zaken doet die....

Respondent: ja die helemaal niet levert, of die slechte art work levert, ja...we hebben de meest rare dingen gehad. Dus je loopt relatief meer risico maar daardoor kun je wel iets moois tegenkomen (kleine independent 5)

Post-productie: strategieën om onzekerheid te reduceren

Door de onzekere omstandigheden tijdens de pre-productiefase zijn distributeurs genoodzaakt om te vertrouwen op hun relatie met producenten en/of verkoopagenten. Als de film is voltooid kan de beoordeling van een film echter nauwkeuriger worden ingeschat. Hoewel reputatie nog steeds een belangrijke rol speelt, wordt de potentie van een film nu nadrukkelijker bepaald op basis van de eigen deskundigheid en het oordeel van recensenten en festivalprogrammeurs.

Post-productie: vertrouwen in eigen deskundigheid

De inkoper kan pas echt een nauwkeurig oordeel vellen over de film als de screener is bekeken. Waar distributeurs tijdens de pre-productiefase vooral letten op het soort film om te bepalen welke doelgroep de film kan aanspreken, komt het emotionele aspect tijdens het bekijken van de screener nadrukkelijker aan bod. Dit wordt door respondenten uitgedrukt in een onderbuik gevoel: het talent dat gedurende de jaren is ontwikkeld om te herkennen wat de potentie van een film is. De beoordeling van films die eerder door andere distributeurs zijn afgewezen – bijvoorbeeld op basis van het soort film – kan door een inhoudelijke beoordeling van een promo of een screener worden herzien:

We zagen de promo...en wij hadden zoiets van: wat een fantastische film! Er is toen niemand ingedoken en dat komt doordat het een kostuumfilm is en op dat moment waren er ook een aantal grotere kostuumfilms die het niet goed gedaan hadden. Men roept dan: de kostuumfilm is over. Want je kijkt ook naar de markt he, ik bedoel volgend jaar zullen we meer van dat soort films krijgen en flopt waarschijnlijk de helft. Je kan heel ver komen met redeneren en het is ook vaak vage praat over de markt. Maar als je de film ziet is het dus wel gevoel wat daarbij komt kijken (kleine independent 5).

Toch kunnen respondenten niet beschrijven wat dit onderbuik gevoel behelst. Ze drukken dit gevoel uit door te beschrijven dat er talent voor nodig is om de potentie van films te herkennen. Dit talent wordt verworven door ervaring. Respondenten geven aan dat ze eerst zelf in een

andere functie hebben gewerkt binnen de filmindustrie: ze zijn hier opgevoed en passen de regels van het veld nu eigenhandig toe (Franssen en Kuipers, 2011). Respondenten zien voortdurend films en gebruiken die ervaringen voor de inhoudelijke beoordeling van een film. Daarnaast is de relatie met exploitanten van belang: ze herkennen de smaak van exploitanten waardoor een inschatting kan worden gemaakt van de exploitanten die de film zouden kunnen vertonen. Deze ervaringen worden geïnternaliseerd en dragen bij aan de deskundigheid van de inkoper:

Ik denk ook dat de meeste mensen die films aankopen en die daar goed in zijn...die weten op een gegeven moment wat werkt of niet. Je kan altijd een fout maken, maar als je een film ziet is het ook jou talent dat jij in staat bent om te zeggen van: ja, ik denk dat het wel werkt. En dat je vervolgens ook nog kunt zeggen voor zoveel bezoekers (kleine independent 6)

Post-productie: vertrouwen op oordeel van anderen

Hoewel er in deze fase meer duidelijkheid is over de film doordat de distributeur een nauwkeuriger oordeel kan vellen over de film, zijn er nog andere aspecten die bijdragen aan meer zekerheid over de potentie van een film: de beoordeling door recensenten en een (mogelijke) nominatie van een film op een filmfestival.

Als de film is voltooid kan de screening worden bekeken door internationale distributeurs, filmrecensenten, festivalprogrammeurs en theaterprogrammeurs. Door met andere professionals van gedachten te wisselen over een film kunnen distributeurs een nauwkeurige inschatting maken:

Interviewer: Want waarom is het zo duidelijk dat die film zo goed is?

Respondant: Ja, dat weet je gewoon. Je hoort het van journalisten, je hoort het van programmeurs, je krijgt heel veel feedback, er staan zulke recensies in de Variety en in de Screen...dat weet je gewoon, dat is je vak ook, je moet het ook in kunnen schatten...(kleine independent 2)

We kunnen de randvoorwaarden wel beïnvloeden en dat weten we ook. We weten of de recensies goed worden, we weten welke distributeurs het goed vinden, we weten of de film prijzen gaat winnen. Dus het omveld van een goede film zien wij wel, dat hij dan uiteindelijk niet het succes is wat je had gehoopt dat ligt weer heel erg van de prijs die je ervoor betaald (kleine independent 2)

Distributeurs gebruiken deze informatie omdat ze weten dat deze factoren kunnen leiden tot extra aandacht (en dus mogelijk succes) voor de film. Een positief oordeel van een recensent kan bijvoorbeeld leiden tot een recensie in de krant waardoor meer aandacht voor de film kan worden gegenereerd. Daarnaast kan een nominatie voor een filmfestival worden gebruikt om de film te promoten. Dit zijn typische aspecten van culturele productie: de beoordeling van culturele producten verloopt via meerdere consacrerende actoren (Franssen en Kuipers, 2011) die van invloed zijn op het mogelijke succes van een film.

Hoofdstuk 7: Het filmfestival

Zoals blijkt uit hoofdstuk 6 verwerven independents de rechten van films doorgaans tijdens een filmfestival. Uit dit hoofdstuk blijkt dat een filmfestival fungeert als een ontmoetingsplaats voor internationale professionals. Distributeurs zijn constant op zoek naar informatie over potentiële films en voeren daarover gesprekken met vertrouwelingen. De samenkomst van internationale professionals tijdens filmfestivals wordt gebruikt als strategie om onzekerheid over titels te reduceren. Op de filmmarkt presenteren verkoopagenten films in de filmcatalogus aan de hand van verschillende fases. In lijn met de bevindingen tijdens de interviews worden aspecten van films in de pre-productiefase in de catalogus op een andere wijze belicht dan aspecten van films tijdens de post-productiefase. Tijdens de pre-productiefase worden de regisseur, producenten en acteurs van films aangeduid met de reputatie die is verworven tijdens eerdere producties terwijl de beschrijving van films in de post-productiefase wordt voorzien van een mogelijke nominatie voor een filmfestival.

Het filmfestival als strategie om onzekerheid te reduceren

Filmfestivals brengen internationale professionals met elkaar in contact. Dit blijkt uit de vele evenementen die worden georganiseerd om professionals met elkaar te verbinden. Zo wordt er bijvoorbeeld een Nederlandse brunch georganiseerd waar Nederlandse producenten, distributeurs en exploitanten elkaar ontmoeten en zijn er speciale festivalprogramma's die netwerkborrels en feesten organiseren. Hier worden bestaande relaties voortdurend geïntensiveerd en nieuwe relaties worden opgebouwd. Uit mijn participerende observatie tijdens netwerkborrels blijkt dat het merendeel van de aanwezigen elkaar kent. Hoewel ik zelf als buitenstaander deelnam aan activiteiten merkte ik hoe gemakkelijk er contact wordt gelegd, zo werd ik door professionals constant geïntroduceerd aan andere professionals waardoor ik sprak met individuele filmmakers, producenten, internationale distributeurs en exploitanten.

De functie van de Berlinale als ontmoetingsplaats voor internationale filmprofessionals (de Valck, 2006) komt overeen met recent onderzoek van Bielby (2011) waarin wordt beschreven dat – door de afwezigheid van een bureaucratische structuur – internationale evenementen functioneren als organisatorische entiteiten. Hier vinden gesprekken tussen professionals plaats over de nieuwste ontwikkelingen: “As key sites where all-important face-to-face interaction takes place, these conventions anchor the process whereby industry participants learn about the latest program concepts, successes, and failures; seek clarification about products under consideration; and negotiate transactions” (2011: 527). In lijn met deze bevinding blijkt uit de observatie tijdens het filmfestival dat professionals gebruik maken van hun sociale netwerk (Foster et al., 2011) om

de laatste ontwikkelingen te bespreken. Inkopers zijn constant op zoek naar informatie over potentiële films en voeren daarover gesprekken met vertrouwelingen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de drukte in de nabije omgeving van de filmmarkt waar de eetgelegenheden overbezet zijn door professionals die met elkaar in gesprek zijn.

Tijdens de observatie komt – in tegenstelling tot de interviews – nadrukkelijk naar voren dat de samenkomst van internationale professionals tijdens filmfestivals wordt gebruikt als strategie om onzekerheid over titels te reduceren. Dit komt overeen met de bevinding van Kawashima (1999) waarin programmeurs gebruik maken van hun persoonlijke contacten om meer informatie te verkrijgen over nieuwe projecten. Bij deze contacten kan betrouwbare informatie worden gewonnen over onzekere aspecten van een film door hun mening te vragen of te informeren over eerdere ervaringen:

Interviewer: Hoe blijf je op de hoogte over films?

Respondent: Heel veel netwerken. Zowel met distributeurs, als producenten, als verkoopagenten, filmmakers...dat is ook de reden waarom je regelmatig op reis bent. Om gesprekken met elkaar te voeren over wat op dat moment interessant is, of mensen weten van bepaalde projecten, of er interessante boeken uit zijn gekomen die de moeite waard zijn...

Interviewer: Wie spreek je dan?

Respondent: Distributeurs uit andere landen, het is altijd even zoeken naar welke smaak overeenkomt met welke smaak....het is erg smaak gerelateerd en het gevoel....het gaat veel op intuïtie maar de intuïtie of iets en commercieel en artistiek interessant is dat is heel erg peilen en aftasten en daardoor heb je heel veel gesprekken met mensen om erachter te komen of je een beetje op dezelfde lijn zit en die mensen probeer je iedere keer weer op te zoeken. Zo van: wat gebeurt er bij jou? Is er nog iets wat we in de gaten moeten houden? (kleine independent 1)

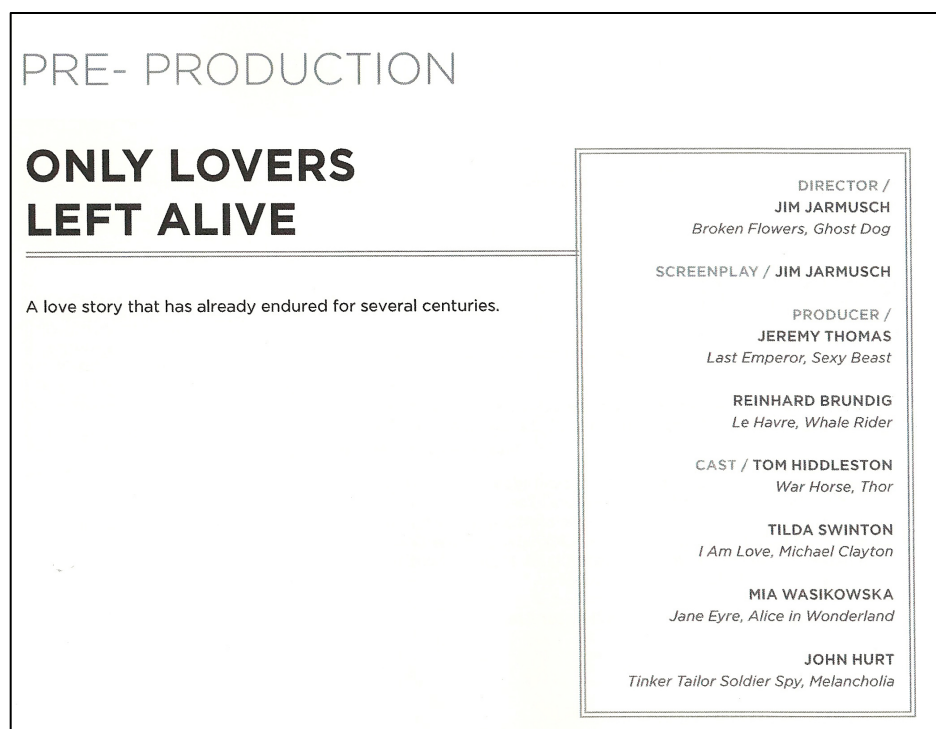
Hoewel distributeurs gesprekken voeren met verschillende professionals hechten ze extra waarde aan ontmoetingen met internationale distributeurs doordat die tijdens het selectieproces stuiten op dezelfde problemen. Ze spreken daarom internationale distributeurs met een vergelijkbare smaak om actuele titels door te nemen en zoeken naar bevestiging. Ze beïnvloeden elkaar door te informeren over de laatste informatie: Welke internationale distributeurs hebben de rechten al gekocht? Welke potentie heeft de film? Deze wederzijdse beïnvloeding omschrijven DiMaggio en Powell (1983:150) als “*institutional isomorphism*”: als gevolg van onzekerheid reageren distributeurs op elkaar en dit leidt ertoe dat vergelijkbare distributeurs elkaar imiteren.

De Europese filmmarkt

Tijdens het Berlijn filmfestival worden de filmrechten van circa 2000 films aangeboden. De filmmarkt is alleen toegankelijk voor filmprofessionals en bestaat uit honderden stands die door

verkoopagenten en nationale filminstituten worden gebruikt om hun filmcatalogus te presenteren. De stands beschikken doorgaans over tv's met koptelefoons waarop promo's aan distributeurs kunnen worden vertoond. Daarnaast worden promotiematerialen van films gepresenteerd in de vorm van posters en flyers. In de stands worden constant afspraken gemaakt met distributeurs.

Uit gesprekken tussen distributeurs en verkoopagenten komt een zelfde patroon naar voren als tijdens de interviews. De distributeur vraagt eerst van welke films de rechten nog beschikbaar zijn. Vervolgens bespreekt de verkoopagent alleen de projecten die overeen komen met de smaak van de distributeur. Daarna prijst de verkoopagent de film aan door middel van overtuigende argumenten. De verkoopagent informeert over de regisseur en de cast van de film en licht het verhaal van de film inhoudelijk toe. Vervolgens worden er promo's of screeners aangevraagd waarvan ter plaatse fragmenten kunnen worden bekeken. De verkoopagent laat een aantal scènes zien en overtuigt de distributeur van de sterke punten in de film. Daarnaast informeert de verkoopagent over nieuwe projecten uit de catalogus die de komende periode zullen worden aangeboden. In de catalogus van verkoopagenten worden films verdeeld in verschillende fases: pre-productie en post-productie.



Figuur 4: beschrijving pre-productie in filmcatalogus van verkoopagent 'Hanway' tijdens Berlinale 2012

In figuur 4 wordt duidelijk hoe een film wordt gepresenteerd tijdens de pre-productiefase. Hieruit blijkt de regisseur, de producenten en de acteurs worden aangeduid door ze in verband te

brengen met eerdere producties. De reputatie (Bielby en Bielby 1994; DiMaggio 1977) wordt hier dus nadrukkelijk belicht. Daarnaast is sprake van een zeer korte beschrijving van de synopsis doordat er - naar mijn verwachting - nog niet meer informatie beschikbaar is over de film. Dit komt overeen met de bevinding in hoofdstuk 6 waaruit blijkt dat er tijdens de pre-productiefase slechts beperkte informatie beschikbaar is omdat de ontwikkeling van de film zich in een dusdanig pril stadium bevindt.

In figuur 5 wordt een beschrijving gegeven van een film uit de catalogus tijdens de post-productiefase. In vergelijking tot figuur 4 is er meer informatie beschikbaar over de film. Dit blijkt uit de synopsis en de extra gegevens zoals 'jaartal, productielanden en taal'. De regisseurs, scriptschrijvers en producenten worden nu niet aangeduid aan de hand van eerdere producties, dit duidt erop dat andere factoren nu meer van belang zijn. Zo wordt nu vermeld tijdens welke (eerdere) festivals de film is genomineerd voor een prijs. Zoals beschreven in hoofdstuk 6 leidt dit tot meer zekerheid doordat een nominatie voor een filmfestival kan worden gebruikt om de film te promoten.

COMPLETED

CHICO & RITA

Cuba, 1948. Chico is a young piano player with big dreams. Rita is a beautiful singer with an extraordinary voice. Music and romantic desire unites them, but their journey – in the tradition of the Latin ballad, the bolero – brings heartache and torment. From Havana to New York, Paris, Hollywood and Las Vegas, two passionate individuals battle impossible odds to unite in music and love.

Academy Award winning director Fernando Trueba (Belle Epoque) and Spain's most famous and successful designer Javier Mariscal create a passionate, animated Cuban love story.



ACADEMY
AWARD
NOMINEE®
BEST ANIMATED FEATURE FILM
2011



EFA
BEST ANIMATED
FEATURE FILM
2011



GOYA AWARDS
BEST ANIMATED
FEATURE FILM
2011

DIRECTORS / FERNANDO TRUEBA
JAVIER MARISCAL, TONO ERRANDO
SCREENPLAY /
FERNANDO TRUEBA
IGNACIO MARTÍNEZ DE PISÓN
PRODUCERS /
SANTIAGO ERRANDO
CHRISTINA HUETE, MARTIN POPE
MICHAEL ROSE
YEAR / 2010
PRODUCTION COUNTRY / SPAIN, UK
LANGUAGE / SPANISH

Figuur 5: beschrijving post-productie in filmcatalogus van verkoopagent 'Hanway' tijdens Berlinale 2012

Een ander aspect dat tijdens de post-productiefase leidt tot meer zekerheid over de potentie van een film is de beoordeling van de film door recensenten. Op de filmmarkt wordt dagelijks aan alle bezoekers een nieuwe editie uitgedeeld van drie invloedrijke internationale tijdschriften: 'the

Screen, the Hollywood Reporter en the Variety'. Hierin staan recensies van films die tijdens het festival in wereldpremière gaan. Tijdens het filmfestival zijn deze vakbladen van invloed doordat ze een professioneel oordeel geven over films die van invloed kunnen zijn op het oordeel van de distributeur.

In lijn met de bevindingen in hoofdstuk 6 wordt ook in de catalogus van verkoopagenten onderscheid gemaakt tussen de pre-productiefase en post-productiefase. Hieruit blijkt dat er, in vergelijking tot de post-productiefase, tijdens de post-productiefase meer zekerheid is over de film doordat er meer informatie beschikbaar is over de film. Daarnaast is de nominatie voor een filmfestival en/of een positieve beoordeling door filmrecensenten van invloed tijdens het selectieproces.

Hoofdstuk 8: Conclusie

In dit onderzoek is bestudeerd hoe Nederlandse distributeurs films selecteren. Eerst is in kaart gebracht hoe Nederlandse distributeurs zich in het veld ten opzichte van elkaar verhouden. Daartoe is de volgende vraag gesteld: *Hoe zijn Nederlandse filmdistributeurs ten opzichte van elkaar gepositioneerd in het veld?* Hier komt uit voort dat drie groepen distributeurs van elkaar worden onderscheiden: majors, grote independents en kleine independents. Majors selecteren films die overeenkomen met de kenmerken van een mondiaal filmstelsel terwijl kleine independents films selecteren die overeenkomen met de kenmerken van een onafhankelijk filmstelsel. Grote independents balanceren tussen deze stelsels.

Vervolgens is aan de hand van de volgende vraag onderzocht hoe deze groepen films aankopen: *Hoe selecteren Nederlandse distributeurs films en welke criteria gebruiken ze tijdens het aankoopproces van een film?* Majors exploiteren de rechten van films die door (eigen) studio's in Hollywood worden geproduceerd terwijl independents zelf actief filmrechten acquireren. In tegenstelling tot majors gaat het distributieproces van independents gepaard met een intensief selectieproces dat verloopt via een stelsel van producenten, verkoopagenten en internationale distributeurs. Tijdens het selectieproces stuiten independents op institutionele problemen zoals een overvloedig aanbod van nieuwe filmprojecten, onduidelijkheid over de beoordeling en concurrentie om de populairste titels (Franssen en Kuipers, 2011). Dit leidt - net als in andere culturele velden - tot onzekerheid.

Allereerst worden distributeurs overspoeld door informatie over nieuwe films. Om deze informatie te hanteren beroepen ze zich op een internationale scout, collega's binnen de organisatie en/of vrienden in de filmindustrie. Distributeurs gebruiken deze actoren om titels te classificeren en om tegelijkertijd een voorselectie te maken.

Vervolgens stuiten distributeurs op het volgende probleem: door de hevige concurrentie tussen distributeurs om de nieuwste filmprojecten verschuift de acquisitie van filmrechten naar een steeds priller stadium in het ontwikkelingsproces van films. Dit zorgt voor significante verschillen tussen twee groepen independents: grote independents acquireren titels tijdens de pre-productiefase terwijl kleine independents titels acquireren tijdens de post-productiefase. Beide fases worden gekenmerkt door problemen die leiden tot onzekerheid over de potentie van titels. In lijn met neo-institutionele theorie passen distributeurs strategieën toe om deze problemen te reduceren: grote independents baseren zich op reputatie, routine, eigen deskundigheid en de onderhandelingspositie terwijl kleine independents zich nadrukkelijker richten op de eigen deskundigheid en het oordeel van recensenten en festivalprogrammeurs. Daarnaast gebruiken

distributeurs ontmoetingen met internationale professionals tijdens een filmfestival als strategie om onzekerheid over titels te reduceren.

Dit onderzoek heeft geleid tot een nieuwe bevinding over het veld van filmdistributeurs. In tegenstelling tot het traditionele onderscheid in de filmindustrie tussen (commerciële) majors en (culturele) independents blijkt uit de analyse dat er sprake is van een nieuwe groep independents in het veld van Nederlandse filmdistributeurs: grote independents balanceren tussen het major stelsel en het (traditionele) independent stelsel. Ze strijden om films in het independent stelsel maar selecteren films volgens de logica van majors. Dit zijn de films met gerenommeerde regisseurs en/of acteurs waar tegelijkertijd de hoogste prijs voor wordt betaald en waarvoor de meeste bezoekers worden verwacht.

De keuze voor een combinatie van kwantitatieve- en kwalitatieve methoden blijkt dit onderzoek bijzonder nuttig. De resultaten van de meervoudige correspondentie analyse laten zien dat de indeling van het veld overeen komt met het wereldfilmstelsel dat is geschetst door Hofstede (2000). Uit de structuur blijkt dat het veld van Nederlandse filmdistributeurs is verdeeld in majors, grote independents en kleine independents. Aan de hand van interviews is achterhaald dat deze groepen op een andere manier films selecteren. Daarnaast verschaffen interviews inzicht in het distributieproces van majors en independents. Uit de participerende observatie tijdens de Berlinale komt het belang van een internationaal netwerk tijdens het aankoopproces van films naar voren.

De combinatie van Bourdieuaanse theorie en neo-institutionele theorie leidt tot aanvullende inzichten. Zoals gesuggereerd door Bourdieu (2008) blijkt uit dit onderzoek dat de positie van distributeurs in het veld overeenkomt met de manier waarop distributeurs films selecteren. Daarnaast wordt de theorie toegepast om de logica van het veld te achterhalen (Bourdieu, 1993). Hieruit blijkt dat majors en independents opereren volgens een andere distributiestructuur. De hevige concurrentie (Bourdieu, 1993) in het veld van independents leidt er tevens toe dat grote independents worden gedwongen om de filmrechten te acquireren tijdens de pre-productiefase. In lijn met neo-institutionele theorie blijkt dat selectieprocessen gepaard gaan met onzekerheid en dat distributeurs institutionele strategieën toepassen om deze problemen te reduceren. Daarnaast wordt aan de hand van neo-institutionele theorie meer inzicht verkregen in organisatievormen – zoals de rol van verkoopagenten en filmfestivals tijdens het selectieproces.

Dit onderzoek laat een aantal vragen open voor aanvullend onderzoek. Allereerst is dit onderzoek volledig gericht op distributeurs maar blijkt uit de analyse dat verkoopagenten ook een belangrijke rol spelen in het selectieproces. Omdat verkoopagenten in een (nog) priller stadium

beslissen over films, is het naar verwachting interessant om het selectieproces van verkoopagenten te bestuderen. Ten tweede is dit onderzoek alleen gericht op Nederlandse distributeurs die behoren tot het (relatief kleine) territorium van de Benelux. Een vergelijkende studie met een groter territorium (Engeland, Frankrijk, Duitsland) waar relatief hogere bedragen worden betaald voor de aankoop van filmrechten kan leiden tot nieuwe inzichten over de selectie van films, bijvoorbeeld doordat er andere strategieën worden toegepast. Ten derde zou de groep grote independents nader onderzocht kunnen worden. Een historische analyse kan inzicht verschaffen over de totstandkoming van deze groep. Door de toenemende ruil van transnationale goederen (Crane, 2002) worden culturele velden commerciëler waardoor traditionele grenzen vervagen (Verboord 2010; Kuipers 2012). Mogelijk illustreert de opkomst van *indie blockbusters* aan het einde van de 20^{ste} eeuw (De Valck, 2006) deze ontwikkeling. Het zou interessant zijn om te bestuderen of commercialisering van invloed is geweest op het veld van filmdistributeurs.

Literatuurlijst

- Barthel-Bouchier, D. (2012) Exportability of films in a globalizing market: The intersection of nation and genre. In: *Cultural Sociology*, 6 (1): 75-91.
- Becker, H. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bielby, W., Bielby, D. (1994) 'All Hits Are Flukes': Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. In: *American Journal of Sociology*, 99: 1287-1313.
- Bielby, D. (2011) Staking Claims; Conveying transnational cultural value in a creative industry. In: *American Behavioral Scientist*, 55 (5): 525-540.
- Bourdieu, P. (1993) *The field of cultural production*. Cambridge: Polity press.
- Bourdieu, P. (2008) 'A conservative revolution in publishing.' In: *Translation studies*, 1: 123-153.
- Bryman, A. (2008) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, D. (2002) Culture and globalization: Theoretical models and emerging trends. In: Crane, D., Kawashima, N. & Kawasaki, K. (Eds.), *Global Cultures* (pp. 1-25). New York: Routledge.
- DiMaggio, P. (1977) Market structure, the creative process, and popular culture: Toward an organizational reinterpretation of mass culture theory. In: *Journal of Popular Culture*, 11: 433-451.
- DiMaggio, P., Powell, W. (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: *American Sociological Review*, 48: 147-160.
- DiMaggio, P., Powell, W. (1991) *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Foster, P., Borgatti, S. & Jones, C. (2011) Gatekeeper search and selection strategies: relational and network governance in a cultural market. In: *Poetics*, 39(4): 247-265.
- Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: The problem of embeddedness. In: *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
- Franssen, T., Kuipers, G. (2011) Overvloed en onbehagen in de mondiale markt voor vertalingen: Nederlandse redacteuren in het transnationale literaire veld. In: *Sociologie*, 7: 67-93.
- Hirsch, P. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. In: *American Journal of Sociology*, 77: 639-659.

Hofstede, B. (2000). *Nederlandse cinema wereldwijd: De internationale positie van de Nederlandse film*. Proefschrift: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Hsu, G. (2006) Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production. In: *Administrative Science Quarterly*, 51 (3): 420-450.

Internet Movie Database (2011) *Bronnen* beschikbaar via <http://www.imdb.com/> [november 2011 – januari 2012].

Kawashima, N. (1999) Distribution of the arts: British arts centres as 'gatekeepers' in intersecting cultural production systems. In: *Poetics*, 26: 263-283.

Kremp, P. (2010). Innovation and selection: symphony orchestras and the construction of the musical canon in the United States (1879-1959). In: *Social Forces*, 88: 1051-1082.

Kuipers, G. (2011) Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field. Transnational television and national media landscapes in four European countries. *American Behavioral Scientist*, 55(5): 541-557.

Kuipers, G. (2012) The cosmopolitan tribe of television buyers. Professional ethos, personal taste and cosmopolitan capital in transnational cultural mediation. In: *European Journal of Cultural Studies*, special issue: "Cultural intermediaries in context".

Mears, A., 2010. *Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling*. *Poetics*, 38(1): 21-46.

NVF (2009) *Gids van de Nederlandse filmdistributie 2009*. Amsterdam: Nederlandse vereniging van filmdistributeurs.

Sapiro, G. (2010) Globalization and cultural diversity in the book market: the case of literary translations in the US and in France. In: *Poetics*, 38: 419-439.

Soeteman, M., Valck, M. de (2010) And the winner is...what happens behind the scenes of film festival competitions. In: *International Journal of Cultural Studies*, 13: 290-307.

Vany, A. de, Walls, W. (1999) Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office? In: *Journal of cultural economics*, 23(4): 285-318.

Valck, M. de (2006) *Film Festivals. History and theory of a European phenomenon that became a global network*. Dissertation: University of Amsterdam.

Velthuis, O. (2003) Symbolic meanings of prices. Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. In: *Theory & Society*, 32: 181-215.

Venrooij, A. van (2009) The aesthetic discourse space of popular music: 1985-86 and 2004-5. In: *Poetics*, 37: 315-332.

Verboord, M. (2010) Commercialisering, culturele consecratie en bestsellerlijstsucces in het Franse, Duitse en Amerikaanse literaire veld, 1970-2010. In: *Sociologie*, 6:46-75.

Zuckerman, E., Kim, T. (2003) "The critical trade-off: Identity assignment and box-office success in the feature film industry." In: *Industrial and corporate change*, 12: 27-67.

Bijlage

Analyse uci-net

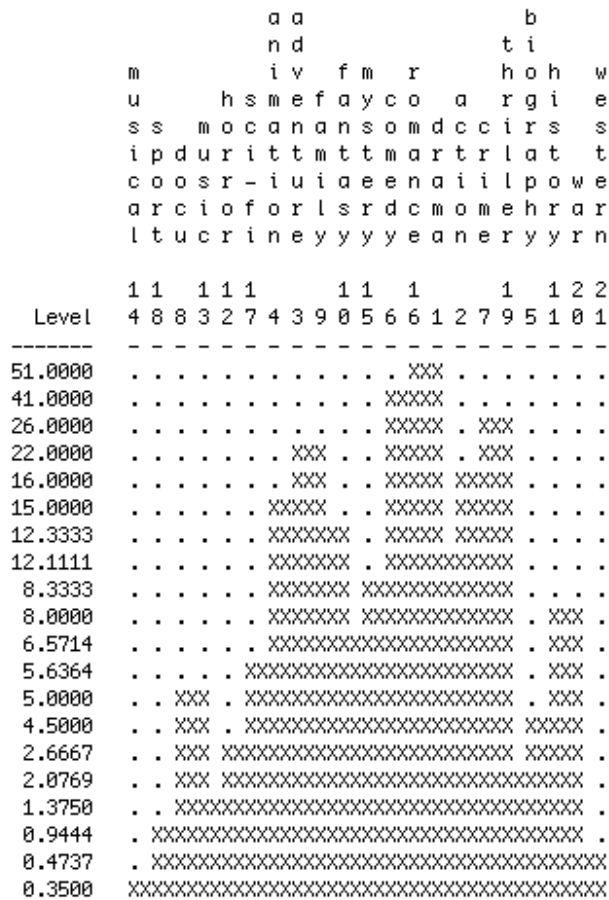
Voor de analyse is gebruik gemaakt van het relationele programma ‘UCI-NET’. In een kruistabel bestaan de rijen uit alle afzonderlijke titels en de kolommen uit de genrecategorieën. Met de optie ‘*affiliations convert 2-mode data to 1-mode*’ waarin de methode ‘*cross-products (co-occurrence)*’ is toegepast converteert UCI-NET de kruistabel naar een eenzijdige modus. In deze matrix is van ieder genre gecumuleerd hoe vaak die wordt gecombineerd met een ander genre. De matrix wordt gebruikt voor een hiërarchische cluster analyse waarin het algoritme een aantal bij elkaar passende verdelingen van de combinaties vindt en deze van elkaar ordent tot alle combinaties zijn opgenomen in clusters. De analyse wordt verricht op basis van ‘*simple average*’. Hier wordt de afstand tussen clusters bepaald door de gemiddelde gelijkenis tussen combinaties waarin clusters worden gebruikt als afzonderlijke eenheden. Dit leidt tot drie verschillende clusters waarvan één cluster een aanzienlijk gedeelte van het aantal genres bevat. Daarom is een extra analyse verricht op basis van een *similarity jaccard matrix* die controleert hoe vaak genrecombinaties voorkomen door het verband tussen genre categorieën aan te duiden met een waarde tussen 0 en 1. In vergelijking tot de *affiliations matrix* wordt nu berekent hoe combinaties zich ten opzichte van elkaar verhouden. Dit resulteert in 5 verschillende clustercombinaties op het niveau van 0.0925 (figuur 1). Dit betekent dat ieder item in het cluster maximaal 0.0925 eenheden is gepositioneerd van tenminste één eenheid in het cluster. Er zijn drie genres (sport, musical en western) die niet zijn opgenomen in een cluster, dit zijn tegelijkertijd de genres die het minst (ieder tenminste minder dan 10 keer) voorkomen.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
		drama	action	adventure	animation	biography	comedy	crime	docu	family	fantasy	history	horror	music	musical	mystery	romance	sci-fi	sport	thriller	war	western
1	drama	227.000	12.000	11.000	2.000	19.000	49.000	30.000	1.000	14.000	12.000	16.000	6.000	12.000	1.000	17.000	51.000	7.000	8.000	40.000	11.000	2.000
2	action	12.000	36.000	16.000	3.000	2.000	9.000	10.000	0.000	3.000	7.000	2.000	1.000	1.000	1.000	3.000	1.000	14.000	1.000	22.000	2.000	1.000
3	adventure	11.000	16.000	43.000	11.000	1.000	15.000	4.000	0.000	22.000	15.000	1.000	0.000	0.000	1.000	5.000	5.000	10.000	0.000	8.000	2.000	2.000
4	animation	2.000	3.000	11.000	22.000	0.000	12.000	1.000	0.000	19.000	8.000	0.000	1.000	1.000	0.000	2.000	1.000	3.000	0.000	2.000	0.000	1.000
5	biography	19.000	2.000	1.000	0.000	22.000	1.000	4.000	3.000	0.000	0.000	7.000	0.000	3.000	0.000	0.000	5.000	0.000	0.000	2.000	2.000	0.000
6	comedy	49.000	9.000	15.000	12.000	1.000	93.000	4.000	1.000	21.000	12.000	1.000	3.000	8.000	1.000	2.000	33.000	2.000	3.000	3.000	0.000	1.000
7	crime	30.000	10.000	4.000	1.000	4.000	4.000	43.000	2.000	2.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000	9.000	4.000	0.000	1.000	26.000	1.000	1.000
8	docu	1.000	0.000	0.000	0.000	3.000	1.000	2.000	30.000	0.000	0.000	1.000	0.000	5.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
9	family	14.000	3.000	22.000	19.000	0.000	21.000	2.000	0.000	51.000	14.000	0.000	1.000	3.000	1.000	3.000	4.000	3.000	0.000	1.000	0.000	0.000
10	fantasy	12.000	7.000	15.000	8.000	0.000	12.000	1.000	0.000	14.000	30.000	0.000	1.000	1.000	1.000	4.000	7.000	6.000	1.000	6.000	0.000	0.000
11	history	16.000	2.000	1.000	0.000	7.000	1.000	2.000	1.000	0.000	0.000	16.000	0.000	0.000	0.000	0.000	2.000	0.000	0.000	3.000	8.000	0.000
12	horror	6.000	1.000	0.000	1.000	0.000	3.000	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000	19.000	0.000	0.000	4.000	0.000	1.000	0.000	13.000	0.000	0.000
13	music	12.000	1.000	0.000	1.000	3.000	8.000	1.000	5.000	3.000	1.000	0.000	0.000	21.000	1.000	0.000	6.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
14	musical	1.000	1.000	1.000	0.000	0.000	1.000	0.000	1.000	0.000	1.000	0.000	0.000	1.000	2.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
15	mystery	17.000	3.000	5.000	2.000	0.000	2.000	9.000	0.000	3.000	4.000	0.000	4.000	0.000	0.000	30.000	3.000	4.000	0.000	16.000	0.000	0.000
16	romance	51.000	1.000	5.000	1.000	5.000	33.000	4.000	0.000	4.000	7.000	2.000	0.000	6.000	0.000	3.000	67.000	1.000	2.000	6.000	0.000	1.000
17	sci-fi	7.000	14.000	10.000	3.000	0.000	2.000	0.000	0.000	3.000	6.000	0.000	1.000	0.000	0.000	4.000	1.000	19.000	0.000	12.000	0.000	0.000
18	sport	8.000	1.000	0.000	0.000	0.000	3.000	1.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	2.000	0.000	8.000	0.000	0.000	0.000
19	thriller	40.000	22.000	8.000	2.000	2.000	3.000	26.000	0.000	1.000	6.000	3.000	13.000	0.000	0.000	16.000	6.000	12.000	0.000	68.000	4.000	0.000
20	war	11.000	2.000	2.000	0.000	2.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	8.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	4.000	11.000	0.000
21	western	2.000	1.000	2.000	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	4.000	0.000
21 rows, 21 columns, 1 levels.																						

21 rows, 21 columns, 1 levels.

Figuur 6: converteren 2 mode naar 1 mode ‘affiliations matrix’

HIERARCHICAL CLUSTERING



Figuur 7: hiërarchische cluster analyse op basis van *affiliations* matrix met methode ‘simple average’

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
		drama	action	adventure	animation	biography	comedy	crime	documentary	family	fantasy	history	horror	music	musical	mystery	romance	sci-fi	sport	thriller	war	western	
1	drama	1.000	0.048	0.042	0.008	0.083	0.181	0.125	0.004	0.053	0.049	0.070	0.025	0.051	0.004	0.071	0.210	0.029	0.035	0.157	0.048	0.009	
2	action	0.048	1.000	0.254	0.055	0.036	0.075	0.145	0.000	0.036	0.119	0.040	0.019	0.018	0.027	0.048	0.010	0.341	0.023	0.268	0.044	0.026	
3	adventure	0.042	0.254	1.000	0.204	0.016	0.124	0.049	0.000	0.306	0.259	0.017	0.000	0.000	0.023	0.074	0.048	0.192	0.000	0.078	0.038	0.044	
4	animation	0.008	0.055	0.204	1.000	0.000	0.117	0.016	0.000	0.352	0.182	0.000	0.025	0.024	0.000	0.040	0.011	0.079	0.000	0.023	0.000	0.040	
5	biography	0.083	0.036	0.016	0.000	1.000	0.009	0.066	0.061	0.000	0.000	0.226	0.000	0.075	0.000	0.000	0.060	0.000	0.000	0.023	0.065	0.000	
6	comedy	0.181	0.075	0.124	0.117	0.009	1.000	0.030	0.008	0.171	0.108	0.009	0.028	0.075	0.011	0.017	0.260	0.018	0.031	0.019	0.000	0.010	
7	crime	0.125	0.145	0.049	0.016	0.066	0.030	1.000	0.028	0.022	0.014	0.035	0.016	0.016	0.000	0.141	0.038	0.000	0.020	0.306	0.019	0.022	
8	documentary	0.004	0.000	0.000	0.000	0.061	0.008	0.028	1.000	0.000	0.000	0.022	0.000	0.109	0.032	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
9	family	0.053	0.036	0.306	0.352	0.000	0.171	0.022	0.000	1.000	0.209	0.000	0.014	0.043	0.000	0.038	0.035	0.045	0.000	0.008	0.000	0.000	
10	fantasy	0.049	0.119	0.259	0.182	0.000	0.108	0.014	0.000	0.209	1.000	0.000	0.021	0.020	0.032	0.071	0.078	0.140	0.027	0.065	0.000	0.000	
11	history	0.070	0.040	0.017	0.000	0.226	0.009	0.035	0.022	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.025	0.000	0.000	0.037	0.421	0.000	
12	horror	0.025	0.019	0.000	0.025	0.000	0.028	0.016	0.000	0.014	0.021	0.000	1.000	0.000	0.000	0.089	0.000	0.027	0.000	0.176	0.000	0.000	
13	music	0.051	0.018	0.000	0.024	0.075	0.075	0.016	0.109	0.043	0.020	0.000	0.000	1.000	0.045	0.000	0.073	0.000	0.036	0.000	0.000	0.000	
14	musical	0.004	0.027	0.023	0.000	0.000	0.011	0.000	0.032	0.000	0.032	0.000	0.000	0.045	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
15	mystery	0.071	0.048	0.074	0.040	0.000	0.017	0.141	0.000	0.038	0.071	0.000	0.009	0.000	0.000	1.000	0.032	0.089	0.000	0.195	0.000	0.000	
16	romance	0.210	0.010	0.048	0.011	0.060	0.260	0.038	0.000	0.035	0.078	0.025	0.000	0.073	0.000	0.032	1.000	0.012	0.027	0.047	0.000	0.014	
17	sci-fi	0.029	0.341	0.192	0.079	0.000	0.018	0.000	0.000	0.045	0.140	0.000	0.027	0.000	0.000	0.089	0.012	1.000	0.000	0.160	0.000	0.000	
18	sport	0.035	0.023	0.000	0.000	0.000	0.031	0.020	0.000	0.000	0.027	0.000	0.000	0.036	0.000	0.000	0.027	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	
19	thriller	0.157	0.268	0.078	0.023	0.023	0.019	0.306	0.000	0.008	0.065	0.037	0.176	0.000	0.000	0.195	0.047	0.160	0.000	1.000	0.000	0.053	0.000
20	war	0.048	0.044	0.038	0.000	0.065	0.000	0.019	0.000	0.000	0.000	0.421	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.953	1.000	0.000
21	western	0.009	0.026	0.044	0.040	0.000	0.010	0.022	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

21 rows, 21 columns, 1 levels.

Figuur 8: similarity jaccard matrix

Analyse meervoudige correspondentie analyse

De meervoudige correspondentie analyse tracht een zo groot mogelijk gedeelte van de totale variantie te verklaren met zo weinig mogelijk dimensies. De analyse berekent de mate waarin rij- en kolomcategorïën bijdragen aan de totale verklarende variantie in de tabel. De samenhang van de variabelen wordt berekent aan de hand van de '*principal inertia*'. De eerste dimensie heeft een *principal inertia* van 0.24 en verklaard 52,21% van de variantie terwijl de tweede dimensie een *principal inertia* heeft van 0.11 en verklaard 23,20% van de variantie. De derde dimensie heeft een *principal inertia* van 0.02 en verklaard 3,46% van de variantie. Ik kies ervoor om dimensie 1 en dimensie 2 te gebruiken in de verdere analyse doordat ze samen 75% van de totale variantie verklaren en zodat er daardoor 2 assen ontstaan in de plot. De derde dimensie laat ik buiten beschouwing omdat deze weinig variantie verklaard.

Multiple/Joint correspondence analysis	Number of obs	=	583
	Total inertia	=	.4554854
Method: Burt/adjusted inertias	Number of axes	=	2

Dimension	principal inertia	percent	cumul percent
dim 1	.2377953	52.21	52.21
dim 2	.1056694	23.20	75.41
dim 3	.0157489	3.46	78.86
dim 4	.0135515	2.98	81.84
dim 5	.006838	1.50	83.34
dim 6	.0048616	1.07	84.41
dim 7	.0035429	0.78	85.19
dim 8	.0022907	0.50	85.69
dim 9	.001746	0.38	86.07
dim 10	.0011684	0.26	86.33
dim 11	.0009873	0.22	86.55
dim 12	.0006416	0.14	86.69
dim 13	.0003831	0.08	86.77
dim 14	.0002071	0.05	86.82
dim 15	.0001637	0.04	86.85
dim 16	.0000103	0.00	86.85
dim 17	7.08e-07	0.00	86.85
Total	.4554854	100.00	

Statistics (x1000) for column categories in standard normalization

Categories	overall			dimension 1			dimension 2		
	mass	qualt	%inert	coord	sqcor	contr	coord	sqcor	contr
distr2									
AFD	16	374	5	104	17	0	716	357	8
AMF	5	721	12	1858	707	16	-394	14	1
BFD	14	89	5	64	6	0	342	82	2
CD	6	760	31	1655	266	16	3380	494	65
CM	12	831	20	1367	592	23	-1306	240	21
CNA	13	844	13	1052	560	14	-1123	284	16
EYE	13	690	15	1182	596	18	-704	94	6
IF	9	652	12	-181	13	0	1893	639	34
ML	3	650	4	1083	380	3	-1369	270	5
PAR	8	128	5	-250	46	0	-501	82	2
SPR	7	693	15	-1658	674	19	-423	19	1
TWF	3	147	15	1203	146	4	-92	0	0
UPI	16	870	21	-1495	859	35	-260	12	1
WB	14	835	26	-1710	828	42	-244	8	1
WBU	9	745	8	948	583	8	-751	162	5
WDS	6	499	17	-1602	480	15	484	19	1
eOne	14	493	9	-593	296	5	723	196	7
admiscat									
1	38	811	41	1278	794	62	279	17	3
2	42	834	16	718	683	22	-507	151	11
3	43	480	13	-510	437	11	-238	42	2
4	44	864	46	-1276	814	72	475	50	10
prijs									
1	35	784	30	400	98	6	1589	687	87
2	27	895	24	-1227	876	40	-271	19	2
3	5	685	10	1260	413	8	1533	272	12
5	39	922	30	-1149	896	51	-291	25	3
6	32	855	31	1230	819	49	-385	36	5
7	29	781	17	575	302	10	-1087	480	35
landvanherko									
1	53	855	47	-1202	851	76	-110	3	1
2	17	798	77	978	111	16	3649	687	228
3	67	888	53	1042	712	73	-776	175	40
4	25	739	21	-1073	722	29	-244	17	2
6	4	357	7	1028	343	5	305	13	0
taal									
1	64	885	30	-887	885	50	7	0	0
2	18	780	73	768	75	10	3538	706	222
3	43	896	59	1423	766	86	-882	131	33
4	42	660	11	-412	338	7	-604	322	15
genre									
1	66	723	15	528	644	18	-276	79	5
2	12	330	15	-49	1	0	1343	329	21
3	8	384	9	-801	295	5	659	89	3
5	11	617	29	1069	219	12	2161	398	49
6	5	455	5	866	374	3	-606	81	2
7	19	562	19	-1005	539	20	317	24	2
9	9	870	12	-1519	848	20	-362	21	1
10	20	434	6	-93	15	0	-728	419	10
12	10	500	9	394	85	2	-1308	415	17
13	9	745	13	-1426	742	18	143	3	0

Interview opzet

Organisatie

Voor welke landen bemachtigen jullie de rechten van films?

Hebben jullie alleen een kantoor in Nederland? Werken jullie samen met andere partijen in het buitenland?

Wie maken deel uit van de organisatie?

De functie

Op welke manier ben je betrokken bij het selectieproces van films?

Overleg je met anderen over films?

Selectie en kwaliteit

Hoe kom je in aanraking met nieuwe films?

Hoe selecteer je films?

Let je tijdens het selectieproces op nominaties en prijzen van films?

Het lijkt me erg moeilijk om een film te selecteren waar een groot budget mee gemoeid is...hoe lang ben je bezig met de keuze?

Hoe heb je (voorbeeld film) geselecteerd?

Aan welke criteria dient een nieuwe film voor dit bedrijf te voldoen?

Hoe beoordeel je de kwaliteit van een nieuwe film?

Netwerk

Werkt u met verschillende productiebedrijven, kunt u daar iets over vertellen?

Gaat u naar filmfestivals? Met welk doel?

Marketing/publiek

Hoe bereikt een film het publiek?